

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap om 15 hp
Framlagd den 9 januari 2008
HT 2007

suNytt - heta nätnyheter eller ljummet informationsblad?

- en kvantitativ studie av mellancheferers inställning till det interna elektroniska nyhetsbrevet *suNytt* på Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Författare: Helena Björk och
Mirjam Kontio
Handledare: Monica Löfgren –
Nilsson och Annika Bergström
Uppdragsgivare: Sahlgrenska
Universitetssjukhusets avdelning
för information och kommunikation

Title	<i>”suNytt – heta nätnyheter eller ljummet informationsblad?”</i>
Author	Helena Björk & Mirjam Kontio
Department	Department of Journalism and Mass Communication, Gothenburg University.
Supervisor	Monica Löfgren – Nilsson and Annika Bergström
Course	Term Paper in Media and Communication Studies
Aim	The aim of the project is to look at executive managers’ attitudes towards the internal newsletter <i>suNytt</i> , and the way in which they keep their employees informed.
Method	A quantitative approach using a questionnaire developed from an attitude survey.
Material	Sahlgrenska University Hospital is a large organization for medical care. The Department of Information and communication have several internal avenues for the Distribution of information. The internal electronic newsletter <i>suNytt</i> is one of these, and the subject of this project.
Main result	The executive managers tend to use <i>suNytt</i> for information about the organization. They consider it to be their responsibility to keep their employees informed. However, they also need other sources of information. Our research indicates this may be due to a lack of clarity in the purpose of <i>suNytt</i> . Similarly the content is not sufficiently comprehensive for <i>suNytt</i> to be used as the sole source of information.

Innehållsförteckning

1. Begynnelse till uppdraget	1
2. Problembeskrivning och studiens syfte	2
2.1 Syfte	3
2.1.1 Frågeställningar	3
3. Fallföretaget Sahlgrenska Universitetssjukhuset	4
3.1 Organisationen Sahlgrenska Universitetssjukhuset	4
3.2 Organisationsstruktur	5
3.3 Förändring – Sahlgrenska Universitetssjukhuset idag	6
3.4 Kommunikation i organisationen	6
3.4.1 suNytt	7
4. Design och metodologisk ansats	9
4.1 Undersökningen	9
4.2 Metodval	9
4.3 Avgränsningar och urval	10
4.4 Konstruering av enkät, estetik och utskick	10
4.5 Utskick	12
4.5.1 Svarsfrekvens och bortfall	12
4.6 Bearbetning och analys	13
4.7 Undersökningens validitet och reliabilitet	14
5. Vetenskapligt förhållningssätt	16
5.1 Sändarperspektiv	16
5.1.1 Organisationsstruktur	16
5.1.2 Offentlig sektor och relationen intern och extern kommunikation	17
5.1.3 Intranät	18
5.1.4 Chefens roll som kommunikatör	19
5.2 Mottagarperspektiv	21
5.2.1 Analysmodell för medieanvändning	21
5.2.2 Organisationssituationen på SU	22
5.2.3 Mediesituationen på SU	22
5.2.4 Individens arbetssituation	23
5.3 Sammanfattande analysmodell	24
6. Sammanställningen av utredningen	26
6.1 suNytts funktion för mellancheferna	26
6.1.1 Hur ofta tar man del av suNytt och varför	26
6.1.2 Hur ofta anser man att suNytt bör komma ut	31

6.2 suNytt och media	32
6.3 Chefsposition och informationsförmedling	37
6.3.1 Hur informerar man om suNytt och dess innehåll	40
6.4 Summering	44
7. Upplösning och blickar mot framtiden	45
7.1 Tankar angående det som varit	45
7.2 Tankar inför det som kommer	46
8. Litteraturförteckning	48

Bilaga 1. Tabellförteckning

Bilaga 2. Enkät

Bilaga 3. Missivbrev

Bilaga 4. Tack- påminnelsebrev

1. Begynnelse till uppdraget

Sahlgrenska sjukhuset är beläget i de centrala delarna av Göteborg, ungefär där när man tagit sig upp för den långa backen vid Linnéplatsen. Husen tornar upp sig på höger sida och man kan ana sig till att det pågår någon form av sjukvårdsverksamhet därinne. Man hjälper de som är sjuka att bli friska. Man lagar brutna armar och ben och kanske även ibland brutna själar. Ibland dör någon. Ibland föds någon. Det är i stort sett så det ser ut – det är ett sjukhus.

Eller?

Sahlgrenska Universitetssjukhuset (SU) är det korrekta namnet på denna komplexa och moderna organisation som kallas för norra Europas största sjukhus. Inom Sahlgrenska akademien bedriver man forskning och utbildar läkare, och man ägnar sig åt att ge vård inom en stor mängd områden. De tre sjukhusen som är kända som Östra, Mölndal och Sahlgrenska ger tillsammans med ett antal mindre vårdcentrum vård åt cirka 1,6 miljoner människor.

Dagen då vi tilldelades uppsatsämnen präglades av en känsla av spänning och förväntan. Examensarbetet är trots allt en synnerligen betydelsefull del av våra studier. Kontakten med omvärlden, den värld som vi så småningom ska komma att bli en del av känns inte längre så avlägsen. Vi ges en inblick i hur den verkligheten ser ut och fungerar, och det vi producerar är betydelsefullt inte bara för oss, utan även för organisationen. Projekten att ro detta iland vilar helt på våra axlar. Det är vi som måste fullfölja och slutföra uppdraget och se till att våra uppdragsgivare blir nöjda med resultatet.

För oss är det viktigt att arbeta med något vi tror på, något som känns inspirerande. Att vara involverad i ett projekt med vilket målet är att förbättra ett led i kommunikationen i en organisation som sysslar med att rädda liv *är* inspirerande. Vår ambition var från början att göra ett bra jobb, och en intressant uppgift som denna ger oss definitivt motivation till att använda alla de kunskaper vi samlat på oss så här långt då vi genomför och färdigställer projektet.

Informationsavdelningen på SU tampas varje dag med arbetet att på bästa sätt nå ut med information till alla delar av denna jätteorganisation. 17 000 personer ska hållas uppdaterade om vad som händer och sker, och underrättas om hur detta i sin tur påverkar deras arbetssituation. För detta använder man sig av olika informationskanaler. En av dem är det interna nyhetsbrevet suNytt som förmedlar nyheter som rör alla i organisationen. Men hur fungerar egentligen det här med suNytt? Är det någon som läser, är det bra, är det dåligt, hur sprids det, har man förtroende, är man positiv, negativ, är det intressant, ser det snyggt ut... Frågorna är många och det är vår uppgift att besvara dem. Vi ska göra en kartläggning av användningen, och tolka den bilden med hjälp av de teoretiska glasögon som vi väljer att sätta på oss. Bedömningen vi som utomstående och oberoende röster kommer att bistå avdelningen för information och kommunikation med ger dem möjlighet att utveckla och förbättra det interna elektroniska nyhetsbrevet suNytt.

2. Problembeskrivning och studiens syfte

Sahlgrenska Universitetssjukhuset önskar få en utvärdering av det interna elektroniska nyhetsbrevet suNytt. Det har tidigare gjorts en kombinerad undersökning av nyhetsbrevet suNytt och av personalmagasinet som kallades *"Är vi på rätt väg"*. Nu har man kommit till den punkt där man känner att en uppföljning är på sin plats. *"Hur går vi vidare"* är ett namnförslag från organisationen som, i viss mån, kan illustrera vad man vill uppnå med studieprojektet. Den fråga organisationen ställer sig är om det elektroniska nyhetsbrevet når medarbetarna, eller om de producerar ett nyhetsbrev helt i onödan. Möjligtvis kan det ligga en viss svårighet i att uppfatta detta som ett konkret problem, men då avdelningen för information och kommunikation arbetar med denna kanal utåt i organisationen är det av stor vikt för dem att veta hur mottagandet ser ut. I dagsläget finns det ingen tydlig bild av detta. För att kunna effektivisera och utveckla suNytt som informationskanal behöver man bena ut problemet som rör mottagandet. Det är här vi och vårt arbete kommer in i bilden.

Vi har funderat kring vad som kan vara av vikt att undersöka i samband med den här utvärderingen och kommit fram till en rad frågor. Undersökningen kommer att beröra graden av effektivitet som kommunikationskanal, genomslagskraft samt hur väl det mottas. Första linjens chefer, eller mellanchefer som vi även kommer att benämna dem, sitter på en nyckelroll vad gäller kommunikationsförmedling. Deras roll går ut på att sälla i informationsflödet och även att tolka åt medarbetare.¹ Mellancheferna på SU får till skillnad från övriga anställda suNytt via e-post, vilket gör denna aspekt synnerligen relevant. Eftersom problemet ligger i att undersöka hur suNytt mottas och uppfattas anser vi oss kunna göra en mer intressant kartläggning genom att undersöka mellancheferna. Då vi ser till i vilken mån de informerar de anställda på sina respektive avdelningar anser vi därigenom även kunna få reda på i vilken utsträckning de tar del av suNytt. Eftersom vi inte vet i vilken omfattning övriga personer faktiskt tar del skulle det kunna innebära att vi bad om personers uppfattning i en fråga de inte vet något om. Ett sådant resultat vore minst sagt ointressant.

Organisationen SU är en mycket stor organisation med 17 000 anställda, som alla utgör en del av en helhet. Den litteratur vi tagit del av såhär långt, samt de kunskaper vi har med oss sedan tidigare, beskriver genomgående vikten av god kommunikationen i en organisation. Heide, Johansson och Simonsson redogör för fenomenet på det här sättet:

Vi ser kommunikation som en grundförutsättning för att en organisation ska kunna skapas, existera och utvecklas. Utan kommunikation, ingen organisation.²

Problemet innebär alltså att undersöka mottagandet av en enskild kanal i informationsflödet som sändare och mottagare av information i organisationen SU handskas med. Denna del utgör som sagt en del av en helhet i kommunikationsprocessen som vi tidigare nämnt är så viktig för organisationens existens och utveckling.

Enligt vår mening kan detta utgöra en grundläggande motivering till att problemet är relevant ur ett akademiskt perspektiv. Vi kommer att göra en studie som kan läggas till tidigare forskning, vilket gör den kumulativ och därmed intressant ur ett akademiskt perspektiv.

¹ Simonsson (2002), s.165

² Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.17

Den undersökningen vi nämnde inledningsvis gjordes av en student vid Högskolan Väst och hade ett syfte som liknar vårt, vilket även det bidrar till att vår undersökning kan ses som kumulativ. Vi kommer inte att jämföra vår studie med denna, men ger uppdragsgivaren möjlighet att själv använda vår undersökning med denna.

Denna problembeskrivning landar i ett syfte som följs av mer konkreta frågeställningar som vi har för avsikt att besvara med det som framkommer av vår studie.

2.1 Syfte

Syftet med detta projekt är att ***undersöka mellanchefernas inställning till suNytt, samt hur de förmedlar information till sina medarbetare.***

2.1.1 Frågeställningar

Vilken funktion har suNytt för mellancheferna?

Hur ofta tar man del, varför tar man del? Hur ofta anser man att det bör komma ut?

Hur ser man på suNytts roll i förhållande till nyhetsmedier i samhället?

Anser man att suNytt förmedlar liknande information som media? Hur påverkar detta förtroendet och hur man ser på suNytts betydelse för den interna kommunikationen?

Uppfyller mellancheferna sin roll som informationsförmedlare i fråga om suNytt, samt anser de själva att de har det ansvaret?

Anser de att det är deras ansvar att informera om suNytt, hur informerar de anställda om suNytt?

3. Fallorganisationen Sahlgrenska Universitetssjukhuset

I detta avsnitt följer en presentation av fallorganisationen SU. Vi vill ge läsaren en bild av hur organisationen bakom den informationskanal vi undersöker ser ut. Den situation individerna som utgör våra respondenter befinner sig i anser vi är viktig att redogöra för i skapandet av en begriplig helhet. All informationen som följer i detta kapitel är hämtad ur en presentationsbroschyr om Sahlgrenska Universitetssjukhuset samt uppgifter vi tilldelats muntligt av uppdragsgivaren tillika ansvarig för suNytt.

3.1 Organisationen Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Sahlgrenska Universitetssjukhuset är idag norra Europas största sjukhus. Antalet anställda uppgår till cirka 17 000, enligt en presentation av organisationen som avdelningen för information och kommunikation har givit oss.

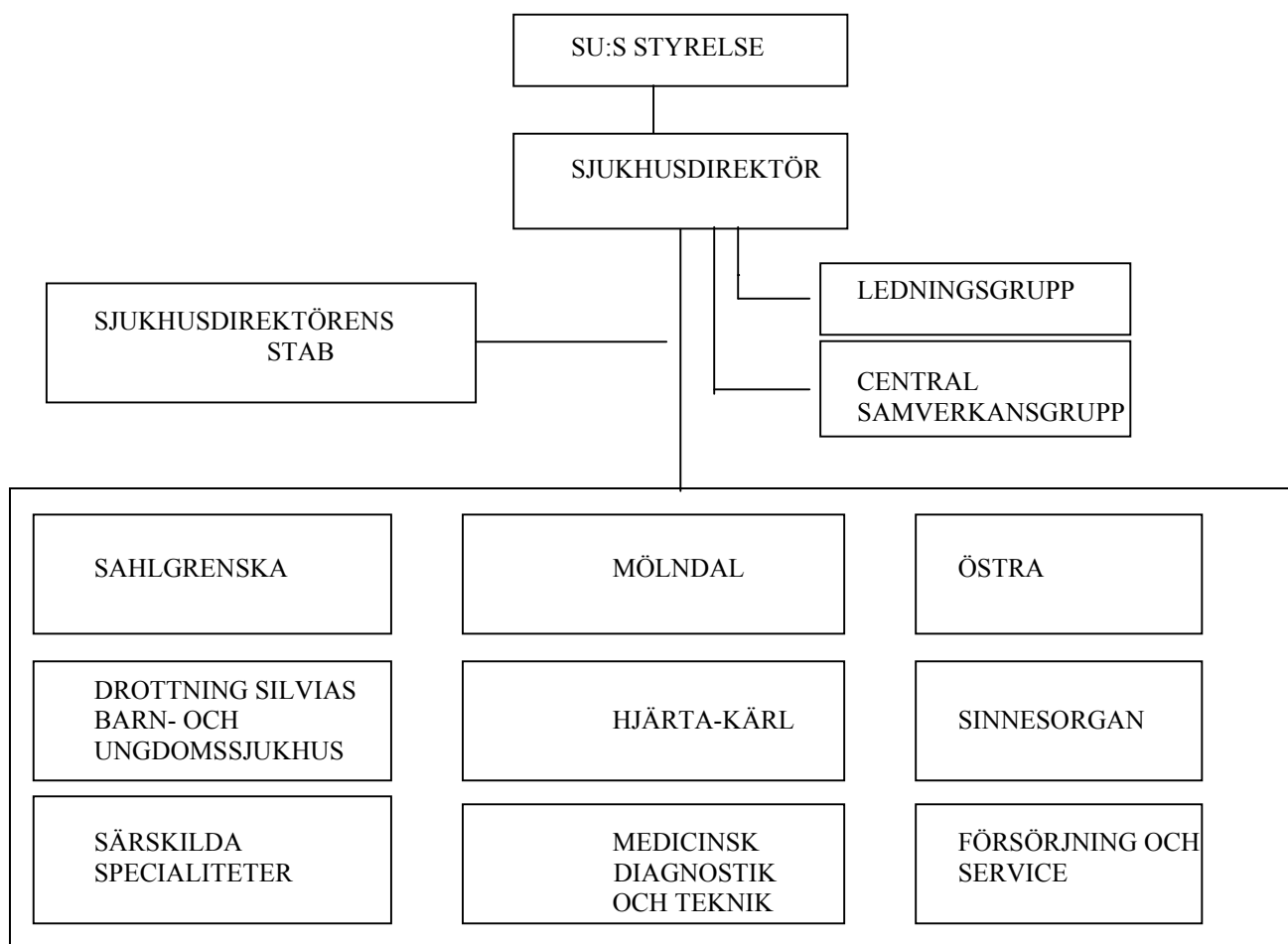
De anställda i organisationen SU ägnar sig åt en rad olika arbetsuppgifter. De största grupperna utgörs utav vårdpersonal, det vill säga sjuksköterskor, läkare, undersköterskor samt administrativ personal och läkarsekreterare. Något färre är köks- städ- och transportpersonal, teknisk personal och övriga. I hela gruppen är 82 procent kvinnor, alltså är könsfördelningen mycket ojämn. I de olika yrkesgrupperna varierar könsfördelningen åt båda hållen. Bland läkarna är det knappt 45 procent som är kvinnor medan det bland sjuksköterskorna är så många som mer än 9 av 10 som är kvinnor. Denna information är hämtad från en presentation av SU som vi blivit tilldelade av avdelningen för information och kommunikation. Där tar man upp aspekten kön när man presenterar sin personalstyrka. Däremot har man inte valt att presentera några andra demografiska faktorer angående personalen. Anledningen till att vi valt att göra på samma sätt grundar sig dels i att vi endast har tillgång till siffror angående könsfördelningen, och dels i att vi fortsättningsvis inte kommer att lägga särskilt stort vikt vid demografiska faktorer i vår analys. Dock anser vi att det faktum att könsfördelningen är så enormt ojämn är intressant att poängtera eftersom det utgör ett viktigt karaktärsdrag hos organisationen. Vi antar att detta inte är något unikt för SU, utifrån uppgifter vi har tagit del av från Socialstyrelsen hemsida angående könsfördelningen av sjukvårdspersonal. I Socialstyrelsens rapport är män och kvinnor indelade i en stor mängd vårdspecialiteter, vilket gör att vi inte kan presentera några exakta siffror på könsfördelningen för hela landet³.

De anställda arbetar i en skattefinansierad organisation. 1997 genomgick sjukvården i Göteborg en förändring, man bildade en enda stor organisation – Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Denna organisation ägs av Västra Götalandsregionen som kan liknas vid ett landsting, vilka är de som i många andra delar av Sverige står för driften av den statliga sjukvården. SU är ett av 16 sjukhus i Västra Götalandsregionens ägo som arbetar för att ge vård åt 1,5 miljoner invånare. Man ger vård både på regional och riksnivå

³ http://www.socialstyrelsen.se/NR/rdonlyres/3DC7E813-CD48-4B8E-8D26-275029B2A787/8413/2007463_rev1.pdf (2008-01-09)

3.2 Organisationsstruktur

Längst upp i den hierarkiska strukturen befinner sig styrelsen, följd av sjukhusdirektören som i sin tur följs av sjukhusdirektörens stab och ledningsgruppen. Dessa delar av organisationen är av stor vikt att presentera eftersom det arbete de utför ofta är avgörande för situationen i den övriga organisationen. Vart de befinner sig, och framförallt hur de är placerade i förhållande till den övriga organisationen är, enligt oss, viktigt att presentera. För att kunna klargöra hur detta ligger till har vi valt att illustrera det i en figur.



Styrelsen består av nio ordinarie ledamöter med politisk förankring. Under dessa lyder sjukhusdirektören och dennes tjänstemannaorganisation. Ledningsgruppen består av områdescheferna för de nio områden som vi presenterat ovan, samt chefer från staben. Deras uppgifter består i att ta ställning i frågor som rör sjukhuset på lång sikt, dock är det sjukhusdirektören som formellt sett tar besluten. Den av stabscheferna som är mest intressant för oss är kommunikationsdirektören som under sig har avdelningen för kommunikation och information som leds av en avdelningschef. Deras uppgift består till stor del i att stötta chefer i att ta kommunikationsansvar.

Vi kommer nedan att göra en presentation av hur cheferna i organisationen är placerade.

Chefer på de nio områdena samt stabschefer är underställda sjukhusdirektören. Nästa nivå innefattar verksamhetschefer, cirka ett 70-tal. I några fall hamnar vissa administrativa chefer

som ekonomi-, IT-, personal- och kvalitetschefer, cirka ett 40-tal också på denna nivå. Efter det följer i vissa fall en nivå med sektionschefer och divisionschefer. Därefter kommer enhetschefer och vårdenhetschefer som utgör första linjens chefer och inte har några ytterligare chefer underordnade sig. Det är dessa vi i första hand riktar vår undersökning till.

3.3 Förändring – Sahlgrenska Universitetssjukhuset idag

Förändringen som genomfördes 1997 innebar som sagt att sjukhusen i Göteborg slogs ihop till en enda stor organisation. Anledningen till detta var att man hade ambitionen att effektivisera verksamheten och använda personal och lokaler på bästa sätt. Visionen för Sahlgrenska Universitetssjukhuset, tillsammans med Sahlgrenska akademien, är att de ska värderas som *”ett internationellt ledande sjukhus och medicinskt kunskapscentrum”*⁴ Vård ges inte bara på sjukhusen Sahlgrenska, Mölndal och Östra utan är utplacerad på flera ställen, till exempel i Högsbo och i Lillhagsparken på Hisingen.

Utformningen av organisationen har sedan 1997 hunnit genomgå flera förändringar, och består i dagsläget av nio huvudområden. De är framförallt indelade utifrån verksamhetsområde. De nio områdena är benämnda Sahlgrenska, Mölndal, Östra, Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus, Hjärta-kärl, Sinnesorgan, SärSkilda specialiteter, Medicinsk diagnostik och Försörjning och service. Verksamheterna handlar i alla fall utom Medicinsk diagnostik och teknik och Försörjning och service om patientvård. Sahlgrenska är den största arbetsplatsen med 3420 anställda, Östra kommer som nummer två storleksmässigt med 2800 medarbetare och Särskilda specialiteter har en personalstyrka på 2300. Mölndal står som arbetsplats åt ungefär 2000 personer medan det på Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus arbetar 1830 personer. I området Hjärta-Kärl arbetar cirka 1000 anställda, liksom inom området Sinnesorgan som också har 1000 anställda. Medicinsk diagnostik och teknik består av 1300 medarbetare och man verkar inom laborativ verksamhet och teknik. Inom Försörjning och service befinner sig 900 medarbetare som ger service inom städ, transport, kost, säkerhet, miljö samt museum och bibliotek.

SU bedriver vård, forskning och utbildning inom en mycket stor mängd områden, vilka vi valt att inte presentera här eftersom vårdspecialiteter ligger tämligen långt ifrån vårt syfte. Vad vi ämnar visa med presentationen av strukturen är hur komplex organisationen är. Detta betyder för avdelning för information och kommunikation att man arbetar med att nå och kommunicera med en enormt heterogen målgrupp.

Vårt att nämna är även att dessa nio områden redan i början av 2008 kommer att omstruktureras och bli sex stycken till antalet. Namnen på dessa kommer att bli område 1, 2, 3, 4, 5 och 6. Detta betyder att när vår uppsats är färdig så är förändringen antagligen redan i full gång, men eftersom vår undersökning är gjord under tiden då områdena fortfarande var nio till antalet väljer vi att illustrera hur organisationen såg ut då. Det är trots allt utifrån dessa förutsättningar respondenterna har svarat på våra frågor.

3.4 Kommunikation i organisationen

Inom organisationen SU kommunicerar man genom flera kanaler. Intranätet står för en stor del av spridningen av information, både på organisatorisk nivå och på avdelningsnivå.

⁴ Informationsbroschyr om SU, avdelningen för information och kommunikation.

Medarbetarna ges information som berör den egna arbetssituationen via intranätet och även information som är mer allmänt hållen. Det finns i nuläget ingen begränsning beroende på vilken befattning man har, utan alla som har tillgång till dator och därmed intranätet har tillgång till all information som finns där.

Det har inte alltid sett ut på det här sättet. Tidigare fanns en personaltidning av något annorlunda natur än suMagasinet som ges ut idag. Denna tidning kom ut oftare och behandlade fler ämnen än suMagasinet gör. I kölvattnet av nedläggningen av denna publikation föddes suNytt och suMagasinet som idag förmedlar liknande ämnen. Som namnet skvallrar om är suMagasinet mer av ett magasin som utkommer en gång i kvartalet och går mer på djupet i ämnen som man i vanliga fall inte hinner utforska lika grundligt. suNytt har fått överta rollen som den mer kontinuerliga nyhetsrapportören. Man skriver mer kortfattat om vad som försiggår i organisationen fortlöpande, ungefär en gång i veckan. Vid extra viktiga händelser kan man sätta in ett extranummer, och alltså komma ut två gånger i veckan. Inför uppstartandet av suNytt, i augusti 2005, formulerades en lathund för vad som platsar i suNytt och vad som inte gör det. suNytt och suMagasinet har samma ansvarige utgivare, och om man vill dela med sig av tips och idéer om vad som skulle kunna utgöra innehållet i någon av dessa publikationer skickar man detta via e-post till en och samma adress. Sedan är det upp till redaktören att välja ut vad som kan passa i respektive kanal.

De anställda på SU tilldelas även en hel del information på respektive avdelningar som är av mer lokal karaktär och inte utsänd av avdelningen för information och kommunikation. Vi anser ändå att det är viktigt att ta upp eftersom det ger en bild av det informationsflöde som de anställda exponeras inför. Varje område har ett eget områdesbrev som går ut via e-post och innehåller ämnen som rör området. Kvalitetsnytt är en annan publikation som rör arbetet med kvalitet, vilket innebär att man exempelvis arbetar med att få ner infektionsrisken på sjukhuset.

3.4.1 suNytt

Ambitionen med suNytt är att förmedla ovärderad fakta som angår alla. Nyheter som bara rör vissa områden förpassas till lokala nyhetsbrev. Man har inte för avsikt att konkurrera med övrig media om att nå de anställda med nyheter rörande organisationen, utan vill ge alla en möjlighet att få reda på nyheter om organisationen genom interna kanaler. Huvudsaken anser man vara att de anställda tar del av nyheter på något sätt.

Distributionen sker sedan via e-post till alla linjechefer i organisationen samt till en rad andra personer bestående av journalister, tidigare anställda och forskare etcetera. Dessa personer har själva anmält sitt intresse till att finnas med på e-postlistan för mottagare av suNytt. Det som skiljer dessa från övriga mottagare är att de, eftersom de befinner sig utanför organisationen, inte kan öppna de länkar till intranätet som finns i suNytt. Övriga medarbetare i organisationen tar del av suNytt på intranätets förstasida, där det i det övre högra hörnet finns en länk till suNytt i formatet pdf. Presentationen består av en bild och till exempel huvudnyheten i det aktuella numret. Ambitionen med texterna är att hålla dem korta, och att de ska kunna produceras snabbt av redaktören. Bilder får gärna finnas, men det är texterna som är viktigast.

Ämnen som man anger som lämpliga för suNytt är ledningsbeslut, struktur- och organisationsfrågor, policies, lokalfrågor rörande om- och nybyggnader, medicinska forskningsrön och omvärldsnheter som berör SU. Däremot anser man inte att insändare och

debatt, reportagetexter, porträtt, eller så kallat surret-material såsom tack, föreningsaktiviteter, kurser etcetera platsar i det suNytt man vill förmedla till organisationen.

Något vi diskuterat under möten med representanter från organisationen är om det finns någon tydlig skriftlig målformulering som beskriver syftet med suNytt. Vi har inte kunnat ta del av någon sådan, men å andra sidan har vi gått igenom den praktiska beskrivningen av hur innehållet ska se ut samt diskuterat fram några punkter tillsammans med ansvarige för suNytt om vad man har som ambition att uppnå med utgivningen.

4. Design och metodologisk ansats

I detta kapitel kommer vi att beskriva hur vi har genomfört undersökningen, motiveringen till metodvalet samt utformningen av enkäter. Vi kommer även att diskutera svarsfrekvens och bortfall i undersökningen. En redovisning av hur vi har bearbetat materialet och genomförandet av analysen följer och kapitlet avslutas sedan med en diskussion angående undersökningens reliabilitet och validitet.

4.1 Undersökningen

Syftet med undersökningen är att den ska ligga till grund för en effektivisering av det interna nyhetsbrevet suNytt. Detta görs på uppdrag av Sahlgrenska Universitetssjukhusets avdelning för information och kommunikation. För att kunna utföra en förbättring av suNytt har vi valt att fokusera på mellancheferna i organisationen som tilldelas suNytt via e-post. Vi har själva utformat undersökningens upplägg, med godkännande av handledare och uppdragsgivare. Uppdragsgivaren har givit oss fria tyglar i fråga om hur undersökningen ska genomföras och utformas.

4.2 Metodval

Valet av metod var till en början inte helt klart för oss. I ett inledande skede av arbetet funderade vi över att kombinera två metoder. Tanken var att utföra undersökningen genom att både använda oss av en kvantitativ metod och en kvalitativ metod. Fördelen med att kombinera de olika metoderna är att vi hade kunnat få ett generaliserbart resultat samtidigt som vi inhämtat en djupare förståelse av sammanhanget med hjälp av samtalsintervjuer. Med tanke på tidsaspekten insåg vi, och fick även den kommentaren på PM-seminariet, att detta inte skulle gå att genomföra på den tid vi har avsatt för undersökningen. Vi ansåg att valet av en kvantitativ metod skulle svara för det syfte undersökningen har. När vi fastställde metoden valde vi i samråd med vår uppdragsgivare att utföra undersökningen genom att skicka ut enkäter via post. Nackdelen med postenkäter, liksom en del andra undersökningsformer, är att respondenterna kanske väljer att inte medverka. Alternativet till en enkätundersökning skulle vara att göra kvalitativa samtalsintervjuer med ett antal respondenter. Det skulle ge oss en djupare förståelse och ett sammanhang men det skulle inte ge ett generaliserbart resultat som kan anses representativt för en större grupp. De teoretiska aspekter vi har valt för undersökningen lämpar sig bättre för en kvantitativ metod. Vi avser att mäta beteenden och attityder, och vill kunna generalisera detta till en population. Alltså, vi vill skapa ett resultat som ser till bredden, inte till djupet.⁵

Vi funderade även i ett tidigt skede på att utföra observationsstudier för att kunna se i vilken utsträckning respondenterna i sin yrkesroll använder sig av datorer. Vi resonerade som så att genom utförandet av observationsstudier på de olika avdelningarna skulle vi skapa oss en uppfattning om hur man faktiskt tar del av suNytt. I kombination med detta hade vi även för avsikt att göra en enkätundersökning. I teorikapitlet tar vi upp teorier kring arbetssituationen, genom observationsstudien skulle man få en förståelse för hur de tar del av nyhetsbrevet.

⁵ Eliasson (2006), s. 21

Nackdelen kan vara att medarbetarna på plats upplever det som om de övervakas och därmed kan känna stress. När vi pratade med vår uppdragsgivare insåg vi att det kunde bli komplicerat att utföra observationsstudier och valde därför att inte göra det.

4.3 Avgränsningar och urval

Undersökningens syfte är att ta reda på hur mellanchefernas inställning till suNytt ser ut. Vi hade inledningsvis som ambition att göra ett representativt urval på alla 17 000 anställda i organisationen. Efter en del överläggning och diskussion med vår handledare bestämde vi oss för att istället utföra undersökningen på mellanchefer i organisationen. Orsaken till detta var att vi insåg att vi faktiskt inte vet om de övriga i organisationen har tillgång till dator och därmed möjlighet att ta del av suNytt. Däremot visste vi att mellancheferna har den möjligheten och även tilldelas suNytt via e-post. De borde därför i större utsträckning ha åsikter i ämnet. Vi anser att detta helt enkelt kommer att ge oss och uppdragsgivaren ett intressantare resultat.

Vi tilldelades efter detta beslut kontaktuppgifter till de 431 personer som uppgavs vara mellanchefer i organisationen. Vi valde med tanke på storleken på populationen att göra ett totalurval. Enligt den metodlitteratur vi tagit del av hör det inte till vanligheten att ges möjlighet till att göra ett totalurval, därför är vi mycket nöjda med att kunna göra det. Vi kommer därmed att kunna skapa ett mer tillförlitligt resultat.

De teoretiska aspekterna som vi använder oss av rörande mellanchefernas roll som informationsspridare i organisationen bidrar ytterligare till motiveringen av det urval vi gjort. Teorin behandlar flera kommunikativa aspekter som man som mellanchefer handskas med i sin yrkesroll.

4.4 Konstrueringen av enkät, estetik och utskick

I en surveyundersökning avser man oftast att kartlägga olika fenomen,⁶. I detta fall avser vi att kartlägga mellanchefernas attityd till, samt värdering och användning av suNytt. Vi har valt att konstruera frågorna efter två olika teman, nämligen frågor som rör attityden till suNytt och beteendet, med vilket vi avser användningen av suNytt som intern nyhetskanal. Dessa beteendefrågor kan hjälpa oss att förstå hur respondenterna har gjort, informerar de sina medarbetare om innehållet i nyhetsbrevet och på vilket sätt går man tillväga.

Majoriteten av frågorna i enkäten är slutna frågor, men vi har även valt att lägga in ett fåtal där vi ber respondenterna besvara frågan med egna ord. Mestadels handlar detta om att respondenten uppges uttrycka varför de inte håller med i någon tidigare fråga. Vi syftar alltså till en föregående fråga som, i något avseende, rör internkommunikationen på SU. Anledningen till att vi väljer att formulera frågorna såhär är att vi efterfrågar ett mer nyanserat svar. Detta ger oss även möjlighet att beakta aspekter som vi själva inte är medvetna om och därmed kunnat ange som slutet svarsalternativ.

Avsikten med de slutna frågorna som följs av slutna svarsalternativen är att de avses ligga på en hög precisionsnivå. Slutna frågor gör det även mindre komplicerat för oss när vi ska analysera och jämföra svaren från respondenterna. För att kunna sammanställa materialet till en datamängd tänker vi oss använda dataprogrammet SPSS. För att kunna göra illustrerande

⁶ Johansson i Ekström och Larsson (2000) s, 78

tabeller är det avsevärt mycket enklare att använda sig av frågor med slutna svarsalternativ. Överhuvudtaget så skapar detta sätt att arbeta enlighet bland svaren, och vi ges möjlighet att jämföra respondenternas svar med varandra.

Nackdelen med slutna frågor är att vi på förhand formulerat frågor och svarsalternativ och skickat ut enkäten till respondenterna. Vi kan därmed inte veta om någon missuppfattat någon av våra frågor och därför svarat på något annat än vad vi tror att respondenten gjort. Detta gör att vi inte får möjlighet att utläsa vad respondenten ansåg om frågan om denne fått svara med sina egna ord.⁷ I de frågor där vi varit osäkra på vilka svarsalternativ vi skulle ta med har vi valt att ge respondenten möjlighet att svara med egna ord. Vi har sedan i efterhand skapat kategorier i SPSS utifrån en sammanställning av de svar vi mottagit. Ett exempel på detta är fråga 24 i enkäten, där vi undrar hur många anställda respondenten på sin chefsposition ansvarar för. Vi hade ingen vetskap om huruvida detta kunde röra sig om 5 eller 500, vilket gjorde att vi formulerade frågan på det här sättet. Vi kunde sedan i efterhand göra rimliga kategorier.

De frågor vi har ställt i enkäten är inte av kunskapskaraktär, utan frågorna avser att mäta attityd och beteende. Trots att vissa metodböcker hävdar att det är viktigt att ha med ”*vet ej*” har vi valt att inte ha med det som ett legitimt svarsalternativ.⁸ Vi anser inte att detta är nödvändigt i vårt fall, eftersom vi istället valt att ha med ett svarsalternativ som lyder ”*Annat, nämligen*” där respondenten får svara fritt på hur de agerar i en viss situation, eller ställer sig i en viss fråga.

Det finns svagheter med frågeformulär i avseendet att mäta attitydsfrågor. Respondenter kan ge svar som denne egentligen inte instämmer i, utan väljer mer på grund av att de anser det beskriva något som i praktiken bör vara så. Detta kallas ofta för prestigessvar, man uppger att man anser eller gör något som man tror är mer rätt än det verkligen beteendet. Det finns även respondenter som svarar på grund av att de vill sprida en positivare bild av sig själva, dessa svar kallas för socialt acceptabla svar.⁹ För att försöka undgå detta har vi varit mycket noggranna med formuleringen av frågorna i enkäten och på så vis hoppas vi på att respondenterna kommer att svara mer ärligt.

I utformningen av enkäten lät vi oss inspireras av SOM-undersökningarnas enkäter och även tidigare uppsatser i ämnet. Vi har valt att använda oss av en liknande estetik som den man använder sig av i SOM-undersökningarna. Det är viktigt för oss att enkätens estetik bidrar till ett professionellt intryck och är tilltalande för respondenterna.¹⁰

Den färdiga enkäten består av 24 frågor. Vi har noga gått igenom frågornas ordningsföljd för att det ska vara strukturerat och lättöverskådligt för respondenten då denne ska besvara enkäten. Vi har även delat in enkäten i tre olika block, allt för att det ska vara enkelt och smidigt för respondenten att svara. Det första blocket behandlar suNytt och frågor kring användandet och distributionen, för att sedan handla mer allmänt om internkommunikationen på SU och avslutningsvis frågor kring personlig fakta om respondenten.

⁷ Ostby, Knapskog, Helland och Larsen (2003), s.143

⁸ Ibid. s.146

⁹ Ibid. s.146-147

¹⁰ Esaiasson, Giljam, Oscarsson och Wängnerud (2007), s.271

I enkätutskicket låg det även med ett missivbrev där vi förklarade för respondenterna vad undersökningen handlar om, samt att resultatet utgör en större del av vårt examensarbete. Det framgick även att det är ett samarbete mellan oss (JMG) och Sahlgrenska Universitetssjukhusets avdelning för information och kommunikation. Vi resonerade innan vi skulle skicka ut enkäterna om ifall handledaren och uppdragsgivarens namn skulle stå med och efter diskussioner kom vi fram till att det var ett bra alternativ. Vi ansåg även att det kanske skulle vara en bidragande faktor till att få en högre svarsfrekvens genom trovärdigheten det för med sig. Vi lämnade även nummer och e-postadresser för eventuella frågor kring enkäten.

Brevet innehöll ett frankerat svarskuvert, som vi givit ett id-nummer för att under insamlingen kunna veta vilka som svarat och inte svarat på enkäten. Ambitionen var att vi skulle slippa att skicka påminnelser till de respondenter som faktiskt svarat på undersökningen. Vi talade även om i missivbrevet att så fort enkäten är returnerad kommer numreringen att avlägsnas och därmed garanterar vi respondentens anonymitet i undersökningen. På grund av ett misstag från vår sida kunde vi inte utföra detta som vi tänkt göra från början. Vi lyckades dubbelnumrera vissa svarskuvert och fick på så vis vi inte längre någon kontroll över vilka som faktiskt hade svarat på undersökningen. Vi löste detta genom att skicka ut ett kombinerat tack- och påminnelsebrev till samtliga i undersökningen.

4.5 Utskick

Vi skickade ut enkäterna med post den 30 november 2007 och ombad respondenterna att returnera enkäten senast den 7 december 2007. Det kombinerade tack- och påminnelsebrevet skickades ut via post den 10 december 2007. Det sista datumet för att returnera enkäten var fredagen den 14 december, men vi beslutade oss för att även ta med de enkäter som inkom följande måndag i vår undersökning. Enkäter som inkom efter det datumet har alltså inte behandlats i denna undersökning.

4.5.1 Svarsfrekvensen och bortfall

Vår svarsfrekvens under de veckor enkäten var ute utvecklades som följer:

Returnerade enkäter	Antal	Svarsfrekvens
Vecka 1	159	37%
Vecka 2	53	12%
Vecka 3 (endast 17 dec)	30	7%
Total	242	56%

Efter två veckor hade vi en svarsfrekvens på 49 procent, och ett ytterst litet naturligt bortfall. Detta bestod av två personer som uppgav att de inte befinner sig på en chefsposition. Dock påverkar detta resultatet i en praktiskt taget obefintlig grad. Mellanchefer är målgruppen för vår undersökning, och dessa personer är inte en del av den gruppen, vilket gjort att vi avlägsnat dem från undersökningen. Möjligtvis befinner sig flera respondenter i samma situation, och har av den anledningen valt att inte svara överhuvudtaget. I missivbrevet vi skickade med uppgavs att vi hade för avsikt att undersöka mellanchefer. Om man tagit del av

den informationen skulle man kunnat konstatera att man själv inte tillhör målgruppen och därför valt att inte svara på enkäten.

Vi har noterat och diskuterat flera möjliga orsaker till det övriga bortfallet. I ett svar uppgav respondenten att denne inte tog del av suNytt för tillfället på grund av barnledighet. Det säger oss alltså att personer som är tillfälligt borta från sitt arbete ändå har mottagit vår enkät. Just denna person valde att delta i undersökningen ändå, men vi anser att vi har anledning att tro att alla i samma situation inte agerat likadant. Sjukskrivning eller tjänsteledighet är förhållanden där personerna befinner sig i en liknande situation. De är inte aktiva i sin yrkesroll för tillfället, men finns ändå fortfarande med på lönelistan som vi gjort vårt urval utifrån. Alla känner sig högst troligt inte lika lojala med sin arbetsplats, och inte heller med oss, och har därför istället valt att strunta i att medverka i undersökningen. Detta skulle alltså kunna betyda att bortfallet delvis består av en grupp barn- och tjänstlediga eller sjukskrivna personer.

Då enkäten var ute på fältet i knappa två veckor är det även möjligt att vissa personer varit bortresta, eller av någon anledning inte tagit del av posten, under den här perioden. Detta innebär för oss att vi inte kunnat motta några svar från dessa personer.

Det påminnelsebrev vi skickade ut nådde respondenterna först på tisdagen, vilket kan vara ytterligare en bidragande faktor till den låga svarsfrekvensen under vecka nummer två. Detta betyder att respondenterna troligen såg brevet efter jobbet på tisdagen, och om de svarade direkt skickade den med posten på onsdagen. Därmed kom den in till oss på torsdagen. Med tanke på att vi valt att sätta fredag som sista dag för oss att ta fler svar i beaktande innebar detta att vi gav respondenterna relativt kort tid på sig att returnera enkäten. Om vi haft mer tid på oss hade vi önskat att kunna vänta längre, men utifrån den tidsram vi arbetat utifrån var inte detta möjligt.

4.6 Bearbetning och analys

För att vara säkra på att göra rätt i utformningen av kodboken har vi låtit oss inspireras av kodboken tillhörande undersökningen *Journalist 2000*. Kategoriseringen av alternativen föll sig relativt naturligt med tanke på de slutna svarsalternativen. Vi lade till två ytterligare alternativ för att kunna räkna in de variabler där respondenterna inte angett något svar, samt om de hoppat över frågor på vår uppmaning. I övrigt anser vi inte det finnas något ytterligare som behöver förtydligas i samband med vår kodbok.

I undersökningen har vi använt oss av dataprogrammet SPSS, där all statistisk bearbetning har utförts. Vår ambition har genomgående i hanteringen av datamaterialet varit att vara så noggranna som möjligt. Vi har utfört mindre kontroller och då inte hittat några större fel i utförandet av kodningen eller i datamängden. Vi anser därför att datamaterialet ska vara av hög kvalitet. I insamlingen av enkäterna och införandet i SPSS så valde vi att ha med kategorin *missing data* för att på så vis kunna avlägsna de respondenter som inte svarat på fråga och då lägga in det värdet som *missing data*. När vi sedan utförde omkodningar så tog vi bort denna kategori för att det skulle bli enklare och mer överskådligt. Vi har även utfört andra omkodningar i samband med analysen av datamaterialet. När vi skulle jämföra olika svarsalternativ i tabellerna valde vi även att slå ihop olika kategorier. Till exempel så slog vi ihop svarsalternativ som från början bestod av *mycket högt förtroende*, *ganska högt förtroende*, *ganska lågt förtroende*, *mycket lågt förtroende* till två kategorier, *högt och lågt förtroende*. Detta för att det även här skulle bli överskådligare i avläsningen av resultaten.

I undersökningens analys har vi valt att använda oss av frekvenstabeller och korstabeller, dessa tabeller kommer att presenteras i procentvärden.

För att kontrollera det statistiska sambandet och signifikansen har vi använt oss av olika måtten *Phi* och *Cramers's V*. Huvuddelen av de resultat vi har valt att presentera i analyskapitlet är signifikanta, såvida vi inte har uppgett något annat. Detta betyder att sambanden inte är slumpmässiga. För sambandsmått gällande samma sak, där inget annat uppges finns ett tydligt samband. I de fall där det inte är så har vi analyserat just det faktum att det inte är så eftersom detta varit intressant.

Vi har valt att göra en regressionsanalys där vi har utfört univariata och bivariata analyser. Genom att använda oss av dessa analysmetoder visar vi i analysen hur relationen mellan olika variabler ser ut. För att kontrollera de olika sambanden har vi även valt att ta in ytterligare en tredje oberoende variabel för att se att sambanden stämmer. Dock har vi inte valt att redovisa det i resultatkapitlet. Anledningen till det är att det inte tillförde någonting i tolkningen av resultaten.

4.7 Undersökningens validitet och reliabilitet

Reliabilitet avser undersökningens pålitlighet och trovärdighet. Någon annan ska kunna utföra undersökningen på samma sätt och få samma resultat. Om detta inte är möjligt har undersökningen låg reliabilitet. För att öka reliabilitet bör man redovisa hur man gått till väga med mätningarna, hur de utförts samt hur de har bearbetats. När man använder sig av kvantitativ metod gäller det att undersökningen genomförs på exakt samma sätt oavsett när och var undersökningen genomförs.¹¹

Vi anser att vår undersökning har hög reliabilitet, vilket vi nu kommer att argumentera för. De missöden och problem vi har stött på och tagit i beaktande finns redovisade i metodkapitlet vilket gör att vi skapar transparens och ger läsaren en möjlighet att förhålla sig kritisk till undersökningen. Vi har valt att redovisa hur vi har gått tillväga med insamlingen av empirin och hur vi sedan har fört in denna i SPSS. Genom att visa på utformningen av enkät, konstruering av kodbok och omkodningar som gjorts anser vi att vi ger möjlighet för någon annan att genomföra undersökningen på samma sätt. Eftersom vi valt att redovisa alla dessa aspekter tidigare i kapitlet går vi inte djupare på dessa faktorer ännu en gång.

I en enkät kan man mäta en variabel på olika sätt genom att fråga olika frågor för att mäta en och samma variabel.¹²

Hög reliabilitet är en förutsättning för hög validitet och eftersom vi anser att vår undersökning har hög reliabilitet borde detta bidra till validiteten. En valid undersökning innebär att man har mätt det man avser att mäta, och har kontrollerat att den empiri man samlat in är giltig.¹³ Vårt syfte med undersökningen är att mäta vilken inställning mellan cheferna har till suNytt, samt hur de förmedlar information till sina medarbetare. Genom att konkretisera syftet till tre frågeställningar med tillhörande underfrågor har vi givit oss själva goda möjligheter att ge

¹¹ Eliasson (2006), s.15

¹² Ibid. s.16

¹³ Ibid. s.17

svar på frågeställningarna. Detta ger inte bara en god validitet utan även en stringens åt undersökningen.

Enligt Eliasson bör man operationalisera de teoretiska begreppen till frågeställningar, vilket vi valt att göra. Dessa utgjorde sedan underlag till utformandet av enkätfrågorna. Detta gjorde det enkelt för oss att när vi sedan kom till analysen lyfta tillbaka frågorna till en högre abstraktionsnivå. Med bakgrund i denna argumentation anser vi att vår undersökning har hög reliabilitet, vilket bidrar till hög validitet och därmed vetenskaplig trovärdighet.

5. Vetenskapligt förhållningssätt

Vi har valt att utforma den teoretiska referensramen för vårt arbete som två block. I det första ser vi på fenomenet från ett sändarperspektiv, där vi använder oss utav teorier som rör organisationsstruktur, offentlig sektor och intern och extern kommunikation, intranät samt chefers roll som kommunikatörer. Block nummer två ser till mottagarperspektivet som är en mer enhetlig teori innehållandes olika faktorer som påverkar människors förmåga och förutsättningar att använda sig utav medier. Kapitlet avslutas med en presentation av en analysmodell som vi har ställt upp utifrån de teoretiska aspekterna.

5.1 Sändarperspektiv

I vår undersökning är det först och främst avdelningen för informations och kommunikation, med den ansvarige för suNytt i spetsen, som står som sändare i informationsprocessen. Dock är det inte enbart den gruppen vi kommer att ta i beaktande när vi analyserar resultatet utifrån ett sändarperspektiv. Då vi utifrån litteratur i ämnet förstått att chefer har en nyckelroll i kommunikationsprocessen kommer vi även att se på dem ur ett sändarperspektiv. Simonsson menar att de två allra viktigaste uppgifterna för chefer i kommunikationsprocessen är att sälla i det ofta mycket stora informationsflödet, samt att tolka de budskap som förmedlas.¹⁴ De fungerar som mottagare i det avseendet att de tilldelas suNytt och förväntas läsa informationen det innehåller, och som sändare i och med att det ligger ett stort kommunikativt ansvar på dem som chefer i första linjen att förse sina anställda med den information de behöver. Vi inleder denna del utav vår teoretiska referensram med något mer övergripande teorier som rör organisationer inom offentlig sektor och kommunikationsverksamheten där, samt hur detta inverkar på informationsarbetet.

5.1.1 Organisationsstruktur

Organisationer är inte beständiga, utan föränderliga. Man handskas med förhållanden som rör marknadsanpassning, kunskapsintensitet och teamwork, i en miljö där medarbetarna med hjälp av modern informationsteknik söker den information de behöver.¹⁵ Det är vanligt att använda sig av så kallade policydokument där man sammanställer de begrepp som man önskar att olika personer ska associera med sin organisation. Man vill som ledare visa att man är intresserad av att påverka medarbetarnas bild och uppfattning av organisationen och dess verksamhet. Dock verkar inte detta helt enkelt, författaren misstänker att ledarna ”underskattar svårigheterna i att påverka människors värderingar”.¹⁶ Falkheimer och Heide väljer ordet organisering istället för organisation för att tydliggöra att en organisation hela tiden förändras, och inte är något beständigt.¹⁷ Vad gäller kommunikation så är en grundläggande beståndsdel att förmedla korrekt information i alla lägen. Att göra motsatsen, informera om sådant som inte går helt i enlighet med sanningen kan ge förtroendekapitalet en

¹⁴ Simonsson (2002), s.26

¹⁵ Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.71

¹⁶ Ibid. s.23

¹⁷ Falkheimer och Heide (2003), s.92

rejäl törn. Ett sätt att skapa högre förtroende är enligt Strid att låta medarbetarna själva välja sin chef. Vi är dock medvetna om svårigheten i att genomföra detta i praktiken.¹⁸

För att som organisation visa att man inser vikten av, och värdesätter kommunikation måste man visa på flera plan att man faktiskt menar allvar med sin inställning. I ett fall på Volvo personvagnar belönades cheferna utifrån andra faktorer än de kommunikativa. Belöningarna kunde istället premiera insatser som rör tid, teknik och ekonomiska resultat, vilket inte stimulerar till att skapa god kommunikation utan snarare till att fokusera på traditionella värdegrunder. Man bör alltså agera på ett sätt som stämmer överens med den inställning man utger sig för att ha, inte minst när det kommer till belöningar.¹⁹

5.1.2 Offentlig sektor och relationen intern och extern kommunikation

Vi håller med organisationsforskarna som menar på att organisationer idag är mer inriktade på att tillfredsställa mänskliga behov och inte enbart inrikta sig på produktion och krav på ekonomiska resultat. Vi har att göra med en mycket stor organisation som för att kunna fungera är helt beroende av att medarbetarna hålls informerade och att det finns en dialog. Medarbetarna bör kunna föra tillbaka till sändaren hur de ser på olika företeelser som de ställs inför i organisationen.

I boken *Samhällskommunikation* förklarar författarna Kraft och Strandberg att man inom offentlig sektor tvingas beakta offentlighetsprincipen, meddelarfriheten och det politiska styret som sätter ramarna för hur verksamheten ska bedrivas.²⁰ Inom den privata sektorn påverkar inte dessa faktorer, vilket ger dem något enklare förhållanden. För att möta detta problem bör fokus ligga på strategi istället för taktik och istället för att ägna sig åt detaljer bör man arbeta mot långsiktiga mål. Författarna redovisar sedermera hur man bör gå till väga för att genomföra detta på ett bra sätt.²¹ För att uppfylla de kommunikativa målen bör man vara medveten om att man inom offentlig sektor tvingas förhålla sig till dessa faktorer.

Det ställs speciella krav på offentliga företag att agera snabbt och att ha en öppen framtoning i förhållande till medierna, medborgarna och medarbetarna.²² Som informatör inom offentlig sektor handskas man med problem som påverkas av politiska beslut, och man arbetar under en ledning som består av personer med skilda politiska åsikter. Detta bidrar till att interna kommunikationskanaler ena stunden liknar rapporter som enbart har för avsikt att vara lojala med ledande krafter och i andra stunden tar på sig rollen som kritiskt granskande journalist. Om man utöver detta har att göra med en stor organisation som är geografiskt spridd, vilket är fallet med SU, så sker den direkta kommunikationen mellan ledning och anställda ofta mycket sporadiskt. Trots allt arbete som läggs på internkommunikation är ett ännu vanligare problem att man "blir omsprungna av pressen"²³ det vill säga att pressen ofta hinner före med att informera om nyheter som rör organisationen. Därför inhämtar man som anställd i en offentlig organisation ofta information och nyheter om den egna arbetsplatsen från media eftersom informationen ofta finns tillgänglig där innan den hunnit ut internt. Enligt Kraft och Strandberg råder det till och med förhållanden där informationen som media förmedlar är den enda informationen om vad som händer i den egna organisationen som de anställda har

¹⁸ Strid (1999), s.55

¹⁹ Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.112

²⁰ Kraft och Strandberg (2007), s.49

²¹ Ibid. s.56

²² Ibid. s.86

²³ Ibid. s.137

tillgång till.²⁴ Ansvarige för suNytt har uttryckt åsikter om svårigheten i att för dem från organisatoriskt håll nå personalen med nyheter genom interna kanaler innan pressen rapporterat om samma sak.

Detta visar på vad flera forskare redan argumenterat för – att gränsen mellan intern och extern kommunikation håller på att suddas ut. Idag vill man till och med sträcka sig så långt som att säga att den gränsen är obefintlig. Istället ser man på de båda verksamhetsområdena som beroende av varandra.²⁵ Faktiskt menar forskare att upprätthållandet av en sådan gräns skulle vara onödigt då det material som är ämnat för den externa kommunikationen även kommer ut internt, och vice versa.²⁶ På SU visar sig detta tydligt genom distributionen av suNytt. Ungefär en gång i veckan går ett nytt nummer ut till mellanchefer i organisationen, och i samma utskick går det, enligt den ansvarige för SuNytt, även ut till exempelvis tidigare anställda, forskare och journalister. Dessa personer har enligt samma källa själva anmält sitt intresse för att finnas med på e-postlistan över mottagare av SuNytt.

Kommunikationsforskarna Falkheimer och Heide menar att det skulle vara onödigt att förmedla olika budskap internt och externt. Eftersom medarbetarna utgör ett slags språkrör för organisationen i sitt privatliv skulle det att förmedla olika information internt och externt framställa organisationen i dålig dager. Det skulle helt enkelt komma fram ganska snart att man inte riktigt är vad man utger sig för att vara, vilket i längden inte skapar goda relationer med vare sig omvärld eller anställda.²⁷ Ett sätt att komma tillrätta med den här typen av problem är att informatören ser sig som en representant inte enbart för ledningen, utan även för medarbetarna. På så sätt får man som informatör inblick i alla delar av organisationen, och kan tillfredsställa de behov som finns. Detta presenteras som en del av skapandet av en organisation där mångfald, inte enhetlighet, är målet.²⁸

Den information massmedia förmedlar har stor betydelse även för den interna kommunikationen, detta gör sig synnerligen gällande inom offentlig sektor. Enligt Strid så kan man kalla den information som anställda får om sin egen arbetsplats genom media för informell kommunikation. Det som tas upp i massmedia är oftast något problem som rör organisationen, och som vi nämnt tidigare hinner massmedia i många fall nå ut med informationen före de interna informationskanalerna. Att informationen går den här vägen är fel, anställda i organisationen bör vara de som först får reda på sådana nyheter.²⁹ Inom en organisation som SU som har en personalstyrka på 17 000 innebär detta en mycket svår uppgift. Som vi diskuterat ovan så är det vanligt att anställda inom offentlig sektor uteslutande får information om den egna organisationen genom massmediala kanaler.

5.1.3 Intranät

Heide kallar intranät för ”ett organisationsinternt internet med brandväggar”. Datorbaserade program hindrar andra Internetanvändare att komma åt detta intranät som endast är avsett att användas av en specifik grupp med särskild tillgång.³⁰ Fördelarna med att använda sig av intranät är många, men det finns även nackdelar. Enligt forskningen innebär användning av intranät både

²⁴ Ibid. s.136

²⁵ Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.72

²⁶ Ibid. s.73

²⁷ Falkheimer och Heide (2003), s.40

²⁸ Ibid. s.42

²⁹ Strid (1999), s.65

³⁰ Heide (2002), s.175

bättre och sämre effektivitet i organisationen.³¹ Huvudsyftet är att underlätta informationsflödet, samtidigt som man vill minska det. Man önskar att flödet ska styras utav personers efterfrågan, vilket kallas för en *pull-modell*, där medarbetarna själva ansvarar för att söka upp den information de behöver. Motsatta förhållanden, att VD eller någon annan på samma hierarkiska nivå matar lägre instanser med information kallas för *push-modell*.³²

Genom att använda sig av datorbaserade kommunikation höjs hastigheten på kommunikationsflödet och det ger också möjlighet att hoppa över vissa led i den hierarkiska strukturen. Genom att göra så kommer man undan den så kallade *gatekeeper*-effekten som i många organisationer ligger på mellanchefer som distribuerar information vidare till underordnade medarbetare. Om man befinner sig i en organisation där beslutsfattandet sker centralt och inte ute i organisationen måste informationen ändå följa den strukturella linjen, vilket innebär att man *inte* tillåts hoppa över led i strukturen. Därmed får man en *gatekeeper*-effekt då informationen passerar flera hierarkiska led. Mängden information minskas inte på det här sättet, eftersom besluten tas längst upp i hierarkin och sedan måste föras ut till hela organisationen.³³ Situationen i SU ser ut ungefär på detta sätt – besluten följer linjen, och informationen går med största sannolikhet samma väg. Genom suNytt informerar man ute i organisationen om nyheter som rör bland annat beslut som tagits vid högre instans. Detta antar vi eftersom vi vet att just suNytt går ut via e-post till mellancheferna i organisationen, och att det ligger ett ansvar på dem som chefer att informera medarbetarna om innehållet. Detta är något vi förstått genom litteraturen, och det har även yttrats åsikter på avdelningen för information och kommunikation om att man anser att så borde vara fallet.

I fråga om informationsinnehav befinner sig mellanchefer ofta i en maktposition eftersom de i vissa fall ensam innehåller information rörande organisationen. Vad de informerar vidare till medarbetarna är sedan upp till dem själva. Då alla medarbetare ges tillgång till samma information genom intranätet, och syftet med detta delvis består i att alla ska dela information, förlorar mellancheferna sin unika position.³⁴ I organisationen SU har alla tillgång till suNytt via intranätet, men eftersom mellancheferna tilldelas det via e-post kan man se det som att de ges ett visst företräde. Även om innehållet är detsamma så behöver de inte själva söka upp informationen, vilket är fallet för resten utav organisationen.

5.1.4 Chefens roll som kommunikatör

Organisationens hierarkiska indelning bör fungera som en ledstjärna för hur informationen ska förmedlas. Lämpligen bygger man all intern kommunikation utifrån linjeorganisationernas uppbyggnad. Detta betyder att om man tänker sig organisationen som en kon, så vandrar informationen uppifrån och ned.³⁵ Om man väljer att inte göra på det här sättet och istället ger underordnade tillgång till information före sina chefer kan det resultera i att cheferna överger den viktiga rollen som informationsförmedlare.³⁶

Cheferna själva har också ett kommunikativt ansvar, vilket påverkas av flera faktorer. För att man som chef i första linjen ska kunna förmedla bra information vidare till sina medarbetare måste man själv ha en chef som kommunicerar på ett tillfredsställande sätt. Författarna menar

³¹ Ibid. s.174

³² Heide (2002), s.177, s.90; Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.26

³³ Heide (2002), s.179

³⁴ Ibid. s.180

³⁵ Kraft och Strandberg (2007), s.142

³⁶ Ibid. s.143

att cheferna i första ledet måste ges ”tolkad och kontextualiserad information” för att själva i sin tur kunna ge sina medarbetare bra information. Att kräva av cheferna i första ledet att vara goda kommunikatörer är orimligt om det själva inte ges bra information att arbeta med.³⁷

Decentraliseringen av beslutsfattandet i dagens moderna organisationer har medfört en strävan mot att låta medarbetarna ta del av så mycket information som möjligt. Man har inställningen att välinformerade medarbetare är införstådda med att individens beslut påverkar andra delar utav organisationen. Idag kan man snabbt och enkelt sprida stora mängder information till en stor mängd mottagare. Den typen av arbete tvingar medarbetarna att själva sälla i informationsflödet. Att avgöra vad som är relevant att ta del av samt att tolka olika typer av information kan vara svårt för en enskild medarbetare. Det är i det läget chefs roll som kommunikatör blir så viktig. Momentet att sälla i informationsflödet och även att tolka det som förmedlas är chefs och inte medarbetarnas uppgift.³⁸ Det är extra viktigt att poängtera att det är såhär rollerna bör fördelas eftersom man idag tilldelas stor del av informationen genom kanaler som både chefer och medarbetare kan nå. Intranät, e-post och arbetsplatsträffar bistår med samma information till samtliga – samtidigt.³⁹

Möjligheten att kommunicera genom elektroniska kanaler skapar höga förväntningar på informationsflödet genom organisationen. Den stora informationsmängd som detta genererar kan skapa förvirring bland medarbetarna.⁴⁰ En bidragande faktor till denna förvirring kan vara bristfällig samordning mellan dels olika interna kanaler, och dels medier och andra kommunikationsformer och budskap. Detta menar Heide, Johansson och Simonsson är orsaken till att man ser att en stor mängd medarbetare inte är kommunikativt tillfredsställda.⁴¹

En annan problematik som tenderar att stå i vägen när det kommer till att som medarbetare tillgodogöra sig av den information som finns tillgänglig är tid. För att komma runt detta hinder förlitar sig många medarbetare helt på de uppgifter de tilldelas av sin chef.⁴² Med tanke på vad vi presenterat tidigare om att även chefen kan befinna sig i ett dåligt kommunikationsklimat kan man misstänka att medarbetarna genom att enbart lita till vad chefen presenterar går miste om en del information. Det här beteendet skvallrar om att chefen tillskrivs en sorts *gatekeeper*-roll, vilket betyder att chefen fungerar som ett filter mot medarbetarna. En strategi cheferna tar till i en sådan situation är att helt enkelt vidarebefordra all information till medarbetarna utan att sälla. Författaren ställer sig kritisk till detta beteende eftersom det snarare skapar en informationsstress hos medarbetarna.⁴³ En annan anledning till att det kan förhålla sig på det här sättet är att organisationen i många fall befinner sig i en *beroendekultur*, vilket betyder att medarbetarna följer chefers uppmaningar på samma sätt som de alltid gjort eftersom de känner sig trygga med en sådan tillvaro.⁴⁴

Enligt Simonsson är det inte ovanligt att varken chefer eller medarbetare är medvetna om att det ligger ett ansvar på dem att agera kommunikatörer.⁴⁵

³⁷ Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.112

³⁸ Simonsson (2002), s.165

³⁹ Ibid. s.168

⁴⁰ Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.26

⁴¹ Ibid. s.28

⁴² Ibid. s.103

⁴³ Ibid. s.104

⁴⁴ Ibid. s.112

⁴⁵ Ibid. s.113

Vi vill även ta upp en aspekt som rör organisationskultur. Vi fortsätter att applicera detta fenomen på de mellanchefer vi har för avsikt att undersöka. I *Hur moderna organisationer fungerar* beskrivs Scheins tankar om organisationskultur. Man redogör grundligt för vad en organisationskultur är, men vi tänker endast använda oss av en del i detta material. Den kultur, alltså det sätt att förhålla sig till saker och ting i en organisation, är något man som organisationsmedlem lär sig med tiden. Det finns ett rätt och ett fel i gruppen om hur man bör tänka och agera. Dessa normer är något man lär sig med tiden efter att man tillhört en specifik grupp. Vi har valt att undersöka om detta är av relevans på SU genom att se till hur länge mellancheferna arbetat i organisationen. Således skulle de som arbetat längre vara mer införstådda med den rådande SU-kulturen och handla på liknande sätt.⁴⁶

5.2 Mottagarperspektiv

I boken *Kommunikation & Organisation* tar man upp att Redding under det tidiga 70-talet kommit fram till en ny inriktning angående internkommunikation, den gamla transmissionsinriktningen blev den nya mottagarinriktningen. Wanca-Thibault exemplifierar hur detta ser ut i praktiken med påståenden såsom ”betydelsen uppstår i mottagarens tolkningsprocess”, ”meddelandet som tas emot är det som mottagaren handlar efter” och ”mer kommunikation är inte nödvändigtvis bättre”.⁴⁷

Vi kommer nu att presentera ett teoretiskt perspektiv som utgår ifrån mottagaren. Detta kommer att vara av stor betydelse i vår undersökning eftersom vårt syfte är att ta reda på hur mellanchefernas inställning till suNytt ser ut. För att få en bra bild av detta krävs att vi ser till hur de som mottagare agerar och vilka faktorer som kan förklara deras agerande.

I avhandlingen *nyhetsvanor.nu* utgår författaren ifrån ett syfte som består av en del som avser svenskarnas användning av nyheter på nätet. Vi anser att detta liknar vårt syfte om att undersöka mellanchefernas användning av ett nyhetsbrev på intranätet, och kommer därför till stor del att använda oss av liknande teorier.

Först och främst handlar medieanvändning om den plats detta upptar i vardagssituationen. Att använda medier skapar som så många andra vanor ”tidsliga och rumsliga strukturer”.⁴⁸ I vårt fall handlar det om hur man använder medier på arbetsplatsen, och inte i hemmet, men eftersom tiden man spenderar på arbetsplatsen också är en tillvaro som präglas av ”tidsliga och rumsliga strukturer” så anser vi att detta är av relevans även här.

5.2.1 Analysmodell för medieanvändning

Denna analysmodell innehåller begrepp som spelar en betydande roll i fråga om hur personer använder medier, och i det här fallet dagstidningar.⁴⁹ Från att tidigare främst ha fokuserat på psykologiska aspekter kom bland annat Weibull med teorier om att samhällssituation, mediesituation och individens sociala situation är de faktorer som faktiskt har störst betydelse i avseendet medieanvändning.⁵⁰

⁴⁶ Jacobsen och Thorsvik (2002), s.148

⁴⁷ Heide, Johansson och Simonsson (2005), s.45

⁴⁸ Bergström (2005), s.31

⁴⁹ Weibull (1983), s.45

⁵⁰ Bergström (2005), s.34-35

Vi kommer att använda oss av ett antal av dessa begrepp i analysen av vår undersökning. Vi kommer dock att anpassa begreppen till medieanvändning i en organisation, i vårt fall SU. Det är alltså andra begrepp och tillämpningsområden än de som Weibull tagit fram, men de vilar mot de grundstolpar som den ursprungliga analysmodellen är baserad på.

5.2.2 Organisationssituationen på SU

I avsnittet om samhällssituation diskuteras hur medierna utgör en referensram för människorna i ett samhälle. Man håller sig uppdaterad med hjälp av medierna, och detta i sin tur fungerar som ett sammanhållningsorgan för invånarna.⁵¹ I övrigt handlar denna aspekt mycket om samhällsstrukturens påverkan på medieanvändning, hur ekonomiska faktorer påverkar samt hur samhällsförändringar av olika slag bidrar till förändringar. Konjunkturen påverkar enskilda personers ekonomi, vilket i sin tur exempelvis påverkar om man väljer att behålla prenumerationen på morgontidningen eller inte.⁵² Människors liv i fråga om när man till exempel lämnar ungdomstiden, när man skaffar barn och hur länge man lever har också förändrats, och därmed medievanorna eftersom dessa olika faser präglas utav olika typer utav mediebetenden.⁵³

I vårt fall är det inte den privata ekonomin som påverkar medieanvändningen eftersom vi undersöker personer i deras arbetssituation. Däremot har den ekonomiska situationen i samhället i stort stor betydelse för vilka summor stat och kommuner har att förfoga över. SU:s verksamhet finansieras av skattemedel, vilket betyder att statens ekonomiska läge är av största relevans i fråga om hur organisationen SU ser ut. Om staten har dålig ekonomi resulterar det ofta i neddragningar i specifika organisationer runtom i landet, man drar ned på personal och lägger större arbetsbelastning på dem som arbetar kvar. Ett naturligt led i detta är att de anställda drabbas av tidsbrist och därför inte hinner med att ta del av information och annat som inte hör till det absolut mest avgörande för stunden. Motsatta förhållanden, högkonjunktur och en stark statskassa skulle således ge organisationen SU mer pengar att förfoga över och därmed kunna tillsätta personal på de platser som behövs. Då skulle de anställda ha tid till att sätta sig in i den information och de kommunikativa aktiviteter som försiggår på deras arbetsplats. Alla dessa faktorer spelar in i fråga om hur organisationen SU sätter ramarna för mellancheferna i deras roll som mottagare och spridare av information.

5.2.3 Mediesituation på SU

Den här aspekten behandlar frågor som rör tillgång till den tekniska utrustning som behövs, dels hårdvara, att ha en dator med internetuppkoppling, dels mjukvara, att ha en webbläsare där man kan komma åt de webbsidor man behöver. Vi har att göra med chefer i en stor organisation som *har* tillgång till sådan här utrustning, så i deras fall skulle inte detta utgöra något problem. Dock är det ingen självklarhet att personer enbart för att de har samma praktiska möjlighet till något faktiskt använder det på samma sätt.⁵⁴

Allteftersom både medier och teknik utvecklats så blir utbudet allt större. En jämförelse mellan medieutbudet på 70- eller 80-talet och utbudet som finns idag skulle visa på en enorm skillnad. Vi har inte bara fått tillgång till medier dygnet runt utan vi har även fått fler kanaler och nya typer utav medier, som till exempel internet. Trots detta så lägger inte människor mer

⁵¹ Ibid. s.36

⁵² Ibid. s.37

⁵³ Ibid. s.38

⁵⁴ Ibid. s.40

tid på medieanvändning. Det är helt enkelt en omöjlighet, eftersom dygnet fortfarande har samma antal timmar. Vi kan inte kombinera jobb eller skola, sömn och andra aktiviteter med ännu mer medieanvändning. I fallet suNytt kan denna faktor spela roll eftersom de anställda ställs inför ungefär samma scenario. Deras arbetssituation tillåter inte att de lägger mer tid på att ta del av information som förmedlas via olika mediekkanaler. Hadenius och Weibull menar att; ”det ökade medieutbudet har inte inneburit någon större ökning i människors medieanvändning”⁵⁵ Vad gäller suNytt så kom det in som ytterligare en kanal i en tillvaro där den tänka målgruppen säkerligen redan tampades med svårigheten att få tid till att hinna med att tillgodogöra sig av det informationsflöde som strömmar genom organisationen.

5.2.4 Individens arbetssituation

Weibull menar att det är den sociala situationen som är den mest betydelsefulla för individens medieanvändning. Det krävs ett intresse för eller behov av mediet och dess innehåll, och det finns även två viktiga bakgrundsfaktorer som är betydelsefulla. Livssituationen, som i vårt fall görs om till arbetssituation, baseras på ålder, hushållssammansättning och kön och har betydelse eftersom den avgör tid, intresseinriktning och resurser. Social position är den andra utav de två som är en beskrivning utav individens position i samhället, vilket påverkar intresse och kognitiv kompetens. Utbildningsnivå och tjänsteställning ligger ofta bakom social position.⁵⁶

Individens arbetssituation är indelade i ytterligare tre delar; kompetens och möjligheter, intresse samt motiv. Det förstnämnda handlar helt enkelt om att man har den kompetens som krävs för att kunna tillgodogöra sig de olika medieformerna. Internet, som det handlar om i vårt fall, kräver teknisk kompetens och läsförmåga. Utbildning och yrke påverkar framförallt läskunnighet, men även teknisk kompetens. Då vi har att göra med personer med en relativt hög utbildningsgrad som befinner sig på chefsposition borde inte detta utgöra något hinder för att ta till sig nyheter på internet. De har den kognitiva och tekniska kompetens som behövs.⁵⁷ Just nyheter på internet kräver ett nyhetsintresse och ett internetintresse. Nyhetsintresset kommer ofta av ett allmänt samhällsintresse som i sin tur hänger ihop med utbildningsnivå. Man har ett politiskt intresse och engagerar sig i samhällsfrågor som tas upp i aktuella nyheter. Har man ett så pass stort intresse för nyheter inkluderar detta ofta att man även tar del av nyheter på internet.⁵⁸

Fortsättningsvis diskuteras internet som ny teknik och hur olika personer anpassar sig till detta. I vår undersökning ingår, som vi benämnt tidigare, personer med relativt hög utbildning sittandes på en chefsposition. Därför vill vi mena på att internet i den här gruppen inte är någon nymodighet. Att ta till sig olika typer av information på intranät och per e-post hör numera till vardagen i en stor organisation, och är inget nytt och krångligt moment. Hade vi gjort vår undersökning för fem eller tio år sedan hade det troligen varit av större vikt att diskutera huruvida faktorer som anpassning till nya medier och nya tekniker inverkar på personers möjlighet att tillgodogöra sig nyheter och information på internet. Idag anser vi, utifrån vad vi läst om teorier i ämnet, att denna faktor fått allt mindre betydelse. Om vi hade haft med personer med avsevärt mycket lägre utbildning och social position att göra är det möjligt att vi tagit ett annat beslut, men med tanke på vår målgrupp förbiser vi den här gången denna faktor. Dock kommer vi självklart att ha med, framförallt, åldersaspekten i bakhuvudet

⁵⁵ Hadenius och Weibull (2003), s.440

⁵⁶ Bergström (2005), s.36

⁵⁷ Ibid. s.43

⁵⁸ Ibid. s.44

vid analysen ifall resultat som faktiskt pekar på att det fortfarande har betydelse skulle komma upp.

Motiv, som utgör den sista av de tre individuella faktorerna, påverkas av i princip alla de faktorer som nämnts tidigare; kön, ålder, utbildning, social position, politiskt intresse, och intresse för ny teknik. Nyheter handlar om att hålla sig uppdaterad och informerad. Detta ger tillträde till en social samvaro där nyheter som rör gemensamt viktiga ämnet ofta ger en indikation på att ”man hänger med”. Att vara uppdaterad om vad som tagits upp i media skapar diskussionsämnen och bildar helt enkelt ett socialt bindemedel.⁵⁹ Människor placeras i olika positioner utifrån sin medieanvändning, antingen utifrån vad de *tar* del av eller vad de *inte* tar del av. Att ta del av olika typer av medier sätter personer i relation till varandra och genom att välja att ta del av medier med högre status visar man på personlig framgång, makt, bekräftar uppfattningar och attityder samt personlighet och livsstil.⁶⁰ I vår undersökning av suNytt omvandlas de här begreppen än en gång till hur det fungerar på arbetsplatsen istället för i samhället. Det sociala bindemedlet är av stor vikt även i detta sammanhang. Att arbeta upptar mycket av en människas tid och därför är många även där i behov av att skapa sig en social identitet och position. På samma sätt som man ingår i ett socialt mönster i sitt liv på fritiden gör man det på arbetsplatsen. Därmed anser vi att den här faktorn kan ha betydelse i fråga om man till exempel ser det som viktigt att genom sin medieanvändning skapa sig en identitet på arbetsplatsen SU.

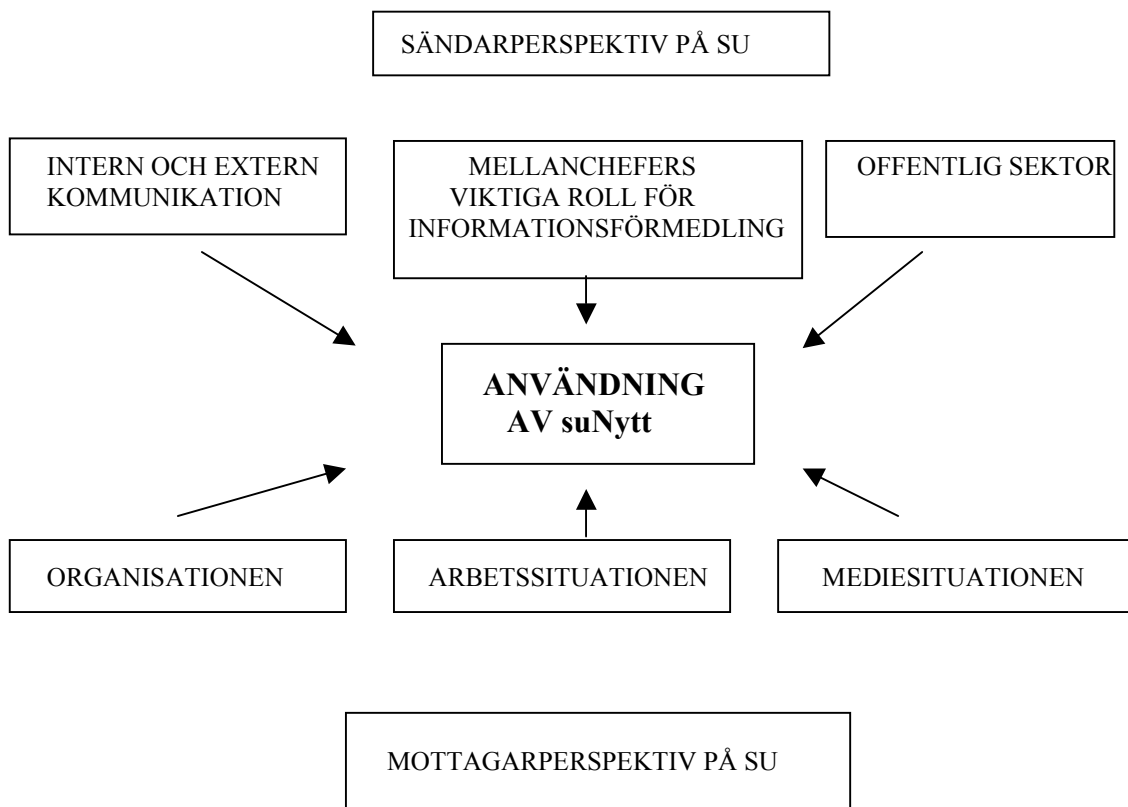
5.3 Sammanfattande analysmodell

Vi har valt att sammanfatta teorikapitlet i en analysmodell innehållande de aspekter på sändar- respektive mottagarsidan som vi presenterat ovan. Precis som vi redan diskuterat så anser vi att hur mellancheferna använder sig av suNytt påverkas av två övergripande faktorer. Dessa två innehåller vardera tre aspekter som vi valt att fokusera vår analys av resultatet kring. Vi befinner oss i en offentlig organisation och har därför tagit upp hur dessa förhållanden kan påverka. Detta skapar en diskussion runt intern och extern kommunikation, samt mellanchefers roll som informationsförmedlare.

På mottagarsidan, som också innehåller tre beståndsdelar, har vi valt att använda oss av en grundmodell skapad av Weibull. Vi har döpt om vissa begrepp för att de lättare ska kunna knytas till hur vi avser att använda den. Samhällssituation har ändrats till organisationen i SU, mediesituation avser hur detta utbud ser ut i organisationen SU, samt arbetssituationen som avser det Weibull kallar den individuella sociala situationen.

⁵⁹ Ibid. s.47

⁶⁰ ibid. s.48



I frågeställning nummer ett som behandlar suNytts funktion för mellancheferna kommer vi först och främst att använda oss av mottagarperspektivet eftersom det berör faktorer som kan förklara olika medieanvändarbeteenden. Nummer två handlar om uppfattningen om suNytt i förhållande till övriga nyhetsmedier i samhället. Där kommer vi främst att använda sändarperspektivet och se till intern och extern kommunikation inom offentlig sektor. Även avsnittet om intranät och organisationsstruktur kan bli aktuellt. Frågeställning nummer tre handlar om huruvida mellancheferna uppfyller sin roll som informationsförmedlare, samt om de anser sig själva ha ett informationsansvar som chef. I det avseendet kommer vi främst att använda oss av sändarperspektivet och avsnittet chefs roll som kommunikatör. Delar av avsnittet intranät kan även det komma att bli aktuellt.

6. Sammanställning av utredningen

Vi kommer att lägga upp vårt resultatkapitel utifrån de frågeställningar vi valt att använda oss av. Den första delen av det här kapitlet avser att besvara de frågor vi ställt oss i frågeställning numer ett. De teoretiska begrepp som vi kommer att använda oss av kretsar först och främst kring mottagarperspektivet. I de två senare frågeställningar avser vi att främst använda oss av sändarperspektivet som finns presenterat i teorikapitlet, men i vissa fall kommer även aspekter från mottagarperspektivet att komma in i tolkningen. Avslutningsvis kommer vi att summera det vi kommit fram till i de tre avsnitten i en gemensam sammanfattning.

6.1 suNytt's funktion för mellancheferna

Frågeställning nummer ett berör funktioner av suNytt. Hur ofta tar man del och varför, samt hur ofta bör det komma ut.

6.1.1 Hur ofta tar man del av suNytt och varför?

Vår inledande fråga handlar om i vilken utsträckning respondenterna faktiskt tar del av suNytt. De flesta av de svarande har uppgett att de tar del av varje nummer av suNytt, medan något färre gör det ofta. Alternativen ibland, sällan och aldrig är representerade av betydligt färre respondenter.

Vi tänker visa hur detta ser ut genom en frekvenstabell baserad på frågan om hur ofta man som mellanchefer på SU tar del av suNytt. Vi kommer sedan utifrån en rad olika bivariata analyser av våra data att försöka reda ut vad det är som påverkar användningen och inte.

Tabell 1. Hur ofta tar du del utav suNytt? (procent)

Tar del av suNytt	
Varje nummer	64
Ofta	19
Ibland	10
Sällan	5
Aldrig	3
Totalt	100
n=	231

De grundläggande faktorerna som påverkar hur vi använder oss av medier utgörs av faktorer som ålder, kön och utbildning. I vår undersökning handskas vi med en population som i det här avseendet är relativt homogen. Vi har undersökt respondenternas utbildning, ålder och kön och kunnat konstatera att de näst intill alla har någon form av högre utbildning, inom antingen administration eller vård. Majoriteten är någonstans mellan 40 och 60 år gamla och de flesta, hela 86 procent är kvinnor.⁶¹ Att gruppen i fråga om användning har ett så pass likt

⁶¹ Se tabell 1 i bilaga 1, tabell 2 i bilaga 1

beteende skulle därmed kunna förklaras med att de faktiskt *är* lika. Framförallt är det utbildningen som påverkar samhälls- och nyhetsintresse, högutbildade är mer nyhetsintresserade än lågutbildade. I vår undersökning är 98 procent högutbildade och eftersom majoriteten tar del av de interna nyheterna tror vi att det kan ha en betydelse. Vi är medvetna om att man inte med säkerhet kan säga att en högutbildad persons nyhetsintresse på det privata planet även gäller på arbetsplatsen, dock anser vi att det kan vara en möjlig förklaring.

Vi anser även att det faktum att användningen av suNytt är så frekvent beror på att respondenterna helt enkelt har ett behov av informationen de delges. Tidigare fanns det en personaltidning på SU, *Substans*, som lades ned och sedermera blev suNytt och suMagasinet. suNytt var alltså inte bara ett tillskott till informationsutbudet i organisationen, utan det ersatte ett annat medium som tidigare stått för informationsförmedlingen. Möjligtvis är det så att informationsflödet trots allt inte är så stort, vilket gör att de anställda har tid att ta del av suNytt och tillgodogöra sig dess information.

Totalt sett så anser 74 procent av respondenterna att det är viktigt att hålla sig uppdaterade om vad som händer i organisationen, medan tre procent inte alls instämmer i detta påstående. Vi kommer nu att analysera detta utifrån hur ofta man tar del av suNytt, eftersom vi anser att man genom att ha åsikten att det är viktigt att hålla sig uppdaterad har ett motiv till att ta del av suNytt.

Användarna har således ett nyhetsbehov, vilket vi tror beror på att de anser att det är viktigt att hålla sig uppdaterade. Detta skulle utgöra ett motiv till att de tar del av suNytt. I tabell 2 kan vi se att de som anser det viktigt att hålla sig uppdaterade om vad som händer i organisationen även är de som tar del av suNytt. Detta borde betyda att suNytt är en informationskälla som ger läsarna den information de behöver för att kunna hålla sig uppdaterade.

Tabell 2. Bedömning av påståendet ”Jag anser att det är viktigt att hålla mig uppdaterad om vad som händer i organisationen” fördelat på användning utav suNytt (procent)

	Läser suNytt			
	Varje nummer	Ofta	Ibland	Totalt
Viktigt att hålla sig uppdaterad				
Stämmer mycket bra	79	74	39	74
Stämmer ganska bra	19	24	52	23
Stämmer ganska dåligt	2	2	9	3
Totalt	100	100	100	100
n =	155	46	23	224

Kommentar: Alternativen ”sällan” och ”aldrig” har tagits bort eftersom antalet svarande var så lågt att resultatet av deras svar blir ointressant att analysera. Därmed föll även alternativet ”stämmer mycket dåligt” bort eftersom ingen uppgett sig vara av den åsikten.

De som inte uppger sig ta del av suNytt instämmer även de i påståendet att man bör hålla sig uppdaterad om vad som händer inom organisationen. Dock är dessa personer betydligt färre, vilket gjort att vi valt att inte ta med dessa i analysen. I regel anser man som mellanchef på SU att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som händer inom den organisation man arbetar i. Detta resulterar även i att man tar del av suNytt mer eller mindre ofta. Återigen kan

vi återkoppla till teorin om motiv som förklaring till användningen av viss media eller information, i vårt fall nyhetsbrevet suNytt.

Påståendet att suNytt är en viktig del av den interna kommunikationen på SU är av samma karaktär som föregående påstående om att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som händer i organisationen. Detta ger ännu en syn på varför respondenterna väljer att ta del av suNytt. På det totala instämmer 47 procent i att det är viktigt, tätt följt av de 43 procenten som instämmer delvis. Dessa siffror ligger väldigt nära varandra, vilket gör att vi inte väljer att kalla den ena gruppen större eller mindre än den andra. Däremot består gruppen som inte instämmer alls av 10 procent av respondenterna och är alltså betydligt mindre än de andra två. Analysen kommer nu att utgå ifrån hur detta påverkas av i vilken utsträckning man tar del av suNytt.

De som tar del av varje nummer instämmer i att suNytt är viktigt för den interna kommunikationen på SU. De som tar del ofta eller ibland är lite mer tveksamma till vilken betydelse just suNytt har. Som vi redovisade i föregående tabell anser de flesta att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som händer i organisationen. Trots detta är man inte lika övertygad om suNyttets betydelse för den interna kommunikationen.

Tabell 3. Bedömning av påstående "suNytt är en viktig del av den interna kommunikationen på SU" fördelat på användning av suNytt (procent)

	Läser suNytt			Totalt
	Varje nummer	Ofta	Ibland	
suNytt är en viktig del av den interna kommunikationen				
Instämmer helt	56	26	22	47
Instämmer delvis	35	63	56	43
Instämmer inte alls	9	11	22	10
Totalt	100	100	100	100
n =	153	46	23	222

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga. Alternativen "sällan" och "aldrig" har tagits bort eftersom antalet svarande var så lågt att resultatet av deras svar blir ointressant att analysera.

Detta skulle kunna betyda att man inte använder suNytt för att få information i samma utsträckning som vi först trott. Även om man anser att man bör hålla sig uppdaterad, och man tar del så är man inte övertygad om suNyttets betydelse för den interna kommunikationen. Antingen beror detta på att det finns personer som inte är helt ärliga i sina svar och vill svara "rätt" på frågor som behandlar åsikter som de som mellanchefer för att vara goda kommunikatörer bör ha. Till exempel är det en förutsättning för att man som mellanchefer ska kunna informera sina medarbetare att själv hålla sig uppdaterad. Därmed bör man anse att det är viktigt att hålla sig informerad, och då ta del av den information som ges. Däremot är det inte lika självklart att hålla med i påståendet att just informationskanalen suNytt är av stor betydelse. Vi kommer längre fram i kapitlet komma till i vilken utsträckning man tar del av information om SU i övriga medier. Vi anser att detta kan ha betydelse i det här avseendet. Om man får information om nyheter rörande SU genom andra kanaler blir inte just suNytt avgörande för förmedlingen av information av nyhetskaraktär, vilket gör att man inte anser att suNytt är av avgörande betydelse för den interna kommunikationen i organisationen.

I vilken grad man anser innehållet i suNytt viktigt hänger ihop med i vilken grad man tar del av det. Vi inleder med att presentera hur det ser ut totalt. Nästan hälften, 47 procent, anser att innehållet i suNytt är viktigt och åtta procent anser att det är oviktigt. Resterande 45 procent anser att det är varken viktigt eller oviktigt. Resultat säger att de är få som anser nyhetsbladet oviktigt men relativt likartat vad gäller det övriga alternativet.

I jämförelse med frågan om hur ofta man tar del av suNytt kan vi se att desto viktigare man tycker att innehållet är desto oftare tar man del av det, och vice versa. Resultatet pekar tydligt i en viss riktning, men det är inte ett uteslutande samband. Trots att man inte är en särskilt frekvent användare anser man ändå att innehållet är viktigt. Förklaringen till detta ligger enligt oss bland annat i teorin om tidsperspektiv. Man ser vikten i innehållet, men väljer ändå inte att ta del av varje nummer. Med bakgrund i de teorier vi har tagit upp tror vi att tidsbrist kan vara en möjlig orsak till detta. En annan rimlig anledning torde vara att man känner sig lojal med organisationen och därför vill uppge att man ser innehållet som viktigt, fastän man inte tar del av det.

Tabell 4. Bedömning utav påstående ”Jag anser att innehållet i suNytt är oviktigt eller viktigt” fördelat på användning utav suNytt (procent)

	Tar del av suNytt			
	Varje nummer	Ofta	Ibland	Totalt
Uppfattning om suNytts innehåll				
Viktigt	54	37	14	47
Varken viktigt eller oviktigt	40	54	68	45
Oviktigt	6	9	18	8
Totalt	100	100	100	100
n =	147	43	22	212

Kommentar: Alternativet bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex slagits ihop för att bli mer överskådliga.

Nästa ämne vi kommer att ta upp i fråga om varför man använder suNytt berör den sociala faktor intern information och nyheter i organisationer innebär. Att vara uppdaterad i en social samvaro som arbetsplatsen ger ett socialt bindemedel. Man diskuterar nyheter och skapar på så vis gemensamma värden. Dock verkar man inte i särskilt stor utsträckning resonera på det här sättet på SU. Av det totala antalet instämmer 41 procent av respondenterna delvis i påståendet och alternativet instämmer inte alls och instämmer helt har en mycket likartad svarsfrekvens på 31 respektive 28 procent. Alltså är gruppen som helhet spridda i sina åsikter. Fördelningen på hur ofta man läser suNytt gör ingen större skillnad.

Tabell 5. Bedömning utav påstående ”Jag har sällan tid att diskutera innehållet i suNytt med mina anställda” fördelat på användning utav suNytt (procent)

	Läser suNytt			Totalt
	Varje nummer	Ofta	Ibland	
Har sällan tid att diskutera suNytt				
Instämmer helt	21	46	43	28
Instämmer delvis	47	32	22	41
Instämmer inte alls	32	22	35	31
Totalt	100	100	100	100
n =	150	46	23	219

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga.

Vi vill förklara detta med att nyhetsintresset är mer bundet till det personliga intresset än av social karaktär. I vissa frågor där vi valt att låta respondenterna svara med egna ord har det framkommit på flera håll att de anser att det åligger dem som chefer ett ansvar att bistå de anställda med information. Man ser därmed till att anställda tilldelas den information som finns tillgänglig, men man diskuterar den inte i särskilt stor utsträckning. Frågan innehåller elementet tid, i vilken utsträckning man anser sig ha tid att diskutera. Här kommer även organisationsperspektivet in som förklaring i och med att det är organisationen som sätter ramarna för den tillvaro som respondenterna befinner sig i. Klimatet i organisationen påverkas av den rådande samhällssituationen, framförallt så är det ekonomin som har en stor inverkan ifråga om personaltillgång. I knappa tider skär man ner på personal och lägger en större arbetsbörda på de kvarvarande.

Vi kommer nu att gå in på hur man ser på innehållet i form av hur intressant det är samt se hur detta påverkat förtroendet för suNytt.

Vi har valt att analysera hur pass intressant man anser att innehållet i suNytt är i förhållande till förtroendeaspekten. Totalt sett så har respondenterna ett högt förtroende. 67 procent har ett ganska högt förtroende och 26 procent har ett mycket högt förtroende. De övriga alternativen som representerar dem med ganska lågt eller mycket lågt förtroende har betydligt lägre svarsfrekvens.

Vi går vidare med att undersöka om huruvida man anser innehållet intressant eller ej skiljer de svarande åt något. Resultatet ser ut som så att måttet av intresse påverkar nivån på förtroendet. De som finner innehållet tämligen ointressant har lägre förtroende än de som finner det intressant. De som finner innehållet intressant har alla ett förtroende för suNytt, medan de som anser det ointressant också har ett visst mått av förtroende, men inte lika starkt.

Tabell 6. Bedömning utav påstående "Hur ser ditt förtroende för informationen i suNytt ut" fördelat på hur pass intressant man finner innehållet. (procent)

	Vad anser man om innehållet i suNytt			
	Intressant	Varken intressant eller ointressant	Ointressant	Totalt
Hur ser förtroendet för suNytt ut				
Mycket högt förtroende	43	11	10	26
Ganska högt förtroende	54	80	50	67
Ganska lågt förtroende	1	6	13	4
Mycket lågt förtroende	2	3	27	3
Totalt	100	100	100	100
Antal = (n)	109	110	8	227

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga.

Vi anser att vi i det här avseendet även bör föra en diskussion om hur de som *inte* medverkat i undersökningen, men tillhör urvalet, resonerar. I metodkapitlet finns en redovisning av möjliga bortfallsorsaker, men vi menar att vi har anledning att tro att bortfallet kan ha flera orsaker. De som medverkat i vår undersökning har i de flesta fall ett högt förtroende för suNytt, men genom de personliga kommentarerna vi mottagit i enkäterna har respondenterna uttryckt att de anser att suNytt innehåller sorterad information från ledningshåll. Man misstänker att mycket information aldrig når dem och att denna information i stor utsträckning är negativ. Man känner sig utestängd och upplever att suNytt enbart går ledningens ärenden och inte visar upp en representativ bild. Dessa indikationer anser vi kan vara toppen av ett isberg som döljer sig i den grupp som valt att inte medverka i undersökningen. Därmed ser man inte att suNytt skulle vara av någon relevans eller nytta för den egna situationen. Dock är detta endast spekulationer, men med tanke på att 189 personer valt att inte medverka måste det finnas orsaker till detta. Vi ser det som högst troligt att denna är en utav dem. Självklart anser vi det även viktigt att poängtera att vi är medvetna om att bortfallet även kan bero på tidsbrist och att man generellt inte tycker om att medverka i undersökningar.

6.1.2 Hur ofta anser man att suNytt bör komma ut

Vi kommer nu att göra en redovisning av och föra en diskussion runt hur respondenterna ser på utgivningen av suNytt. Vi anser att detta är av relevans eftersom man genom att undersöka hur ofta man anser att suNytt bör komma ut även kan få en uppfattning om hur viktigt man tycker att det är.

De flesta anser att suNytt bör komma ut en gång i månaden. Över hälften av de svarande, 56 procent, är av denna åsikt, medan 36 procent är nöjda med att ha det som i nuläget, med en gång i veckan. Att de önskar färre utgivningstillfällen bedömer vi beror på att de liksom i flera andra avseenden inte har tillräckligt med tid för att ta del av de nyheter som suNytt berör. Att minska utgivningen till en gång i månaden skulle innebära att SU förlorar den veckovisa nyhetsrapportering om och till organisationen. Rapportering en gång i månaden skulle ge organisationen en annan typ av nyhetsbrev. En anledning till att respondenterna

resonerar på det här sättet kan vara att de inte ser innehållet i suNytt som rykande färsk nyheter. Enligt kommunikatörer inom offentlig sektor bör nyheter nå ut internt innan de når ut externt. Idag är det inte så, vilket troligen bidrar till att medarbetarna i organisationen inte uppfattar suNytt som en intern nyhetskanal. Om man var medveten om att det är nyheter man har för avsikt att förmedla genom suNytt skulle man antagligen inte föreslå utgivning en gång i månaden. Vi anser att detta bör förtydligas för att komma tillrätta med problemet. En annan anledning kan vara att respondenterna anser att suNytts innehåll är för tunt för veckoutgivning. Man anser helt enkelt att den informationen som förmedlas inte behöver komma ut mer än en gång i månaden.

Tabell 7. Hur ofta anser du att suNytt bör komma ut? (procent)

suNytt bör komma ut	
Varje dag	0
Någon gång i veckan	36
Någon gång i månaden	56
Någon gång i kvartalet	6
Någon gång per år	2
Totalt	100
n=	232

Vi har även sett exempel på att respondenterna ges tillgång till nyheter om organisationen genom flera andra kanaler, dels genom media och dels direkt från ledningen. Det bidrar ytterligare till att suNytt tappar sin roll som nyhetsförmedlare. Teorin om motiv säger att man tar del av någonting om man anser att man har ett behov av det. Om så vore fallet skulle man antagligen vilja ha en utgivning lika ofta som idag, eller till och med fler. Med suNytt är det tvärtom, man önskar sig en lägre utgivningsfrekvens. I och med detta anser vi att respondenterna inte har ett särskilt stort behov av suNytt, och därmed inget motiv till att ta del av det.

Vi har även tittat på den här faktorn utifrån ålder och utbildning, med utgångspunkt i mottagarperspektivet, för att se om det här är en åsikt som återfinns i en speciell grupp eller om den är generell. Vi har kunnat konstatera att det är något man är överens om. Detta styrker det vi sagt tidigare om att ålder och utbildning inte längre är av särskilt stor betydelse när det kommer till att på sin arbetsplats ta del av intern information på intranät eller internet. De är utifrån utbildningsnivå en homogen grupp, och ålder en relativt heterogen. De har liknande behov och alla har den kognitiva och tekniska kompetens som behövs för att tillgodogöra sig nyhetsinformation på internet. Ålder skiljer inte respondenterna åt i fråga om hur de använder sig av interna nyheter på intranätet. Detta styrker vår teori om att ålder inte längre har särskilt stor betydelse på arbetsplatsen när det gäller informationsintag.

6.2 suNytt och media

Nästa avsnitt i kapitlet är baserat på frågeställning nummer två som lyder: Hur ser man på suNytt i förhållande till rapportering om SU i andra medier i samhället? Vi kommer att använda oss av flertalet bivariata analyser då vi besvarar den här frågan. Vår avsikt är att leda läsaren genom detta avsnitt på ett enkelt och begripligt sätt.

Vår undersökning avser att enbart undersöka suNytt, men i skapandet av en vidare förståelse för mellanchefernas inställning till nyhetsbrevet finner vi det betydelsefullt att även se till hur

medierna i samhället rapporterar om SU. Vi kommer att sammanställa resultat för att se på suNytt i förhållande till media.

Tabell 8. Uppmärksammar du information om SU i andra medier? (procent)

Tar del av information om SU i media	
Ja, jag tar del av nyheter om SU i övrig media	98
Nej, jag tar inte del	2
Totalt	100
n=	238

Resultatet i tabellen visar på att näst intill alla tar del av innehåll som rör SU i övrig media. Endast fyra respondenter uppger att de inte gör det. En förklaring till det kan vara att SU är en stor organisation inom offentlig sektor som är intressant för allmänheten ur nyhetssynpunkt. Den förekommer alltså ofta i media. Dessa mellanchefer är så gott som alla högutbildade, vilket skvallrar om att de borde ha ett högt nyhetsintresse. Man har ett intresse och behov av att hålla sig uppdaterad om vad som händer på arbetsplatsen.

Människor som arbetar inom offentliga organisationer får, enligt de teorier som vi har använt oss av ofta information om den egna organisationen genom media innan de får den internt. Detta borde göra medierapporteringen betydelsefull för personer som arbetar inom offentlig sektor. På SU verkar det här stämma bra eftersom så pass många tar del av nyheter om SU genom media.

Vi fortsätter med att analysera jämförelsen av innehållet i suNytt och innehållet rörande SU i övrig media.

Tabell 9. I vilken utsträckning anser du att suNytt förmedlar liknande information som övrig media? (procent)

Innehållet i suNytt och det som rör SU i media liknar varandra	
I mycket stor utsträckning	4
I ganska stor utsträckning	30
I ganska liten utsträckning	58
I mycket liten utsträckning	8
Totalt	100
n=	236

Resultatet i tabellen visar på att respondenterna inte i särskilt stor utsträckning anser att innehållet i suNytt är detsamma som det som rapporteringen om SU i media. En förklaring till resultatet kan vara att man i suNytt inte fokuserar på samma ämnen som man gör i nyhetsmedier. En intern nyhetskanal förmedlar nyheter som gagnar organisationen. Man har ett annat syfte än vad den granskande journalisten har och presenterar därmed andra infallsvinklar och synsätt än de som kommer fram i tidningar, TV och radio. Enligt Strid kan detta vara en förklaring till varför majoriteten av mellancheferna inte anser att suNytt och media i stort förmedlar samma information.⁶²

⁶² Strid (1999), s.65

Organisationer inom offentlig sektor bör ha en öppen attityd till media, detta bland annat på grund av meddelarfrihet och offentlighetsprincip. Dessa faktorer tvingar organisationen att gå ut med information som man i privata organisationen hade kunnat välja att hålla inne med. Med bakgrund i detta förväntade vi oss ett resultat som sade att man faktiskt anser att informationen i suNytt och övrig media är av likartad karaktär. Fortsättningsvis kommer vi att analysera svaren genom att se till om andra aspekter kan skilja de svarande åt. Vi har valt att se till hur ofta respondenterna bedömer att suNytt bör komma ut i förhållande till om man anser att suNytt förmedlar liknande information som annan media. Detta för att vi vill se om respondenterna anser att man får liknande information av media som genom den interna kanalen suNytt och därför inte ser något behov av suNyttts veckorapportering.

Tabell 10. Bedömning av påstående "Hur ofta anser du att suNytt bör komma ut" fördelat på huruvida man anser att innehållet i suNytt är detsamma som nyheter om SU i övrig media. (procent)

Innehållet i suNytt liknar medierapporteringen om SU		
	I större utsträckning	I mindre utsträckning
suNytt bör utkomma		
Varje dag	0	1
Någon gång i veckan	40	33
Någon gång i månaden	50	60
Någon gång i kvartalet	6	5
Någon per år	4	1
Totalt	100	100
n=	77	153

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav "I mycket stor utsträckning, ganska stor utsträckning, ganska liten utsträckning och mycket liten utsträckning", men har slagits ihop till "I större utsträckning" och "I mindre utsträckning" för att bli mer överskådliga.

Tabellen ovan visar att majoriteten av respondenter som anser att innehållet i suNytt liknar rapporteringen om organisationen i media och de som inte gör det, anser att suNytt bör komma ut en gång i månaden. Detta får oss att fundera över om det är så att media mättar nyhetsbehovet hos respondenterna, eller om olikheten i deras innehåll fyller olika behov. Som vi diskuterat ovan så fyller medierapportering och interninformation olika funktioner, trots att det i båda avseendena handlar om nyhetsrapportering.

En annan aspekt kan vara att man som anställd inom offentlig sektor ofta tar del av information om sin egen organisation genom media innan man har tilldelats informationen internt. Detta för att media ofta når ut med informationen snabbare än organisationen har möjlighet till. Därför finns det en möjlighet att mellancheferna anser att den information som förmedlas av suNytt inte är unik och av nyhetskaraktär och därmed inte bör komma ut oftare. Detta är ett känt problem inom offentlig sektor. Offentlighetsprincipen och meddelarfriheten gör det problematiskt för informationsavdelningen att vara de som först når ut till organisationsmedlemmarna med viktig information rörande organisationen.

Detta leder oss vidare till hur man ser på suNyttts roll i den interna kommunikationen i organisationen. Vi väljer att titta på dessa påståenden för att vi vill undersöka om det är så att man anser att suNytt har mindre betydelse för den interna kommunikationen om innehållet är detsamma som innehållet rörande SU i media.

Tabell 11. Bedömning utav påstående "suNytt är en viktig del utav den interna kommunikationen på SU" fördelat på huruvida man anser att innehållet i suNytt är detsamma som nyheter om SU i media. (procent)

suNytts betydelse för den interna kommunikationen				
	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	Totalt
suNytt liknar innehållet rörande SU i media				
I större utsträckning	38	32	32	35
I mindre utsträckning	62	68	68	65
Totalt	100	100	100	100
Antal (= n)	28	98	107	233

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga. Alternativen har slagits ihop till "i större utsträckning" respektive "i mindre utsträckning".

Totalt sett är det 65 procent av respondenterna som anser att suNytts innehåll inte liknar det som media rapporterar om SU, de som gör det är 35 procent. Oavsett vad mellancheferna anser om likheten mellan innehållet i suNytt och övrig media så anser man att suNytt är en viktig del av den interna kommunikationen i organisationen. Vi kan därmed konstatera att fallet inte är som vi trodde, alltså att suNytt skulle ha mindre betydelse för internkommunikationen om den liknar rapporteringen om SU i media. Detta resultat tyder på att det finns ett behov hos respondenterna, men att rapportering om SU i media inte påverkar uppfattningen om suNytt.

Vi anser att det finns ytterligare teoretiska aspekter som är av relevans för tolkningen av vårt resultat. Trots att man bedriver arbete med internkommunikation i organisationen är det vanligt att pressen hinner före med nyheter. suNytt, som är ett internt nyhetsbrev, skickas även ut till människor utanför organisationen, däribland journalister. Vi trodde att innehållet därför skulle likna det i media, men eftersom suNytt först och främst är en intern kanal väljer man troligen att presentera informationen och nyheter utifrån ett organisatoriskt perspektiv, medan medias rapportering oftast rör nyheter om organisationen som är negativa. Journalister har ett annat syfte med sin rapportering eftersom deras uppgift är att granska offentlig sektor. Styrelsebeslut som påverkar organisationen på det ena eller det andra sättet läggs fram på ett sätt som visar på hur man vill förändra och förbättra, medan samma beslut i exempelvis GP framställs utifrån hur det kommer att påverka allmänheten bestående utav patienter och skattebetalare. Högst troligt är att man från organisationen sida *vill* skapa en positiv bild för att väga upp den ofta negativa bild som skildrar offentliga organisationer i media. Detta kan vara en förklaring till att respondenterna upplever innehållet i suNytt och medierapporteringen annorlunda.

Vi avser nu att fortsätta på samma spår som vi varit inne på ovan, men i förhållande till vilket förtroende man har för suNytt. Vi vet redan vad man anser om suNytt i förhållande till media, men vill nu ta med förtroendeaspekten i vår tolkning. Förutsatt att rapporteringen om organisationen internt och i media ser olika ut, kan man som medarbetare i organisationen uppfatta det som att man inte delges den korrekta bilden och därmed få ett förminskat förtroende för den interna informationen.

Tabell 12. Bedömning av påståendet "Hur ser ditt förtroende för informationen i suNytt ut" fördelat på huruvida man anser att innehållet i suNytt är detsamma som nyheter om SU i media. (procent)

Innehållet i suNytt liknar medierapporteringen om SU			
	I större utsträckning	I mindre utsträckning	Total
Förtroende för suNytt			
Mycket högt förtroende	30	24	26
Ganska högt förtroende	65	68	67
Ganska lågt förtroende	3	4	4
Mycket lågt förtroende	2	4	4
Total	100	100	100
n=	77	152	229

Kommentar: De ursprungliga alternativen "i mycket stor utsträckning, ganska stor utsträckning, ganska liten utsträckning och mycket liten utsträckning" har slagits ihop till "i större utsträckning" och "i mindre utsträckning" för att bli mer överskådliga.

Resultatet i tabellen ovan visar på att oavsett vad respondenterna anser om att suNytt innehåll liknar medias rapportering eller ej har man ett mycket högt, eller ganska högt förtroende för suNytt. Denna aspekt pekar återigen på att den information som respondenten finner i övrig media och i suNytt fyller olika behov. Då både massmedia och suNytt har som ambition att publicera nyheter så verkar det som att dessa nyheter är olika i de olika mediekanalerna.

Vi har diskuterat hur trovärdighet har betydelse i kommunikationsprocessen – hur man skapar sig det och hur man förlorar den. Förtroende hänger ihop med trovärdighet och eftersom respondenterna har ett högt förtroende borde detta betyda att man i suNytt lyckats med att vara trovärdiga. Det viktigaste i detta avseende är att förmedla korrekt information och även att genom sitt handlande visa att man värdesätter gott kommunikationsbeteende hos de anställda. Vi har undersökt välutbildade individer på chefsposition i en stor organisation som säkerligen är mycket kapabla till att göra egna bedömningar av den information som förmedlas i suNytt. Vi har redan diskuterat flertalet gånger att respondenterna anser att innehållet i suNytt och media skiljer sig åt. Det faktum att innehållet i media och innehållet i suNytt inte liknar varandra betyder inte att det ena eller det andra är inkorrekt.

Intern och extern kommunikation är i dagsläget beroende av varandra. Man kan inte skilja dessa två åt, utan man måste istället få dessa två områden att samarbeta med varandra. Enligt Strid så kan man kalla den information som kommer ut i media om organisationen för informell kommunikation. Organisationsmedlemmarna ges två sidor av samma mynt när de tilldelas olika synsätt genom olika informationskanaler. De anställda ges möjlighet att ta del av två olika skildringar och kan sedan med hjälp av sin egna kritiska förmåga göra en bedömning av värdet i dessa. På så sätt utgör medias och organisationens egen berättelse viktiga kompletteringar till varandra.

6.3 Chefposition och informationsförmedling

Frågeställning nummer tre behandlar aspekten chefer som informationsförmedlare och är formulerad såhär; Uppfyller mellancheferna sin roll som informationsförmedlare i fråga om suNytt, samt anser de själva att de har det ansvaret? Denna fråga innehåller delar som berör ansvar, uppfattningar om ansvar samt frågor om hur man agerar i sin yrkessituation.

Vi inleder med att presentera resultatet av svaren på frågan om man som chef informerar sina anställda om innehållet i suNytt. Enligt de svar vi fått kan vi konstatera att så är fallet i viss mån då 20 procent gör det mycket ofta och 34 procent gör det ganska ofta. Däremot uppger 45 procent att de gör det sällan eller aldrig.

Tabell 13. Brukar du informera dina anställda om innehållet i suNytt? (procent)

Informerar om innehåller i suNytt	
Mycket ofta	20
Ganska ofta	34
Ganska sällan	23
Mycket sällan	11
Aldrig	10
Total	100
n =	242

Fortsättningsvis avser vi att se till i vilken utsträckning man som chef anser att man bär på ett kommunikationsansvar i fråga om suNytt, och om man i så fall lever upp till detta i fallet suNytt. Då vi redan har presenterat resultatet av vad det totala antalet respondenter anser väljer vi att hoppa över det i redovisningen av tabell 14. Däremot låter vi kolumnen med totalt antal svarande vara med även i tabell 14 eftersom antalet skiljer sig från det i tabell 13.

De som anser att de som chefer bör informera sina anställda om suNytt har även för vana att göra det. De som inte anser sig ansvara för det har inte heller för vana att göra så.

Tabell 14. Bedömning utav påståendet "brukar du informera dina anställda om innehållet i suNytt" fördelat på inställning till om jag som chef ansvarar för att informera mina medarbetare om innehållet i suNytt? (procent)

Informerar om suNytt	Jag som chef ansvarar för att informera om suNytt			Totalt
	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	
Mycket ofta	41	13	3	21
Ganska ofta	47	35	17	34
Ganska sällan	6	28	36	22
Mycket sällan	3	13	22	12
Aldrig	3	11	22	11
Total	100	100	100	100
n=	79	85	58	222

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga.

Teorier angående chefens egna kommunikativa förutsättningar kan förklara resultatet med att de själva tilldelas information av *sina* chefer som fungerar bra att arbeta med. I detta fall är det suNytt som är informationskällan, vilket således skulle betyda att den information som finns i suNytt är så pass bra att mellancheferna ges goda möjligheter att kommunicera den vidare. En förklaring till att man inte i samma utsträckning gör det kan bero på tidsbrist. Då spelar det ingen roll om man har bra information att arbeta med.

Enligt Simonsson är det vanligt att cheferna inte är medvetna om att det ligger ett kommunikationsansvar på dem, vilket inte verkar vara fallet i fråga om suNytt. En klar majoritet av dem som håller med om att de har det här kommunikationsansvaret uppfyller även den uppgiften. Dock är en del av gruppen av åsikten att de *inte* innehar något kommunikationsansvar. Detta förklaras med det vi sa tidigare om att man inte är medveten om sitt kommunikationsansvar. Att man inte anser att innehållet är intressant nog för de anställda skulle även det kunna vara en anledning. I den här frågan vill vi återigen ta upp de 189 personer som valt att inte svara på enkäten. Möjligtvis är de inte heller av åsikten att det ligger någon form av kommunikationsansvar på dem, i alla fall inte rörande suNytt. Detta skulle således betyda att det är betydligt fler mellanchefer som är av åsikten att det inte är deras ansvar att informera sina anställda om suNytt än de som medverkat i undersökningen.

Vilka direktiv som finns från ledningen och avdelningen för information och kommunikation rörande informationshantering verkar aningen oklara, vilket vi anser är av vikt att diskutera då mellancheferna ser olika på sin roll. suNytt går, som vi nämnt tidigare, inte enbart ut via e-post till mellancheferna utan läggs även ut på intranätet där alla i organisationen med tillgång till dator kan ta del av det. Vi har genom personliga kommentarer i enkäten fått indikationer på att man anser att man som chef inte behöver informera om suNytt eftersom de anställda själva har tillgång till det på intranätet. Då andra chefer istället väljer att informera sina anställda resulterar detta i att alla anställda inte ges samma information. Ansvarige för suNytt önskar att alla i organisationen ska ges tillgång till nyheter rörande organisationen genom interna kanaler. Så fungerar det visserligen idag, men med tanke på hur olika informationsförmedlingen ser ut antar vi att de anställda som grupp har en ganska så fragmentarisk bild av informationssituationen. En ytterligare kritik är att man genom att förmedla informationen genom två olika kanaler inte följer linjen, vilket kan innebära att mellancheferna känner sig överkörda och därmed överger sin roll som informationsförmedlare. Att agera på det sättet resulterar i att mellanchefernas ges dubbla budskap av ledande organ. Samtidigt som man ber dem att vara informationsförmedlare talar man genom sitt handlande, då man lägger ut suNytt på intranätet, om för dem att inte vara det. Genom att de anställda själva har tillgång till suNytt på intranätet finns det ingen anledning för cheferna att informera dem om innehållet i detta. Därmed kan det uppstå en situation där cheferna överger sin roll som informationsförmedlare eftersom den blir överflödig.

Vi har nu tittat på hur respondenterna förhåller sig till påståenden om informationsförmedling rörande suNytt och kommer fortsättningsvis att ägna oss åt frågan om huruvida det har betydelse om man arbetat som chef på SU under en längre tid, eller om man befunnit sig på den positionen en kortare period.

Det som slår oss först när vi tittar på tabellen är att vi inte kan utläsa några slags mönster. De som arbetat kortast tid har åsikter som i stor utsträckning liknar åsikterna hos dem som varit chef i mer än tio år har. I och med detta misstänker vi att det kan dölja sig prestigesvar här, framförallt när det gäller dem som inte varit chefer särskilt länge. Som relativt ny på sin chefsposition är det troligt att man vill visa att man är införstådd med vad denna uppgift

innebär och därför säger sig instämna i påståendet. På så sätt uppger man att man anser sig ansvara för att informera sina anställda i större utsträckning än vad man i själva verket gör. Vi går med denna aspekt i bakhuvudet vidare med att använda våra teoretiska begrepp för att tolka resultatet.

Tabell 15. Bedömning av påståendet ”jag ser det som mitt ansvar som chef att informera mina medarbetare om innehållet i suNytt” fördelat på hur längre man varit chef på SU. (procent)

	Antal år som chef på SU				Total
	Mindre än 1 år	1-5 år	6-10 år	Mer än 10 år	
Som chef är det mitt ansvar att informera medarbetarna om innehållet i suNytt					
Instämmer helt	47	20	40	44	36
Instämmer delvis	41	45	35	33	38
Instämmer inte alls	12	35	25	23	26
Total	100	100	100	100	100
n=	17	69	57	88	231

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga

Detta pekar på att det inte skulle finnas någon sorts organisationskultur i fråga om hur man sköter sitt kommunikativa uppdrag. En organisationskultur innehållande normer om att man som chef bör agera på ett eller annat sätt hade med största sannolikhet visat sig genom att personer som befunnit sig längre i organisationen agerar på ett liknande sätt. Dock verkar inte det vara fallet i vår undersökning av SU.

Utifrån resultaten upplever vi att man i organisationen är något inkonsekvent i frågan om hur man anser att cheferna bör sköta sitt kommunikativa uppdrag. Vi tvivlar inte på att medvetenheten om vikten av detta finns, men agerandet säger något annat. Genom samtal med ansvarig för suNytt har vi förstått att informationsavdelningen arbetar med att stötta chefer i kommunikationsansvar, men som vi beskrivit tidigare så anser vi inte att de gör så i fallet suNytt. Samtidigt som man vill att cheferna ska ansvara för att informera de anställda söker man själva upp dessa med information då man lägger ut suNytt på intranätet. Detta skapar, som vi sett i vårt resultat, olika åsikter och uppfattningar om hur man bör agera. Vi anser inte att man med detta bidrar till skapandet av en organisationskultur där de anställda är införstådda med organisationens mål och ambitioner om hur man arbetar med kommunikation och information.

Vi vill även poängtera att vi förstår svårigheten och den otroliga komplexiteten detta innebär med tanke på organisationens storlek. Utöver detta befinner sig de anställda på geografiskt utspridda platser vilket gör samordningen ännu svårare.

6.3.1 Hur informerar man om suNytt och dess innehåll?

De respondenter som ser suNytt som en viktig del av den interna kommunikationen, håller de även med om att det är deras ansvar att informera anställda om suNytt?⁶³ Vi tänker att det kan vara lätt att instämma i övergripande påståenden men att sedan inte riktigt leva som man lär. Detta kommer vi att visa genom att se till *hur* man informerar anställda om suNytt.

Tabell 16. Bedömning av påståendet ”jag ser det som mitt ansvar som chef att informera mina anställda om innehållet i suNytt” fördelat på inställning i hur viktigt suNytt är för den interna kommunikationen (procent)

Hur viktigt suNytt är för internkommunikationen				
	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	Total
Som chef ansvarar jag för att informera om innehållet i suNytt				
Instämmer helt	60	18	4	36
Instämmer delvis	25	56	22	38
Instämmer inte alls	15	26	74	26
Total	100	100	100	100
n=	107	98	27	232

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga.

De som uppgett att de anser att suNytt är viktigt för den interna kommunikationen tenderar att informera om innehållet i större utsträckning än övriga. Vi anser att resultaten visar på ett mönster, men består inte av uteslutande samband. De svarande verkar tämligen spridda i sina svar på frågan om hur de väljer att informera sina anställda. Detta följer samma teoretiska linje som vi argumenterat för tidigare. För att man som chef ska lägga sin tid på att informera anställda om diverse information inom organisationen behöver man först och främst vara medveten om det kommunikationsansvar man har som chef. För att sedan fullfölja sitt åtagande rörande en specifik kanal, i vårt fall suNytt, krävs att man anser det någorlunda viktigt för de anställda att ta del av. I och med detta kommer aspekten som rör motiv ännu en gång in i bilden. Det måste finnas ett motiv för användningen, och så även för att man ska finna det värdefullt att informera andra om innehållet i en aktuell mediekanal.

Vi har även valt att analysera detta utifrån hur man praktiskt går till väga när man informerar anställda om suNytt. Majoriteten av dem som uppfattar suNytt som viktigt uppger att de antingen *alltid* eller *aldrig* väljer att vidarebefordra mailet innehållande suNytt till sina anställda. De som alltid vidarebefordrar uppgår till 38 procent medan 29 procent aldrig gör det.

Vi har presenterat teorier om att man som chef bör undvika att vidarebefordra information i samma form som man själv mottagit den. Istället bör man sälla i informationen för att hjälpa medarbetaren att ta till sig det viktigaste. Eftersom suNytt läggs ut på intranätet där det finns tillgängligt för alla blir det svårt att hävda att chefen i det här fallet bör sälla i informationen.

⁶³ Se tabell 3 i bilaga 1

Argumentet för att cheferna ska informera försvinner i viss mån eftersom det inte är avgörande för att medarbetarna ska kunna ta del av informationen.

Bland svarsalternativen i enkäten finns ett som går ut på att chefen sällan i materialet och sedan informerar. Detta är om man tar upp den viktigaste informationen på Arbetsplatsträffar (APT). Tabellen nedan visar att 34 procent ibland tar upp viktig information ur suNytt på APT. Det är 20 procent som gör det sällan och 20 procent som aldrig gör det, vilket betyder att en stor del inte informerar om innehållet i suNytt på APT. Teorin rörande om man som chef i en organisation är medveten om sitt kommunikationsansvar är även i det här avseendet intressant. Genom att se till de kommentarer som respondenterna själva formulerat under rubriken ”*annat*” i enkäten, får vi en indikation på att dessa inte är särskilt många till antalet. 10 personer av de 242 sällan i informationen på något annat sätt innan de informerar vidare. Om det finns andra sätt borde dessa rimligtvis ha framkommit här.

Tabell 17. Bedömning utav påståendet ”informerar du de anställda om det viktigaste innehållet i suNytt på APT” fördelat på inställning i om man ser det som sitt ansvar att informera medarbetare om innehållet i suNytt. (procent)

Som chef är det mitt ansvar att informera medarbetarna om innehållet i suNytt				
	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	Total
Informera om det viktiga i suNytt på APT				
Alltid	17	6	0	9
Ofta	17	22	17	17
Ibland	36	37	26	34
Sällan	9	23	32	20
Aldrig	21	12	33	20
Totalt	100	100	100	100
n =	66	73	43	182

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga

Antalet personer som uppgett att de alltid eller ofta informerar om suNytt uppgår till 46 stycken. Vi anser att det är en låg siffra i fråga om att som chef ta på sig rollen som kommunikatör och sälla i informationsmaterial för att sedan informera om detta till sina medarbetare. Det totala antalet svarande är 182, av de 242 som medverkat i undersökningen. Dock har vi anledning att tro att det här resultatet är aningen missvisande. Frågan är uppställd på ett sätt som innebär att respondenterna anger i vilken grad man brukar göra på ett visst sätt. Enligt *Metodbok i kommunikationsvetenskap* är det vanligt att man som respondent genom att inte svara på en fråga menar aldrig, men man kryssar inte i det utan lämnar tomt. Därför tror vi att de är en ännu större andel än de som svarat som *inte* tar upp det viktigaste från suNytt på Arbetsplatsträffar.⁶⁴

Tabellen nedan visar att 40 procent delvis anser att informationsflödet på SU är för stort för att man ska kunna tillgodogöra sig allt. Tätt därefter kommer alternativet instämmer helt på 29 procent och instämmer inte alls på 31 procent. Respondenterna har alltså totalt sett relativt olika åsikter om storleken på informationsflödet.

⁶⁴ Johansson i Ekström och Larsson (2000), 88-89

Vi avser nu att se till om detta skiljer sig då respondenterna delas upp åsiktsmässigt ifråga om de anser sig ha tid att diskutera innehållet i suNytt med sina anställda eller ej.

Tabell 18. Bedömning av påståendet ”Jag anser att informationsflödet på SU är för stort för att ta till sig” fördelat på att man sällan anser sig ha tid att diskutera innehållet med sina anställda. (procent)

Jag har sällan tid att diskutera innehållet i suNytt med mina anställda				
	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	Total
Jag anser att informationsflödet på SU är för stort				
Instämmer helt	43	22	8	29
Instämmer delvis	31	52	38	40
Instämmer inte alls	26	26	54	31
Totalt	100	100	100	100
n =	110	87	37	234

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga

De respondenter som anser att de *har* tid att diskutera med sina anställda anser inte heller i särskilt stor utsträckning att informationsflödet är för stort. De som säger sig ha svårt att hinna med att diskutera med anställda har också i större utsträckning åsikten att informationsflödet är för stort. Dock är det 26 procent som *inte* anser att informationsflödet är för stort, men ändå inte anser sig ha tid att diskutera suNytt med sina anställda. I deras fall borde det således vara något annat än informationsflödet som tidsmässigt hindrar dem från att diskutera innehållet i suNytt med de anställda. En möjlig förklaring till detta är att de inte anser suNytt tillräckligt intressant för att prioritera det. En annan att deras tid är så pass begränsad på grund av att de är upptagna med andra arbetsuppgifter. I det avseendet blir teorin om hur organisationen tidsmässigt begränsar de anställdas tillvaro aktuell. Som vi tagit upp tidigare så sätter samhällsstrukturen och det rådande ekonomiska klimatet ramen för hur organisationen ser ut i fråga om bland annat personaltillgång. I detta fallet skulle det kunna betyda att man har dåligt med tid eftersom arbetsbelastningen är stor, då personalstyrkan på grund av ekonomiska orsaker är nedbantad.

Det finns tendenser som pekar på att man i större utsträckning inte anser sig ha tid eftersom man befinner sig i ett stort informationsflöde. Detta kan tolkas med hjälp av Hadenius och Weibulls teori om att storleken på medieutbudet inte bidrar till utökad användning eftersom det är tidsmässigt omöjligt. Intranät som ofta innehåller en stor mängd information bidrar till den här enorma informationsmängden, som många inom organisationen upplever svår att hantera. Den tid de anställda har att förfoga över tillåter dem helt enkelt inte att lägga mer tid på informationshantering. Det är även av vikt att poängtera att de personer som instämmer helt i att informationsflödet är för stort för att man ska ha tid att ta till sig det är 110 stycken, medan de som är av motsatt åsikt endast är 37 personer. Vi anser att det är viktigare att analysera den större gruppen, eftersom det resultatet har betydelse för fler personer.

Utifrån vad vi tagit upp i vårt teorikapitel anser vi att det är intressant att se till om organisationskulturen på SU visar på att man skulle agera på ett visst sätt. Genom att se till hur längre man varit chef i organisationen tänker vi oss kunna utreda om de sig befunnit sig i

organisationen under en längre tid agerar på ett sätt, medan de som inte varit där lika länge agera på ett annat.

I enkäten har vi valt att ha med en fråga om utbildning. Då vi innan inte alls visste vad för slags utbildning det skulle kunna röra sig om valde vi att göra en fråga med öppna svarsalternativ som vi sedan i efterhand kategoriserade in i fyra olika grupper. Man kan antingen vara högutbildad inom vård eller administration, en kombination av dessa, eller inte vara högutbildad alls. Nu i efterhand skulle vi vilja ändra lite i dessa för att kunna se till hur de som genomgått den interna ledarskapsutbildningen, vilket relativt många gjort, förhåller sig till våra påståenden. Eftersom vi tyvärr inte har möjlighet till att göra det kommer vi istället att se till om de med någon form av administrativ utbildning, där de som gått den interna ledarskapsutbildningen döljer sig, har andra uppfattningar än de som endast är vårdutbildade. När vi kodade in enkäterna placerade vi själva in respondenterna i kategorierna utifrån hur de svarat på frågan om utbildning. De som uppgett att de till exempel genomgått den interna ledarskapsutbildningen och har någon form av vårdutbildning har vi placerat i kategorin bestående av respondenter med en kombinerad vård och administrativ utbildning.

Tabell 19. Bedömning av påståendet ”jag ser det som mitt ansvar som chef att informera mina medarbetare om innehållet i suNytt” fördelat på utbildning. (procent)

	Vad har du för utbildning		
	Högskoleutbildad inom vård	Högskoleutbildad inom administration	Kombinerad administrativ och vårdutbildning
Som chef är det mitt ansvar att informera medarbetarna om innehållet i suNytt			
Instämmer helt	43	35	27
Instämmer delvis	34	30	48
Instämmer inte alls	23	35	25
Total	100	100	100
n=	123	34	56

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga. Alternativet ”ej högskoleutbildad” har tagits bort eftersom det endast bestod av tre respondenter.

Enligt vad vi kan utläsa av den här tabellen är inte de med någon form av administrativ utbildning mer benägna i att hålla med om att de som chefer har ett kommunikationsansvar. Eftersom vi valt att låta respondenterna själva formulera sina svar är det möjligt att vissa enbart valt att svara att de har exempelvis en läkarutbildning, medan andra valt ta med den interna ledarskapsutbildningen i sitt svar. Därför analyserar vi inte detta något djupare, men anser att det kan vara en idé att se över vad som ingår i denna utbildning, då den kan vara en nyckel till ett led i att förbättra kommunikationsklimatet.

6.4 Summering

Vi har nu nått slutet av vårt resultatkapitel, och kommer därför att göra en summering av vad vi kommit fram till. Inledningsvis så beskrev vi hur ofta man tar del av suNytt och varför. I svaret på den frågan utgick vi mycket ifrån mottagarperspektivet. En stor del av de svarande tar del av suNytt i någon utsträckning. Man anser att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som händer i organisationen, vilket vi anser skulle kunna utgöra ett motiv till att ta del av den här informationen. Däremot är man inte lika övertygad om suNytt är betydelsefullt för den interna kommunikationen på SU. Detta vill vi förklara med att informationen som förmedlas i suNytt finns tillgänglig för de anställda på andra sätt, och därmed inte är unik för denna kanal. Vad gäller åsikter om hur ofta suNytt bör komma ut så pekar dessa på att man vill se en mindre frekvent utgivning, vilket vi anser ytterligare pekar på att den information som förmedlas genom suNytt inte är avgörande för respondenternas situation.

Nästa avsnitt berör suNytt och media. Enligt respondenterna liknar *inte* innehållet i suNytt rapportering om SU i media. Vi vill förklara detta med att även om man tar upp samma ämnen så upplevs nyheterna olika eftersom de har helt olika utgångspunkt och syfte. GP, exempelvis, är företrädare för allmänheten som oftast är patienter inom vården och, genom att de är skattebetalare även finansierare. De interna kanalerna representerar organisationen och vill därför skapa en bra bild av denna. Detta är den relativt naturliga förklaringen vi vill ge till att man upplever innehållet i de olika kanalerna olika, trots att de behandlar samma ämnen. Oavsett om man som respondent anser att innehållet i suNytt liknar innehållet i media eller inte har man en liknande åsikt om suNytt betydelse för den interna kommunikationen på SU. Detta talar ytterligare för att vad media rapporterar om SU inte i särskilt stor utsträckning påverkar de anställdas användning av suNytt.

Enligt teorier vi använt oss av har cheferna i en organisation en viktig roll som informationsförmedlare. De själva är ganska så spridda i sina åsikter i frågan. Enligt Simonsson är det inte ovanligt att chefer inte är medvetna om att det åligger dem ett informationsansvar. På SU finns det i anslutning till suNytt vissa inslag av detta. Anledningen till detta anser vi vara att man från ledningshåll inte är helt konsekvent i vad man vill i den här frågan. Vi tvivlar inte på att man *vill* att cheferna ska ta sitt kommunikationsansvar, men i fallet suNytt agerar man inte på ett sätt som visar på den uppfattningen. Genom att distribuera suNytt genom två olika kanaler, e-post och på intranätet talar man om för mellancheferna att det inte är nödvändigt att de informerar sina anställda om informationen i suNytt eftersom de tilldelas den på annat sätt. Samtidigt har man även som ambition att vara så pass övergripande med innehållet i suNytt att allt ska beröra alla, vilket inte heller motiverar till att cheferna borde sälla i materialet och förmedla det vidare.

7. Upplösning och blickar mot framtiden

Vårt uppdrag handlar om förändring och förbättring. Vi vill genom vår medverkan bidra till något som på sikt kan gagna organisationsverksamheten. De som befinner sig där dagligen ska kunna uppleva att något förändrats till det bättre. De 17 000 personer som har SU som sin arbetsplats är alla unika individer med olika praktiska och personliga förutsättningar. Att få alla dessa att sluta upp kring en kanal är svårt, men att arbeta mot detta som ett långsiktigt mål är något man faktiskt kan göra. Vi kommer nu att presentera vad vi anser vara det mest intressanta som framkommit i vår undersökning. Utifrån detta kommer vi slutligen att ge förslag till förändringar som vi anser borde hjälpa avdelningen för information och kommunikation att utforma ett mer attraktivt suNytt.

7.1 Tankar angående det som varit

När suNytt skapades för drygt två år sedan gjorde man en lathund angående hur suNytt skulle komma att se ut innehållsmässigt. Vad man inte gjorde var en tydlig skriftlig målformulering om vad man vill uppnå med utgivningen av suNytt. Vi har inte heller i dagsläget kunnat sätta oss in i någon sådan. Vad vi kan förstå, och med tanke på att man kallar sig för ett nyhetsbrev, så avser man att förmedla nyheter. Att göra detta inom en offentlig organisation är, som vi beskrivit tidigare svårare än inom en privat verksamhet. För att komma runt detta krävs noggrann planering. Genom att definiera sin roll utifrån vilka mål man vill uppnå, hur man når dem och vad man vill att mottagarna ska få ut av informationen ger man sig själv förutsättningen att arbeta strategiskt för att uppnå ett specifikt syfte. Man ger även sig själva möjligheten att kunna specificera för någon annan vad man har för mål. På så vis skulle en del frågetecken om hur man anser att man bör kommunicera, vilket ansvar man har, hur viktigt suNytt är och så vidare kunna redas ut.

Med facit i hand kan vi konstatera att det finns en viss tvetydighet i agerandet ut emot organisationen, de anställda har helt enkelt olika uppfattningar om vad som gäller. Detta kan grundas i flera orsaker, men vi anser att denna är en av dem, och det är den vi kommer föra en diskussion kring.

Avdelningen för information och kommunikation är ledningens högra hand, de ska förmedla informationen som ledningen vill nå ut med till medarbetarna i organisationen. Cheferna i verksamheten har sedan som uppgift att sålla i informationen för att anpassa den till vad de anställda behöver. Avdelningen för information och kommunikation är i det här avseendet en viktig stöttepelare som arbetar mycket med att få detta att fungera. suNytt är tänkt att nå mellancheferna via e-post, men läggs även ut på intranätet där alla i organisationen kan ta del av det. Samtidigt som man arbetar med att stötta mellancheferna i att ta ett kommunikationsansvar lägger man upp suNytt på intranätet, vilket innebär att deras roll i kommunikationsprocessen blir överflödigt. Den här typen av dubbla budskap gör det svårt för de berörda att veta hur de egentligen ska handla. Detta har vi kunnat utläsa i vår empiri, där olika åsikter i frågan kommit fram.

Det faktum att man har som ambition att vara så övergripande i sin information att allt material ska beröra alla bidrar även det till den tvetydighet vi varit inne på tidigare. Med suNytt vill man dels vara något som ska lyftas fram av mellancheferna, och dels något som i

sin befintliga form ska beröra alla. Informationen blir därmed inte unik för mellancheferna eftersom alla har tillgång till den, och det finns ingen anledning för dem att sålla ut det viktigaste och informera om de delar av materialet som berör de anställda i störst utsträckning.

Det som man faktiskt *kan* kräva av dem är att de upplyser sina anställda om att ett nytt nummer av suNytt finns tillgängligt. Något ytterligare engagemang är svårt att motivera i den form suNytt har idag.

7.2 Tankar inför det som kommer

”Hur går vi vidare?” var den allra första frågan vi fick från uppdragsgivaren, vilken var tänkt som ett förslag till titel på projektet. Nu när det i slutskedet är dags att knyta ihop säcken blir denna fråga återigen aktuell. Vi kommer utifrån vad vi kommit fram till i arbetet med vårt resultat att ge rekommendationer till avdelningen för information och kommunikation på SU att se över och begrunda.

Om man vill bevara suNytt i den form det har idag anser vi att den interna ledarskapsutbildningen som organisationen ger kan spela en viktig roll. Vi vet inte med säkerhet hur många av mellancheferna som genomgått denna. Dock vet vi utifrån de svar vi fått att *relativt* många uppgivit sig ha gjort det. Vi vet heller inte vad som tas upp på denna ledarskapsutbildning, men ser den som ett bra tillfälle att förmedla vikten av kommunikation, och att man som chef har ett ansvar att hålla sina anställda informerade. Där kan man ta upp och beskriva de informationskanaler som finns och varför de är betydelsefulla. Man kan göra mellancheferna införstådda med vad man vill uppnå med specifika kanaler. Detta gör det än en gång viktigt att poängtera att man bör ha ett tydligt formulerat mål med den informationsverksamhet man bedriver. I teori och resultatkapitel har vi tagit upp hur viktigt det är att följa linjen när man förmedlar information, vilket är nödvändigt om man vill distribuera suNytt på det sätt man gör idag.

Enligt vad respondenterna anser så bör utgivningen av suNytt begränsas till en gång i månaden. Detta innebär att suNytt skulle se ut som det gör idag men växa i omfång, eftersom det skulle komma ut mer sällan. Det man går miste om då är den kontinuerliga nyhetsrapporteringen om vad som händer i organisationen fortlöpande.

Vårt avslutande förslag är av något annorlunda karaktär. Då vi anser att det behövs en förändring för att åstadkomma förbättring bedömer vi att en omkonstruering är nödvändig. Vi lever idag i ett informationssamhälle där informationsflödet ständigt uppdateras. Människor är vana vid att ta del av nyheter på internet genom olika nättidningar. För att använda webben till vad den är bäst lämpad för anser vi att man istället för att använda sig av pdf-format bör göra om suNytt till ett nyhetsblad i nättidningsformat. Självklart bör inte detta vara lika stort i omfattning som de stora nättidningarna vi alla känner till. suNytt ska fortfarande innehålla samma typ av information, men på det här sättet får man möjlighet att uppdatera kontinuerligt när man önskar gå ut med informationen. Ansvarige för suNytt har uttryckt en vilja att få möjlighet att ge ut ett suNytt varje dag. På det här sättet blir det möjligt, utan att behöva göra ett helt nytt blad varje gång. Man uppdaterar helt enkelt fortlöpande med notiser och större nyheter.

Genom denna lösning försvinner utgivningen till mellancheferna via e-post naturligt. Informationen kommer fortfarande att beröra alla, och man gör sig av med tvetydigheten vi upplevt i samband med distributionen av suNytt.

Att göra suNytt till ett nyhetsblad i nättidningsformat ger även möjlighet till att i framtiden ge de anställda möjlighet att interagera och snabbt kunna meddela sig med avdelningen för information och kommunikation och ledning om vad det tycker. Den här formen gör även att man i framtiden har goda chanser till utveckling utifrån de behov som organisationen har för tillfället. Att använda ordet organisering istället för organisation illustrerar på ett sätt hur man bör ställa sig till förändringar. Vi vet att det händer mycket hela tiden på SU, och det här sättet ger avdelningen för information och kommunikation möjlighet att uppdatera organisationsmedlemmarna om vad som händer på deras arbetsplats – när det händer. Välinformerade medarbetare är mer förstående inför förändringar, vilket motiverar till att ta de kommunikativa aspekterna på allvar. En välinformerad organisering är välförberedd inför förändringar vars syfte är att skapa välmående.

8. Litteraturförteckning

Bergström, Annika, *Nyhetsvanor.nu*, Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet Göteborg, 2005.

Ekström, Mats Larsson, Larsåke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund : Studentlitteratur, 2000

Eliasson, Annika, *Kvantitativa metoder från början*. Lund :Studentlitteratur 2006

Esaiasson, Peter, Giljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby :Nordstedts Juridik Ab, 2007

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats, *Reflexiv kommunikation* Lund :Liber, 2003

Kraft, Monica, Strandberg, Pelle, *Samhällskommunikation: Ny strategi för informatörer i offentlig sektor*, Stockholm :Nordstedts Akademiska förlag, 2007

Heide, Mats i Dahlgren, Peter, *Internet, medier och kommunikation – Intranät – internet bakom brandväggar*, Lund :Studentlitteratur, 2002

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

Jacobsen, Dag Ingvar & Thorsvik, Jan *Hur moderna organisationer fungerar* Studentlitteratur, 2002

Simonsson, Charlotte *Den kommunikativa utmaningen*, Sociologiska institutionen Lunds universitet Lund, 2002

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

Weibull, Lennart *Tidningsläsning i Sverige* Stockholm :LiberFörlag, 1983

Östbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove *Metodbok för medievetenskap* Malmö :Liber, 2003

Internetkällor

Socialstyrelsen.se, http://www.socialstyrelsen.se/NR/rdonlyres/3DC7E813-CD48-4B8E-8D26-275029B2A787/8413/2007463_rev1.pdf (2008-01-09)

Executive summary

Vi hade inledningsvis avsikten att beskriva hur otroligt komplex en organisation som SU är. Att kommunicera med 17 000 anställda är inget man gör i en handvändning. Till råga på allt är dessa 17 000 individer utplacerade i olika delar av Göteborgs stad, och i de närmsta grannkommunerna.

Detta sporrade oss till att ta oss an uppdraget och reda ut situationen runt det interna elektroniska nyhetsbrevet suNytt. Det distribueras via en länk som finns tillgänglig som pdf-fil på intranätet, och som även skickas ut per e-post till mellancheferna i organisationen. Relativt tidigt i arbetsprocessen bestämde vi oss för att arbeta utifrån syftet att *undersöka mellanchefernas inställning till suNytt, samt att se till hur de förmedlar information till sina medarbetare*. En enkätundersökning skickades ut per post till 431 mellanchefer i organisationen och nu, när arbetet med utredningen av detta problem är färdigt, väljer vi att i vår *executive summary* gå rakt på de intressantaste delarna av resultatet.

Funktion, relation till media samt chefer och informationsförmedling är tre mycket viktiga begrepp att känna till och ha med sig då man läser vår rapport. Vi inledde med att undersöka funktionen eftersom detta rör grundläggande kunskap som är nödvändig för att man ska kunna gå vidare med att se till andra viktiga faktorer. I det avseendet vi gör detta arbete är alla de här faktorerna av stor vikt då de kommer att ha betydelse för hur suNytt kommer att se ut i framtiden.

Resultatet består av förhållningssätt till påståenden, jämförelser av förhållningssätt samt frågor om beteenden och attityder. Vissa av dem har återkommit gång på gång, vilket gör att det är dem som vi i det här sammanfattande avsnittet i huvudsak kommer att ta upp. De teoretiska fälten som vi håller oss inom kommer att redovisas fortlöpande när vi tar upp resultatet.

suNytt är en egen intern kanal som levererar kortfattad nyhetsinformation om organisationen som berör alla anställda. Majoriteten av de svarande tar del av suNytt i någon form. En klar majoritet anser även att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som händer i organisationen, vilket utgör ett motiv till att ta del av suNytt. Vi anser även att det faktum att suNytt har ersatt en kanal som fanns tidigare skulle utgöra ett motiv. Denna kanal är den nedlagda personaltidningen *Substans*. Enligt de teorier vi använt oss av så är motiv en viktig beståndsdel för användning eftersom man genom motiv skapar sig ett behov. När det gäller utgivning av suNytt så anser majoriteten av respondenterna att en gång i månaden räcker. Detta å andra sidan, får oss att undra vad man egentligen tycker om nyhetsbrevet suNytt. Troligt är att man får reda på informationen det förmedlar på annat sätt, vilket gör att innehållet i suNytt inte är unikt. Därför anser man att utgivning en gång i månaden är nog.

Motiveringen till att jämföra media och suNytt grundas i att suNytt är ett nyhetsbrev, vilket gjorde att vi ville undersöka respondenterna syn på suNytt i förhållande till medias rapportering om SU. Först och främst konstaterade vi att näst intill alla tar del av information om SU i övrig media, för att sedan se till jämförelsen som visade att respondenterna inte anser att suNytt och rapporteringen om SU i media är lika. Detta anser vi beror på de olika institutionernas syften med utgivningen. Media arbetar mot allmänheten, som i mångt och mycket är patienter och skattebetalare som önskar en rättvis granskning av organisationen.

Avdelningen för information och kommunikation som ligger bakom suNytt arbetar däremot för att skapa en god bild av organisationen. Det är vanligt att man inom offentliga organisationer ofta får information genom media innan den hunnit komma ut internt. Genom detta är det troligt att man inte har uppfattningen att suNytt är av nyhetskaraktär eftersom innehållet är unikt.

Drygt hälften, vilket utgör majoriteten, av mellancheferna på SU har för vana att informera sina anställda om informationen i suNytt, och de anser även att det är deras ansvar som chefer att förmedla information vidare till sina anställda. Dock finns det även en mindre grupp som inte anser att detta är deras ansvarsområden. Enligt Simonsson så är det vanligt att inte vara medveten om sitt kommunikationsansvar, vilket vi anser kan förklara att man inte har den åsikten. Å andra sidan verkar det som att många på SU är medvetna om det här ansvaret.

Vi har även undersökt huruvida inställningen om kommunikationsansvar påverkas av hur länge man arbetat som chef i organisationen, detta utifrån teorier om organisationskultur. I enighet med dessa borde personer som befunnit sig i samma organisationskultur utveckla liknande åsikter i frågor som rör organisationen. På SU påverkas inte åsikterna av hur länge man arbetat som chef, vilket borde betyda att det inte finns någon stark organisationskultur angående de här frågorna. En annan möjlig orsak är att vi kan ha fått en del prestigesvar från personer som inte befunnit sig i organisationen särskilt länge. Det är troligt att dessa, eftersom de är relativt nya, vill svara på ett sätt som de anser är rätt. De vet att de borde ta ansvar för att förmedla information till sina anställda, och uppger därför att de har den åsikten.

I fråga om hur man väljer att informera om suNytt valde vi att ta med endast ett sätt, att informera om det viktigaste på Arbetsplatsträffar. Anledningen till det är att detta är det enda sättet där vi frågar om respondenten sällar något i sitt material, vilket vi i teorikapitlet argumenterat för är viktigt. Mellancheferna gör inte detta i särskilt stor utsträckning, och vi har genom personliga kommentarer under alternativet "*annat*" fått indikationer på att man som chef inte anser sig behöva informera om innehållet eftersom de anställda själva har tillgång till det på intranätet. Vi anser att detta är en viktig aspekt, det är orimligt att kräva av mellancheferna att de ska informera om något som de anställda själva relativt enkelt kan ta del av. Vi tar i vår slutdiskussion upp denna aspekt eftersom vi anser att man genom att agera på det här sättet ger anställda, både mellanchefer och andra, ett tvetydigt budskap.

Vår slutdiskussion handlar mestadels om vilka faktorer vi anser utgöra problem i dagsläget och hur de skulle kunna åtgärdas. Vi har givit förslag till förbättringar som handlar om olika typer av anpassningsåtgärder. Vårt första förslag, om man vill bevara suNytt i den form det har idag, är att den interna ledarskapsutbildningen kan vara en nyckel till att få cheferna att förstå vikten av kommunikation och även presentera de kanaler som finns tillgängliga idag. Nästa förslag är att anpassa utgivningen och göra som respondenterna anser är bäst, vilket betyder utgivning en gång i månaden. Detta skulle innebära ett större, men mindre frekvent nyhetsblad. Det sista alternativet, som vi anser vara det bästa, är att göra om det nuvarande formatet, pdf, till ett nyhetsblad i nättidningsformat. På så sätt ges man möjlighet att uppdatera fortlöpande när nyheterna kommer in, och de anställda ges information i mindre portioner. Att använda sig av denna form gör att man även kommer runt problematiken med att vara tvetydig. Genom att göra sig av med suNytt som pdf-filen kan man inte skicka ut nyhetsbladet via e-post, utan ger alla tillgång till det i samma form på intranätet.

BILAGA 1

Tabell 1. Hur gammal är du? (procent)

Ålder	
Under 31 år	0
31-40 år	6
41-50 år	31
51-60 år	50
Över 60 år	13
Total	100
n	238

Tabell 2. Är du kvinna eller man? (procent)

Kön	
Kvinna	86
Man	14
Total	100
n	239

Tabell 3. Bedömning av påståendet "Jag ser det som mitt ansvar som chef att informera om innehållet i suNytt" fördelat på inställning i påståendet att suNytt är en viktig del av den interna kommunikationen på SU. (procent)

suNytt är en viktig del av den interna kommunikationen på SU				
Som chef är det mitt ansvar att informera om innehållet i suNytt	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	Totalt
Instämmer helt	60	18	4	26
Instämmer delvis	25	56	22	38
Instämmer inte alls	15	26	74	36
Total	100	100	100	100
n	107	98	27	232

Kommentar: Alternativen bestod ursprungligen utav en skala från 1 till 6, men har slagits ihop till tre alternativ genom att alternativ ett och två, tre och fyra, fem och sex har slagits ihop för att bli mer överskådliga

BILAGA 2

SU-Nytt

1. Hur ofta tar du del utav SU-Nytt?

- Jag tar del utav varje nummer
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

Om du **tar** del utav SU-Nytt – gå vidare till fråga 3.

2. Om du inte tar del utav SU-Nytt, av vilken eller vilka anledningar gör du inte det? (flera alternativ kan anges)

- Jag har inte tid
- Jag anser inte att jag har något behov av att del av SU-Nytt
- Jag får informationen på annat sätt
- Annat, nämligen.....

Om du **aldrig** tar del utav SU-Nytt – gå vidare till fråga 13

3. I vilken form tar du del utav SU-Nytt?

- Via e-post
 - På intranätet
 - Annat, nämligen.....
-

4. Nedan följer ett antal skäl till att ta del utav SU-Nytt, ange för vart och ett hur väl det stämmer in på dig. (ringa in det alternativ som passar bäst)

	Stämmer mycket dåligt	Stämmer ganska dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Jag anser att det är viktigt att hålla mig uppdaterad om nyheter som rör organisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag får information om Viktiga beslut som påverkar min arbets-situation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag får information om vad som händer på andra avdelningar än min egna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag får information om vad som händer inom forskningsvärlden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag får information om omvärldsnyheter som berör SU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BILAGA 2

	Stämmer mycket dåligt	Stämmer ganska dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Jag får information om personer inom organisationen som tilldelats priser, utnämningar eller utmärkelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hur ser ditt förtroende för informationen i SU-Nytt ut?

- Mycket högt förtroende
 - Ganska högt förtroende
 - Ganska lågt förtroende
 - Mycket lågt förtroende
-

6. Är ditt intryck utav SU-Nytt övergripande positiv eller negativ?

- Mycket positiv
 - Ganska positiv
 - Ganska negativ
 - Mycket negativ
-

7. Vad anser du om innehållet i SU-Nytt? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Ointressant	1	2	3	4	5	6	Intressant
Irrelevant	1	2	3	4	5	6	Relevant
Oviktigt	1	2	3	4	5	6	Viktigt
Svårläst	1	2	3	4	5	6	Lättläst

8. Vad anser du om layouten i SU-Nytt? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Tråkig	1	2	3	4	5	6	Tilltalande
--------	---	---	---	---	---	---	-------------

9. Hur ofta anser du att SU-Nytt bör komma ut?

- Varje dag
 - Någon gång i veckan
 - Någon gång i månaden
 - Någon gång i kvartalet
 - Någon gång per år
-

BILAGA 2

10. Brukar du informera dina anställda om innehållet i SU-Nytt?

- Mycket ofta
 - Ganska ofta
 - Ganska sällan
 - Mycket sällan
 - Aldrig, (om *aldrig*, gå vidare till fråga 13)
-

11. Om du informerar dina anställda om innehållet i SU-Nytt, på vilket sätt brukar du göra det?

	Alltid	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig
Vidarebefordrar e-postmeddelandet som innehåller SU-Nytt till de anställda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uppmärksammar de anställda på att ett nytt nummer utav SU-Nytt kommit ut på intranätet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skriver ut SU-Nytt och placerar det på en plats där det finns lättillgängligt för de anställda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informerar de anställda om det viktigaste i innehållet i SU-Nytt på arbetsplatsträffar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annat sätt, nämligen.....

12. I vilken utsträckning bedömer du att nyheterna som tas upp i SU-Nytt diskuteras på din arbetsplats?

- I mycket stor utsträckning
 - I ganska stor utsträckning
 - I ganska liten utsträckning
 - I mycket liten utsträckning
-

13. Uppmärksammar du nyheter som rör SU i andra medier?

- Ja, i:
- Lokala tv-nyheter
 - Lokala radionyheter
 - Lokala tidningar
 - Rikstäckande tv-nyheter
 - Rikstäckande radionyheter
 - Rikstäckande tidningar
- Nej
-

BILAGA 2

14. I vilken utsträckning anser du att innehållet i SU-Nytt är detsamma som nyheter om SU i övrig media?

- I mycket stor utsträckning
 - I ganska stor utsträckning
 - I ganska liten utsträckning
 - I mycket liten utsträckning
-

15. Vad anser du om följande påståenden rörande SU-Nytt?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt
Jag ser det som mitt ansvar	1	2	3	4	5	6
som chef att informera mina medarbetare om innehållet i SU-Nytt						
SU-Nytt är en viktig del utav den interna kommunikationen på SU	1	2	3	4	5	6
Jag har sällan tid att diskutera innehållet i SU-Nytt med mina anställda	1	2	3	4	5	6
Andra medier förmedlar liknande information som SU-Nytt	1	2	3	4	5	6

Allmänt om kommunikationen på SU

16. Vad anser du om följande påståenden rörande den interna kommunikationen på SU?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt
Anser du dig överlag väl-informerad om vad som händer i organisationen SU	1	2	3	4	5	6
Anser du dig överlag väl-informerad om vad som händer på din arbetsplats	1	2	3	4	5	6
Informationsflödet på SU är för stort för att jag ska kunna tillgodogöra mig allt	1	2	3	4	5	6

17. Om du inte instämmer i föregående påstående, vilken eller vilka är anledningarna till detta?

.....

BILAGA 2

.....
.....

Lite om dig själv

18. Hur gammal är du?

- Under 31 år 31-40 år 41-50 år 51-60 år Över 60 år

19. Är du kvinna eller man?

- Kvinna Man

20. Hur länge har du varit anställd på SU?

- Mindre än ett år
 1-5 år
 6-10 år
 Mer än 10 år

21. Hur länge har du varit chef på SU?

- Mindre än ett år
 1-5 år
 6-10 år
 Mer än 10 år

22. Vad har du för utbildning?

.....

23. Vad har du för befattning?

.....

24. Hur många anställda ansvarar du för?

.....

Vi tackar vänligast för din hjälp, och medverkan i vår undersökning

*Vänligen returnera enkäten innan fredag den 7 december 2007
Använd bifogat svarskuvert*

BILAGA 3

Var med och utveckla Sahlgrenska universitetssjukhusets interna elektroniska nyhetsbrev **SU-Nytt**

Det elektroniska nyhetsbrevet SU-Nytt som distribueras via e-post och på intranätet behöver utvärderas – därför behöver vi din hjälp!

Du som medarbetare på SU utgör en viktig del utav SU-Nytts målgrupp, därför är dina åsikter viktiga för oss. Din medverkan kommer att bidra till ett resultat som ligger till grund för en effektivisering utav SU-Nytt som intern nyhetskanal.

Resultatet kommer att presenteras för Sahlgrenskas informationsavdelning i januari 2008 samt utgöra huvuddelen i vårt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation på Göteborgs Universitet.

Enkäten innehåller frågor som rör användning utav och uppfattning om nyhetsbrevet SU-Nytt. Enkäterna skickas till de mellanchefer i organisationen som mottar SU-Nytt via e-post.

Vänligen returnera den ifyllda enkäten i bifogat svarskuvert senast fredagen den 6 december.

Svaren kommer att behandlas helt anonymt och det kommer inte heller att framgå vad enskilda personer har svarat. Enkäterna är numrerade på grund av att det under insamlingen ska det vara möjligt att veta vilka som har svarat och därmed slippa besvara dessa personer med påminnelser. Numreringen kommer att avlägsnas så fort vi mottagit din enkät.

Vi tackar för din uppmärksamhet och hoppas att du vill hjälpa oss genom att medverka!

Med vänliga hälsningar

Helena Björk

Student, JMG
070-2548653
helenabjork09@hotmail.com

Monica Löfgren-Nilsson

Fil. Dr. Handledare, JMG
031-786 1186
monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se

Mirjam Kontio

Student, JMG
0709-454274
mirjam.kontio@gmail.com

Kerstin Fredin

Uppdragsgivare, SU informationsavdelningen
031-343 2751
kerstin.fredin@vgregion.se

BILAGA 4

Hej!

Tidigare i veckan mottog du en enkät som ingår i en undersökning angående det interna nyhetsbrevet SU-Nytt. Om du liksom många utav dina kollegor redan har svarat på och skickat in enkäten tackar vi hjärtligast för din hjälp.

För att kunna ge en rättvis bild krävs att så många som möjligt medverkar. Resultatet utav undersökningen kommer sedermera att ligga till grund för förbättringar av den interna kommunikationen på SU. Då detta utgör huvuddelen i vårt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation på Göteborgs universitet är det inte bara betydelsefullt för dig och din arbetsplats, utan även för oss och våra studier.

Vi ber dig därför, om du inte redan gjort det, att skicka in enkäten till oss så fort som möjligt.

Tack för din uppmärksamhet!

Med vänlig hälsning,

Helena Björk

Student

helenabjork09@hotmail.com

070 25 48 653

Mirjam Kontio

Student

mirjam.kontio@gmail.com

0709 45 42 74

Kerstin Fredin

Uppdragsgivare

kerstin.fredin@vgregion.se

031 343 27 51