

Informatörers upplevelser

(Experiences of eight public relation practitioners)

— *kvalitativa intervjuer med åtta informatörer om hur utbildning, informationsfunktionens placering i organisationen och kravet på ett ökat samhällsansvar upplevs påverka deras arbete*

ABSTRACT

- Författare:** Lisa Corneliusson och Malin Emanuelsson
- Titel:** Informatörers upplevelser
- kvalitativa intervjuer med åtta informatörer om hur utbildning, informationsfunktionens placering i organisationen och samhällets ökade krav på organisationer upplevs påverka deras sätt att arbeta.
- Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap C, fördjupningsnivå I
- Termin:** Höstterminen 2005
- Syfte:** Att undersöka om och hur informatörer upplever att olika faktorer påverkar deras sätt att arbeta med kommunikation.
- Metod:** Kvalitativa intervjuer
- Material:** Åtta stycken informatörer, varav fyra personer, två män och två kvinnor, arbetar inom den privata sektorn och fyra personer, två män och två kvinnor, arbetar inom den offentliga sektorn.
- Resultat:** När det gäller utbildning är det den akademiska basen som upplevs vara viktig för hur man arbetar. Med detta menas att man har fått en grundläggande allmänbildning och man har lärt sig att handskas med stora mängder information. Men det faktum att man har en akademisk utbildning spelar inte stor roll för om man upplever sig arbeta strategiskt eller operativt. Förmågan att uttrycka sig i tal och skrift samt att vara pedagogisk upplevs flera av respondenterna vara kunskaper som de lärt sig genom utbildning och som påverkar sättet de arbetar. Det är också erfarenhet i kombination med utbildning som upplevs spela roll för hur man arbetar. Flera av informatörerna upplever att de känner brist på företagsekonomisk kompetens och att detta begränsar dem i deras arbete.

När det gäller hur informatörerna upplever att informationsfunktionens placering i organisationen påverkar deras sätt att arbeta mer strategiskt så är det de personliga relationer som en informatör har till sin ledningsgrupp och till sin chef som påverkar, det är också den förståelse som finns kring informationsarbete hos cheferna och ledningsgruppen, informatörens möjligheter att få insyn i organisationens beslutsprocesser och informatörens tillgång till relevant information.

När det gäller samhällets ökade krav på organisationer upplevde flera respondenter att de under senare år har börjat arbeta mer aktivt mot omvärlden. Några av våra respondenter reflekterar i större utsträckning över organisationens identitet och existensberättigande. En utmärkande arbetsuppgift för en av respondenterna är att han idag har som uppgift att ta reda på hur organisationen ”sköter sig” i olika frågor. För en annan respondent har arbetet att jobba för transparens i organisationen blivit en större del i arbetet. Hälften av respondenterna, de vars organisation som enligt oss verkar ha tagit ansvarssteget, upplever att de för en dialog med fler intressenter idag.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	4
1.1 DISPOSITION	7
2 BAKGRUND	8
3 TEORETISKT PERSPEKTIV	11
3.1 POWER-CONTROL MODELLEN	11
3.2 UTBILDNING	13
3.2.1 Professionalism	14
3.2.2 Strategisk kompetens	14
3.3 INFORMATIONSAVDELNINGENS PLACERING I ORGANISATIONEN	15
3.3.1 Integrerad informationsenhet	15
3.3.2 Inblick i beslutsprocesser	15
3.3.3 Organisationens struktur	15
3.3.4 Information som strategiskt verktyg	17
3.3.5 Värdet av information	18
3.4 KRAVET PÅ ETT ÖKAT SAMHÄLLSANSVAR	18
3.4.1 Organisationens anseende	18
3.4.2 Inger Jensens tre organisationstyper	20
3.4.3 Informationsverksamheten i de tre organisationstyperna	21
3.4.4 Att jobba med CSR – ett normativt förslag	23
3.4.5 CSR - två olika sätt	24
4 PROBLEMFÖRMULERING, SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	26
4.1 PROBLEMFÖRMULERING	26
4.2 SYFTE	27
4.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	27
4.3.1 Utbildning	27
4.3.2 Informationsfunktionens placering i organisationen	27
4.3.3 Samhällets ökade krav på organisationer	27
5 MATERIAL OCH METOD	28
5.1 VAL AV METOD	28
5.2 URVALSFRÅGOR	29
5.3 UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGGNING	31
5.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT OCH BEARBETNING	31
5.5 SAMMANFATTANDE UTVÄRDERING	34
6 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	37
6.1 UTBILDNING	37
6.2 INFORMATIONSAVDELNINGENS PLACERING I ORGANISATIONEN	41
6.3 SAMHÄLLET ÖKADE KRAV PÅ ORGANISATIONER	45
7 SLUTDISKUSSION	54
8 SAMMANFATTNING	56

1 Inledning

Informatörsyrket är i jämförelse med vissa andra yrkesgrupper fortfarande ett relativt nytt yrkesområde. De personer som arbetar som informatörer idag har visat sig besitta en väldigt skiftande typ och nivå av utbildning och erfarenhetsbakgrund. I takt med att allt fler nyutbildade informatörer släpps ut i arbetslivet börjar detta att förändras, men det förs fortfarande diskussioner, bland annat inom Sveriges informationsförening, kring vikten av att det ska finnas en gemensam grundplatta inom kompetens- och utbildningsområdet. En mer tydlig och gemensam definition av detta skulle bidra till en ökad förståelse för yrkesområdet, både för informatörerna själva men också för allmänheten. Det finns inom yrkets intresseföreningar och fackförbund en strävan efter en ökad förståelse inför värdet av kommunikations- och informationsarbete. En utav de bästa förutsättningarna för att lyckas bedriva ett framgångsrikt informations- och kommunikationsarbete är både enligt teori och intresseföreningar att placera en informationschef i ledningsgruppen.

En annan fråga som idag är uppe till diskussion är om och i så fall i vilken utsträckning som företag och organisationer ska ta ett ökat samhällsansvar. Det finns många exempel där företag och organisationer beslutat att ta ett större ansvar än vad själva lagen kräver. Vi har uppmärksammat att denna typ av samhällsansvar tenderat att bli allt mer synligt i olika företags- och organisationers externa information, ett exempel på detta går att se i vissa företags årsredovisningar etc. Att döma av det ökade intresset för frågan om ett utökat samhällsansvar så är vi intresserade av att se hur detta kan påverka informatörer och deras sätt att arbeta.

Det vi vill med vårt arbete är att få en fördjupad kunskap om hur informatörer upplever att nedanstående tre faktorer påverkar deras sätt att arbeta med kommunikation:

- Utbildning
- Informationsfunktionens placering i organisationen
- Samhällets ökade krav på organisationer

Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning, där vi har intervjuat åtta informatörer och frågat dem vad de har för personliga upplevelser av hur de tre nämnda faktorerna påverkar deras arbete.

Vi tycker att det är intressant att se om informatörerna själva upplever att deras *utbildning* spelar roll för hur de arbetar. James Grunig menar att sättet att arbeta med kommunikation påverkas av den grad av personlig professionalism som finns på informationsavdelningen i organisationen (Grunig 1992:439). Det som kännetecknar professionalism är bland annat att man har en viss bestämd nivå av kunskap inom området (Larsson 2005:38). Idag sitter det många informatörer utan ”rätt” utbildning i olika organisationer, då renodlade informatörsutbildningar inte har funnits förrän på senare år. De första informatörsutbildningarna kom först på 70-talet. Vi tycker att informatörernas egen syn på hur utbildning påverkar deras arbete kan vara av intresse av många olika skäl. För det första kan det vara intressant när man utformar utbildningar inom informationsområdet. Kanske det utifrån dessa informatörers erfarenheter tillsammans med andras i framtiden går att ”översätta” verklighetens problematiska situationer till konkreta övningar och lärdomar redan under utbildningstiden. Vår studie kan ge exempel på tankar och upplevelser som finns hos yrkesverksamma informatörer och samtidigt ge oss indikationer på vad det är som de saknar inom utbildningsområdet.

Att *informationsfunktionens placering i organisationen* har betydelse för hur man arbetar med kommunikation finns det många teorier om. Emanuelsson och Karlsson skriver till exempel i ”Informatörer inför 90-talet”, att strukturella faktorer styr mycket hur man arbetar som informatör. För att man ska kunna arbeta strategiskt d.v.s. bedriva en systematisk och långsiktig informationsverksamhet bör vissa förutsättningar föreligga. För det första bör informationsenheten vara självständig. För det andra bör informationsenheten vara organisatoriskt placerad direkt under ledningen. För det tredje bör informationsfunktionen genom den informationsansvarige medverka i organisationens beslutsprocesser (Emanuelsson & Karlsson 1993:80). Här tycker vi att det är intressant, och hoppas på, att få en fördjupad förståelse om och i så fall varför informatörer tycker att det är så viktigt med hur informationsfunktionen är placerad i organisationen. Vi vill undersöka hur informatörer upplever att placeringen kan påverka deras sätt att arbeta samt vad det är i informatörens arbete som tydligast upplevs påverkas.

På senare tid har kraven på att *organisationer ska ta ett ökat samhällsansvar* ökat, både internt och externt. Beroende på om ett företag bemöter omgivningens krav eller inte kan kommunikationsarbetet se olika ut (Jensen 2001:289). Vi är nyfikna på om och i så fall hur informatörer upplever att detta påverkar deras arbete med kommunikation och i så fall hur.

Vi tycker att detta är av intresse med tanke på att det inom området för Corporate Social Responsibility (CSR), finns ett växande intresse bland dagens organisationer. Några tidigare kvalitativa undersökningar där man undersöker hur dessa nya ”krav” från samhället kan påverka informatörernas sätt att arbeta har heller aldrig gjorts, utifrån vad vi har kunnat hitta. Med tanke på att området också är relativt nytt, i alla fall i Sverige, så känns det angeläget att få en inblick hur informatörer upplever detta.

1.1 Disposition

Efter vår inledning och disposition har vi valt att börja denna uppsats med att ge en bakgrund om olika sätt att arbeta med kommunikation, här förankrar vi också vårt urval teoretiskt. Efter detta följer vårt teoretiska perspektiv där vi redovisar för de olika teorier som vi valt. I det följande kapitlet presenterar vi vårt syfte och de tre frågeställningar som vi har valt. Därefter följer en redovisning av vår metod, d.v.s. här redovisar vi våra urvalsfrågor, undersökningens upplägg, vårt tillvägagångssätt och bearbetning samt en sammanfattande utvärdering. I kapitlet där vi skriver om vår sammanfattande utvärdering berättar vi om hur vi ser på graden av validitet och reliabilitet i vår uppsats, vilka svårigheter och problem som vi har stött på under arbetets gång samt vilka val som har varit bra respektive dåliga. Efter detta redovisar vi och analyserar de svar som har kommit fram. Härfter följer sedan ett avsnitt där vi ger en slutlig diskussion kring intressant stoff som har framkommit under våra intervjuer och vi ger även förslag på hur man kan fortsätta att forska inom detta område. Avslutningsvis ger vi en sammanfattning över uppsatsen som helhet.

2 Bakgrund

Operativt och strategiskt arbete

I vår bakgrund har vi valt att ta upp två olika sätt som en informatör kan arbeta med kommunikation, strategiskt och operativt. Detta val har vi gjort för att vi vill ge läsaren en större förståelse för hur kommunikationsarbete kan bedrivas och för att vi anser att denna genomgång också kan underlätta läsningen inför den resultat- och analysredovisning som följer längre fram i arbetet.

Operativt arbete kännetecknas ofta av snabba uppgifter som utspelar sig under en kort tidsram. Denna typ av arbetsuppgifter ingår ofta i det löpande arbetet och har ofta inte planerats i förväg (Erikson 2002:60). Det har visat sig att informatörer till stor del ägnar sin arbetstid åt teknisk produktion, vilket ofta innebär arbetsuppgifter som hanterar produktion av trycksaker, uppdatering och ny information på webbsidan, framtagning av personaltidningar och presentationsmaterial. Ofta går det att likställa denna typ av arbetsuppgifter med det som kallas operativt arbete (Emanuelsson & Karlsson 1993:106ff).

Strategiskt arbete kan förklaras genom de handlingar som ett företag tar för att nå sina mål. Organisationen planerar och samordnar sina egna handlingar, detta för att vara förutseende och ha beredskap för de olika förändringar som i framtiden kommer att påverka organisationen. Strategins tre nyckelord är därför följande:

1. Organisation
2. Handlingar
3. Mål

(Hård af Segerstad 1997:81).

Strategiskt arbete kan också förklaras genom att man försöker identifiera vilka målgrupper som är de mest betydelsefulla för att företaget ska nå sina mål. Dessa målgruppers relationer till organisationen och deras uppfattningar om denna är viktig kunskap för organisation själv att ta del av. Att arbeta strategiskt med kommunikationsarbete innebär att den kommunikation som man använder ska vara tydlig och anpassad efter mottagaren. Det ska även finnas en vilja om att nå en ömsesidig förståelse om företagets olika publikker. Förutsättningen för att det ska gå att arbeta strategiskt krävs att det finns en kunskap om de mål och affärer som företaget har satt upp. Det ska även finnas en kunskap om vad det är

som faktiskt bidrar till att organisationen når sina uppsatta mål. Sist med inte minst kännetecknas ett bra strategiskt arbete av en förmåga att aktivt arbeta med omvärldsbevakning. Eftersom vår omvärld är så förändringsbenägen så behöver det göras analyser som tittar närmare på dessa förändringar (Rawet m.fl. 2002:12).

Om man ska förklara strategiskt arbete på ledningsnivå i en organisation så kan man säga att strategiskt arbetet är en balansgång mellan de mål och aktiviteter som pågår inom organisationen tillsammans med de krav och de behov som omvärlden ställer på organisationen (Larsson 2001:138).

Bakgrund till teoretiskt urval

Vår ambition har varit att ha ett varierat urval av respondenter för att kunna fånga upp så många olika upplevelser som möjligt. Anledningen till att vi här väljer att sammanfatta delar av den undersökning som Emanuelsson och Karlsson har gjort är för att denna visar på att det finns skillnader, dels hur kvinnor och män arbetar med kommunikation, dels att arbetet skiljer sig åt beroende på om man arbetar inom offentlig eller privat sektor.

Offentlig sektor karaktäriseras av:

- Informationsfunktionen är inte klart definierad.
- Informatören anser att ledningen saknar insikt och förståelse för informationsverksamheten.
- Sämre förutsättningar och inte lika gynnsamma förhållanden till att bedriva en professionell informationsverksamhet.

Privat sektor karaktäriseras av:

- Informationsfunktionen är klart definierad.
- Ledningen är väl införstådd i informationsverksamheten.
- Mer gynnsamma förutsättningar till att bedriva ett professionellt informationsarbete.

När vi sedan tittar på de tidigare forskningsresultat som framkommit om hur nära olika informationsansvariga arbetar mot ledningsgruppen så har det visat sig att 93 % av de informationsansvariga inom den privata sektorn på något sätt är involverade i ledningsgruppens arbete. Inom den offentliga sektorn ligger detta antal på 70 %. De

informationsansvariga som inte alls kommer i kontakt med ledningen i sitt arbete är inom den offentliga sektorn 21 %, medan denna siffra endast är 5 % inom den privata sektorn (Emanuelsson & Karlsson 1993:74).

Teknisk planering och produktion har visat sig vara det som upptar mest tid i båda sektorerna. Informatörerna i offentlig sektor ägnar dock mer tid åt detta än informatörerna i privat sektor. Inom den privata sektorn ägnar man sig istället något mer åt att arbeta med massmedier och utvärdering. (Emanuelsson & Karlsson 1993:106ff).

Kvinnor och män ägnar sig olika mycket åt olika arbetsuppgifter. Kvinnor ägnar mycket tid till teknisk produktion och planering, men lägger lite tid på utvärdering och massmediekontakter. Män ägnar mycket tid till planering och analys och ganska mycket tid åt massmediekontakter och utvärdering. Det har också visat sig att män i större utsträckning medverkar i organisationens beslutsprocesser och att de därmed har godare förutsättningar att arbeta professionellt (Emanuelsson & Karlsson 1993:107ff).

3 Teoretiskt perspektiv

PR-fältet saknar i stort sett egna teorier. Det undantag som bekräftar regeln är James Grunigs teorier (Larsson 2002:197f). Detta faktum har försvårat vårt arbete med att hitta relevanta teorier inom vårt forskningsområde. Då Grunig är den enda synliga ledande teorimakaren inom vårt uppsatsämne, ville vi inte enbart fokusera på hans teorier, därför att vi tyckte att det skulle ge ett alltför ensidigt fokus. Vad vi har märkt utgår många som forskar inom PR från Grunigs teorier. För att få ett annorlunda ingångssätt har vi därför istället försökt att lägga samman, och integrera vad som vi har kunnat hämta ur en mängd olika källor. Vi har dock valt att använda delar utav en av Grunigs modeller, den så kallade Power-control modellen. Detta är en mycket omfattande modell som ger en bild av varför kommunikationsarbetet ser ut som det gör i organisationer. Som tidigare nämnts har vi valt att endast fokusera på delar av denna modell, men för att läsaren ska få en sammanhängande bild väljer vi inledningsvis att redovisa en översiktlig beskrivning av Power-control modellen, trots att det maktperspektiv som finns i Grunigs Power-control modell, inte är det fokus vi har valt.

3.1 Power-control modellen

Power-control modellens fokus ligger i rutan "Val av PR-modell som strategi i organisationens kommunikationsarbete". Figuren nedan visar att det ofta inte är själva informationsavdelningen syn på hur kommunikationsarbete ska bedrivas som är den avgörande faktorn för hur man arbetar med kommunikation i organisationen utan snarare den syn och det val som de som har makten i organisationen, organisationens dominanta koalition, har gjort om hur kommunikationsarbetet ska bedrivas (Grunig 1992:23).

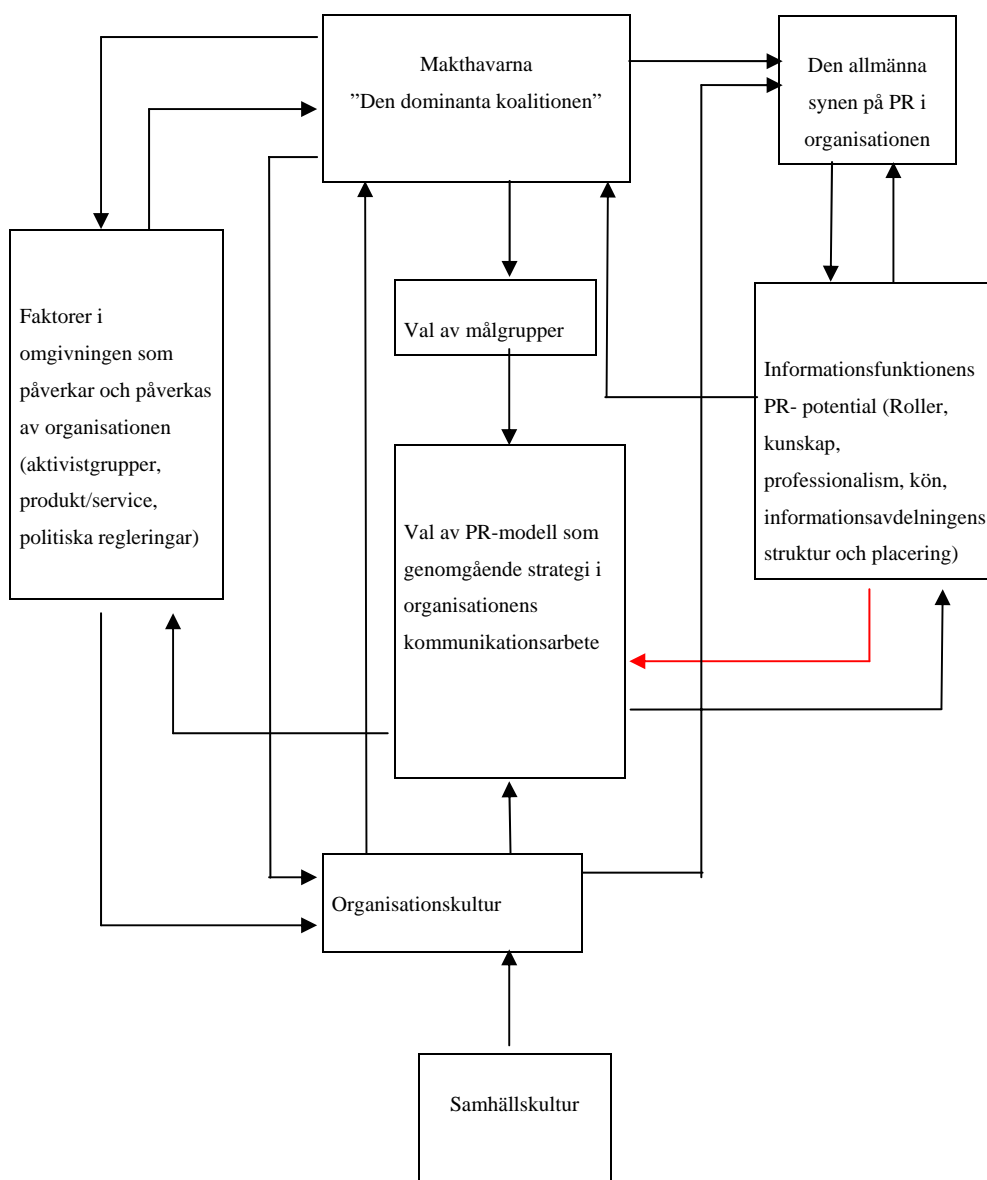
Ett av de val som makthavarna gör vid bestämmandet av hur kommunikationsarbetet ska bedrivas är att man bestämmer vilka som är organisationens målgrupper. Organisationens informationschef är endast med och bestämmer detta om han eller hon är en medlem av den dominanta koalitionen. Anledningen till att man inte alltid arbetar rationellt med kommunikation inom en organisation kan alltså bero på att organisationens "dominanta koalition" inte har kunskapen eller viljan att arbeta med kommunikation på ett, för organisationen, effektivt sätt (Grunig 2002:23f).

Makthavarna påverkar också den allmänna synen på PR i organisationen och naturligtvis påverkar denna allmänna syn på PR i organisationen informationsavdelningens möjligheter att arbeta med kommunikation. Detta eftersom den allmänna synen på PR i organisationen bestämmer vilken roll informationsavdelningen ska ha i organisationen, vilka som rekryteras till informationsavdelningen, hur informationsavdelningen är placerad i organisationen m.m. Samtidigt påverkas också den allmänna synen på PR i organisationen utav vad informationsavdelningen faktiskt presterar (Grunig 1992:24).

Den organisationskultur som finns påverkar också hur man arbetar med kommunikation i organisationen d.v.s. ”Val av PR-modell som strategi i organisationens kommunikationsarbete”. Organisationskulturen påverkas i sin tur av samhällsklimatet, av de faktorer i omgivning som organisationen har någon form av relation till och utav makthavarna i organisationen (Grunig 1992:25).

Om vi nu går tillbaka till Power-control modellens fokus, rutan ”Val av PR-modell som strategi i organisationens kommunikationsarbete”, ser vi att det sätt man väljer att arbeta med kommunikation påverkar dels de ömsesidigt beroende faktorerna i organisationens omgivning, dels informationsfunktionens PR-potential (Grunig 1992:25).

Den del av denna omfattande modell som vi har valt att fokusera på är den röda pilen som går från ”Informationsfunktionens PR-potential” till ”Val av PR-modell som genomgående strategi i organisationens kommunikationsarbete”. Med informationsfunktionens PR-potential menas de olika förutsättningar som finns för informationsfunktionens arbete. (Modellen är översatt av uppsatsens författare).



(Grunig 1992:23).

3.2 Utbildning

Om vi går tillbaka till Power-control modellen ovan som beskriver varför organisationer utövar den typ av PR som de gör och ser närmare på rutan "Informationsfunktionens PR-potential" så ser man att Grunig nämner flera olika faktorer som är delar av informationsfunktionens PR-potential. Dessa faktorer påverkar det sätt man arbetar med kommunikation i en organisation (Grunig 1992:23). En av dessa faktorer är professionalism.

3.2.1 Professionalism

Lars Åke Larsson definierar i sin bok "Uppllysning och propaganda" professionalism, ett begrepp som är starkt kopplat till utbildning. Professionalism är något som existerar då en organiserad yrkesgrupp tar makten att bestämma vem som är kvalificerad till att utföra vissa bestämda uppgifter, för att undvika att andra grupper utför arbetet, och man kontrollerar också kriterier i utvärderingen av vad som är ett bra arbete (Larsson 2005:32).

Enligt Grunig beror informatörers professionalism till stor del på vilken grad av utbildning som de har. Han menar att det är viktigt att både utövare och utbildare inom området bestämmer sig för att professionellt kommunikationsarbete kräver att man har relevant utbildning och att detta ska stöttas både politiskt och finansiellt. Grunig menar vidare att detta inte bara är inte bara viktigt för kommunikationsområdet utan för samhället i stort (Grunig 1992:463). Några av Windahls krav inom området utbildning för att informatörer ska arbeta professionellt är att kunskaperna inom ämnesområdet ska inhämtas vid en högre utbildningsanstalt, att det ska finnas utvecklad teori inom ämnesområdet och att informatören ska ha förmåga att tillämpa den (Emanuelsson & Karlsson 1993:18). I begreppet professionalism ligger dock inte bara den rena akademiska utbildningen utan att man håller sig a jour på andra sätt, såsom att vara aktiv medlem i yrkesföreningar och att läsa nytugivna publikationer på området (Grunig 1992:300). Ju mer utbildning man har och därmed ju mer kunskap man har om PR, desto mer troligt är det att man är med i den bestämmande klicken i organisationen och att man har en chefsroll och att man arbetar strategiskt med kommunikation (Grunig 1992: 439).

3.2.2 Strategisk kompetens

Även Hård af Segerstad menar att utbildning påverkar hur man arbetar. Han menar att akademiska utbildningar sedan ett par decennier är den mest betydelsefulla kvalifikationsgrunden för yrkets utövande (Hård af Segerstad 1997:129). Precis som Grunig tycker Hård af Segerstad att det inte enbart är den rena akademiska utbildningen som avgör hur man arbetar. För att ha den strategiska kompetensen krävs ibland andra förutsättningar. Gedigna kunskaper om omvärlden är den första förutsättningen för att man ska kunna arbeta strategiskt. För att ha det måste man kunna bevaka omvärlden aktivt och det i sin tur kräver en mängd egenskaper och färdigheter såsom god allmänbildning, förmågan att lyssna och att skifta perspektiv, förmågan att samla, bearbeta och utvärdera stora mängder information, förmågan att visionera, att ha affärssinne och

företagsekonomisk kompetens, förmågan att uttrycka sig i tal och skrift, vara pedagogisk och att ha social kompetens (Hård af Segerstad 1997:97f).

3.3 Informationsavdelningens placering i organisationen

Om vi går tillbaka till Power-control modellen ovan som beskriver varför organisationer utövar den typ av PR som de gör och ser närmare på rutan "Informationsfunktionens PR-potential" så ser man att Grunig nämner flera olika faktorer som är delar av informationsfunktionens PR-potential. Dessa faktorer påverkar det sätt man arbetar med kommunikation i en organisation (Grunig 1992:23). En av dessa faktorer är informationsavdelningens struktur och placering.

3.3.1 Integrerad informationsenhet

Grunig menar att den ideala informationsverksamheten i en organisation bör vara integrerad i en enda stor informationsenhet. Detta är mer fördelaktigt än om de som arbetar med information är utspridda på olika avdelningar i organisationen. Det är endast om informationsfunktionen ligger samlad under ett och samma tak som informationsarbetet kan utföras strategiskt. Här kan informatören lättare fokusera på vilka målgrupper som är viktiga och vilka kanaler som bör användas. Det finns också fler möjligheter till att fokusera på rent strategiska uppgifter och istället sprida ut arbetet kring de rent operationella arbetsuppgifterna (Grunig 1992:20f).

3.3.2 Inblick i beslutsprocesser

Informationsfunktionen bör vidare vara placerad på ett sådant sätt så att de som arbetar som informatörer själva har en inblick i organisationens olika beslutsprocesser.

Informationsfunktionen bör ha tillträde till de beslut som tas på ledningsnivå. Om informatörer inte ges tillträde till de beslut som tas i organisationen så försvinner deras möjlighet till att själva vara förutseende och arbeta förebyggande inför eventuellt framtida problemsituationer. Att informationsfunktionen arbetar på ett förebyggande sätt och har förmåga att ligga steget före en kris är dessutom mer kostnadseffektivt än att bara arbeta för att reparera den skada som redan uppstått (Grunig 1992:402).

3.3.3 Organisationens struktur

Hur en organisation är strukturerad har tre olika följder på människors beteende:

1. den stabiliserar vårt beteende,
2. den har en avgränsande effekt på vilka arbetsuppgifter som blir våra egna,
3. den påverkar sättet vi människor samordnar oss och uppträder tillsammans (Jacobsen & Thorsvik, 2002:81ff).

Vi börjar med att gå djupare in på den diskussion som förs runt den stabilitet som orsakas av organisationsstrukturen. En person som arbetar i en organisation kan så småningom uppleva att det egna beteendet blir förutsägbart. Man börjar känna igen sig själv i personliga rutiner och sättet man småpratar med sina kollegor. Jacobsen och Thorsvik skriver att de fysiska förhållanden som man har på arbetsplatsen skapar stabilitet (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff). Kommunikationen tenderar att ske med dem som sitter närmast eller med dem som man stöter på i korridoren. Här vill vi dra en koppling till vikten av att informationsenheten är placerad nära de personer som informatörerna behöver hålla en dialog med. Närheten till varandra skapar stabilitet och regelbundenhet och detta kan utnyttjas till något positivt eftersom de flesta människor upplever att stabilitet i en organisation är något som är bra. I ett stabilt klimat finns tydliga riktlinjer för hur arbetsuppgifter ska utföras, och många upplever att det är positivt att man som anställd vet vad som väntar när man kommer till jobbet. Det finns givetvis de som också är negativa mot uttrycket stabilitet och vad det står för. Konsten för att få ordet stabilitet att utstråla något bra är förmågan som organisation att både utveckla en struktur som även innehåller innovativt och nytänkande arbete (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff).

Det andra beteende som organisationsstrukturen påverkar hos en människa, avgränsning/arbetsfördelning, anser vi vara något som även påverkar en informatörs arbete. Människors beteende har visat sig påverkas av det fysiska avstånd som finns mellan de personer som arbetar i en organisation. Om medarbetarna i en organisation sitter på ett stort avstånd ifrån varandra så kan detta bli en spärr som hindrar dem från att ta kontakt med varandra. Utifrån denna teori anser vi att det går att dra en parallell till att det är fördelaktigt om informationsenheten är placerad i närheten till de som styr och som påverkar deras arbete. Ska det finnas en fungerande relation mellan informatören och dennes chef är det bra om dessa två sitter i närheten av varandra så att det finns möjligheter för dem att träffas. Sitter man på för långt avstånd uteblir oftast denna typ av spontana möten och kontaktpunkter (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff).

Den fysiska närheten människor emellan fungerar som en positiv kraft när det gäller den ömsesidiga förmågan att samarbeta inom en organisation. Om människor är överens, exempelvis om vart de är på väg och hur de bäst ska ta sig dit, så stärker detta organisationens förmåga att prestera mer än vad den skulle kunna göra om varje medarbetare arbetar var för sig. Här talar vi alltså om den koordinerande effekt som en organisations struktur har på människans beteende (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff).

3.3.4 Information som strategiskt verktyg

På mitten av 90-talet skedde en attitydförändring inom informatörsyrket, informatörerna menade att:

- information är ledningens instrument för att implementera organisationens målsättningar,
- information är ett strategiskt verktyg och,
- informatören ska sitta nära ledningen för att tjäna som ett stöd i de kommunikativa frågorna (Segerfeldt 2002:38).

Denna förändrade syn på sättet att arbeta med kommunikation tolkar vi som att de arbetsuppgifter som en informatör ägnar sig åt börjar förändras. Mycket pekar på att det är ett mer strategiskt arbetsideal som eftersträvas. Information som ett strategiskt verktyg för att nå en organisations uppsatta mål är något som också värderas högt av många författare inom området:

”Information är ledningens instrument för implementering av målsättningar.”

(Segerfeldt 2002:38).

”I en alltmer komplex värld blir allt fler strategiska värden och affärsbetingelser beroende av kommunikationen.”

(Rawet, m.fl. 2002:16).

Undersökningar har också visat att företag tillmäter information stor betydelse, då som strategiskt styrmedel, vilket kännetecknas av att ansvaret för omvärldsbevakning ligger på ledningsnivå. De företag som har en informationsstrategi tenderar att ha en bredare och bättre omvärldsbevakning än de utan. I dessa företag används fler informationskällor och de bevakar fler områden. Det ligger ett värde i att andra än företagsledningen får vara med i

arbetet där man diskuterar företagets omvärlds- och konkurrenssituation (Hård af Segerstad 1997:102f).

3.3.5 Värdet av information

Erikson menar att det är värdefullt att den som är kommunikationsansvarig på ett företag sitter med och diskuterar dessa frågor i ledningen. Detta för att den kommunikationsansvarige ska kunna bidra med den specialistkompetens som denne har (Erikson 2001:158f). Om informationsfunktionen är dåligt informerad av ledningen kan den inte utföra sitt arbete korrekt. Om informatörerna i sin tur inte kan kommunicera ut rätt och riktig information till medarbetarna så kan konsekvenserna av det bli, att det börjar florerat rykten och spekulationer både inom och utanför organisationen. Många informatörer upplever exempelvis att de ofta får viktig information för sent i krissituationer. Om informationschefen själv sitter med i ledningen kan denna vara ansvarig för att informationsenheten får den information som de behöver i sitt arbete (Erikson 2001:160).

3.4 Kravet på ett ökat samhällsansvar

3.4.1 Organisationens anseende

En organisations anseende kan beskrivas som utomstående människors bedömning av och inställning till en organisation. Deras sätt att se på organisationen grundar sig på de erfarenheter de har av organisationen. Det behöver inte bara vara egna erfarenheter som gör att de har en viss uppfattning om organisationen utan även andras återberättade erfarenheter. Det sätt medier framställer en organisation är dock det som är allra viktigast när det gäller vilken bedömning en person gör av en organisation (Heide 2005:175).

Anseendebegreppet hänger tätt ihop med begreppet image, men även begreppen profil och varumärke. Man kan säga att en organisations profil är den bild som organisationens ledning vill förmedla och organisationens image är den bild som andra har av en organisation. Varumärket är en organisations kännetecken som är till för att människor ska kunna särskilja och identifiera en organisations produkter eller själva organisationen. Heide själv menar att skillnaden mellan image och anseende är att ett anseende tar mycket längre tid att bygga upp. Ju mer information, kunskap och erfarenhet en människa har om en

organisation ju mer går hon ifrån imagebegreppet och närmar sig anseendebegreppet (Heide 2005:175ff).

I framtiden kommer det att ställas allt högre krav på organisationer och deras roll i samhället. De kommer att bli tvungna att ta ett större ansvar kring hur de själva uppträder. Även informatörens roll och arbetsuppgifter kommer allt mer att handla om att utforma strategier för att skapa mening och för att uppfylla medarbetarnas och omvärldens krav. För om framtidens organisationer vill vinna ett förtroende från sin omvärld så behöver de skapa en fungerande dialog med de människor som finns runt omkring deras verksamhet. I denna dialog bör man diskutera hur organisationen arbetar med sina etiska och ideologiska frågor. 2000-talets medarbetare kommer nämligen att vilja få inblick i hur deras egen organisation själv arbetar för att bidra till en bättre värld (Hård af Segerstad 1997:133).

Idag blir det allt vanligare att informatörer jobbar med att skapa företagets varumärke. Enligt Heide har det idag blivit en självklar arbetsuppgift för informatörer. Varumärkesarbetet är också numera en strategisk ledningsfråga (Heide 2005:176f). Detta hänger ihop med att samhället förändras i allt snabbare takt och organisationer känner av allt större krav på att anpassa sig efter omvärlden, sina kunder och dess egna medarbetare. Organisationer är idag hårdare bevakade då mediernas granskning och rapportering av organisationers förehavanden har ökat. Organisatoriska beslut som tidigare var en angelägenhet enbart för organisationen har idag utvecklats till ett allmänt intresse. Detta medför att ledningen måste betänka de kommunikativa konsekvenserna av ett beslut redan innan man tar beslutet (Erikson 2002:159).

Organisationer har ett klart försprång om de kan stå för, och om människor förknippar dem med, kvalitet, god etik och att man tar ett socialt ansvar. För att människor ska kunna förknippa ett företag med ovanstående värden måste organisationen kunna kommunicera detta (Falkheimer 2003:17). Om en organisation har som mål att uppfattas på ett visst sätt krävs det att man kommunicerar det både internt och externt. Ofta glöms den interna kommunikationen bort, men faktum är att den bild som en organisations anställda förmedlar till andra är mycket viktig (Falkheimer 2003:19). Människor som står utanför en organisation påverkas nämligen av vad människor i deras nätverk säger om själva organisationen (Heide 2005:174).

I och med den hårdnande konkurrensen i samhället använder man idag även de ”mjukare” delarna för att bygga upp en organisations rykte, då det ibland endast är organisationens ”mjuka delar” som skiljer en organisation från en annan. Det är idag organisationens totala sätt att uppträda som påverkar en organisations varumärke. CSR är en del i varumärkesarbetet och CSR påverkar en organisations varumärkesutveckling (Löhman 2003:37f).

CSR är ett ansvar som tas frivilligt av organisationen och som sträcker sig längre än vad lagen kräver. Detta självpåtagna ansvar får konsekvenser för organisationens många olika funktioner. Hur företaget kommunicerar och vad det kommunicerar är två viktiga delar som förändras när en organisation tar på sig ett större ansvar gentemot intressenter än vad som lagmässigt krävs. Organisationer kommunicerar sitt ansvarstagande på flera olika sätt. Man kan göra det i en så kallad uppförandekod, där organisationens krav på sitt eget uppförande beskrivs utförligt. Organisationen kan också beskriva sitt sätt att förhålla sig till omvärlden i form av att man går ut och visar vilka värderingar man har. Man kan också skapa en mission eller vision som beskriver hur organisationen kommer att förhålla sig till olika värderingar och till samhället på ett mer övergripande sätt. Det som kännetecknar samtliga sätt att arbeta med kommunikationen av ansvarstagandet är att man använder policys på olika plan i organisationen som revideras och kontrolleras i en kontinuerlig process (Löhman 2003:37f).

3.4.2 Inger Jensens tre organisationstyper

Inger Jensen tar upp tre olika typer av organisationer som skiljer sig åt i den grad av samhällsansvar de tar och detta påverkar också följaktligen det sätt organisationen arbetar med kommunikation.

Typ 1 – den ekonomiskt framgångsrika och oskyldiga organisationen

Den första typen är den ekonomiskt framgångsrika organisationen som inte tar något som helst samhällsansvar. I denna organisation har man föreställningen om att så länge organisationen följer sina uppsatta ekonomiska mål, bidrar den i längden till ökat välstånd även för samhället. Denna organisation tycker inte att den behöver bidra med några andra saker till samhället utan organisationens ansvar ligger endast i att öka vinsten. Företaget fokus ligger på att distribuera gods vid efterfrågan från konsumenten. En av

företagsledningens främsta uppgifter är därför att göra långsiktiga planer som är relaterade till de möjligheter som finns på marknaden (Jensen 2001:284).

Typ 2 - den ekonomiskt framgångsrika och lagliga organisationen

Den andra typen är den ekonomiskt framgångsrika och lagliga organisationen och här är verksamhetens målsättning, precis som i den första typen av organisation, ekonomisk framgång. Men här finns också krav på att man följer den lagstiftning som finns i landet. Liksom den första typen av organisation ligger fokus på rationell strategisk planering, men förutom detta är det också viktigt att man följer och anpassar sig till de regler och lagar som finns (Jensen 2001:285).

Typ 3 - den ekonomiskt framgångsrika, lagliga och ansvarsfulla organisationen

Den tredje typen av organisation är den ekonomiskt framgångsrika, lagliga och ansvarsfulla. Förutom att organisationen är ekonomiskt framgångsrik och laglig, hålls den även ansvarig för de samhällsliga konsekvenser dess aktiviteter leder till. Organisationen måste därför medräkna fler värderingar än just marknadsmässiga i organisationens strategiska mål. För även om organisationen handlar och agerar lagligt, kan risken finnas att organisationens omgivning ändå inte accepterar organisationens handlande. Om så är fallet kan detta ha en negativ effekt på organisationens image, d.v.s. omgivningens uppfattning av organisationen. Organisationen hålls därför ansvarig för krav som inte finns angivna i arbetsmarknadens eller statens regelverk. I denna tredje typ av organisation grundar ledningen därmed sitt arbete utefter olika värden, vilka är ett resultat av interna och externa överenskommelser. Organisationen handlar efter normer och värderingar som finns i samhället, för att så gott det går tillgodose omgivningens krav. Enligt Jensen är den största svårigheten här att hitta en god balans mellan den ekonomiska vinst organisationen bör göra och den ansvarsfulla image organisationen bör ha (Jensen 2001:285f).

3.4.3 Informationsverksamheten i de tre organisationstyperna

I den första typen av företag som Inger Jensen kallar den ekonomiskt framgångsrika och oskyldiga organisationen finns det knappt någon kommunikationsverksamhet överhuvudtaget. De enda förekommande informationsaktiviteter är marknadsrelaterade såsom marknadsföring av produkter, produktinformation och publicitet (Jensen 2001:284).

Företagsledningen bryr sig inte om de större samhällsliga värdena och dess relation till företaget och den kommunikation som finns med omgivningen innefattar endast kunder, leverantörer, investerare och anställda. Resterande delar av omgivningen är inte relevant för organisationen och följaktligen är då inte en omfattande kommunikationsverksamhet i organisationen relevant att ha (Jensen 2001:289ff).

I den andra typen av organisation, den ekonomiskt framgångsrika och lagliga organisationen, använder man främst informationsfunktionen som ett påverkansverktyg. Här är de främsta kommunikationsaktiviteterna att påverka lagstiftningen. Man försöker helt enkelt att skapa ett lagligt spelrum för sina aktiviteter. Man måste i organisationen ständigt vara uppmärksam på eventuella politiska beslut som kan hindra eller stödja organisationen. Det finns flera olika valmöjligheter när det gäller för hur man kan arbeta med kommunikation i den andra typen av organisation:

- Man kan på informationsavdelningen analysera den diskurs som finns i samhället för tillfället, försöka att förutspå eventuella förändringar i regelverket och förbereda organisationen för dessa förändrade förhållanden.
- Ett ännu mer aktivt informationsarbete skulle vara att driva lobbyverksamhet för att delta i den allmänna politiska diskursen istället för att enbart analysera den. Detta för att försöka att påverka beslut av regler och lagar till så att det gynnar organisationen.
- Man väljer sina PR-aktiviteter efter av vad som är fördelaktigt marknadsmässigt.
- En informationsavdelning skulle också kunna försöka att hitta andra lösningar för att förbättra företagets spelrum. Till exempel låta kunder och allmänhet komma med synpunkter på organisationen och utifrån detta ändra och anpassa sin verksamhet, istället för att sättas under ännu fler restriktioner av staten (Jensen 2001:289ff).

I den tredje typen av organisation, den ekonomiskt framgångsrika, lagliga och ansvarsgjorda organisationen tar man mer ansvar än vad man enligt lagstiftningen behöver. I denna typ av företag är informationsfunktionen ett verktyg för att skapa legitimitet. De

förfaranden Jensen nämner om man ska arbeta med kommunikation för att skapa legitimitet är för det första att man kan förhandla med och till viss grad anpassa sig till organisationens alla intressenter. För det andra kan man vid analyser av offentligheten se den som heterogen och inte alltid konsensusökande. För det tredje kan man fortlöpande reflektera över organisationens identitet och existensberättigande d.v.s. installera fortsatta reflexiva processer internt i organisationen och därmed skapa en känslig interaktion med offentligheten (Jensen 2001:289).

3.4.4 Att jobba med CSR– ett normativt förslag

Skriften ”*CSR – Socialt ansvarstagande för företag*” är en publikation i hur man implementerar CSR i företag och den är utgiven av Österrikiska standardiseringsinstitutet. Skriften ger ett praktiskt förslag, grundat utifrån erfarenheter och teorier om hur man bör gå tillväga i organisationers arbete med CSR. För att förtydliga vårt syfte med att ta med delar av den här publikationen, menar vi att vi vill se om det finns någon koppling mellan detta normativa förslag om hur man bör gå tillväga med kommunikationen vid socialt ansvarstagande och vår frågeställning om hur informatörer faktiskt upplever att kravet på att organisationer bör ta ett ökat samhällsansvar påverkar dem i deras arbete.

Då en organisation väljer att ta ett socialt ansvar bör organisationen upprätta både interna och externa strategier kring kommunikationen i organisationen. Genom att ha utarbetade kommunikationsstrategier visar organisationen tydligt för intressenter både internt och externt att man arbetar för ett socialt ansvarstagande. Det är viktigt att kommunicera med sina intressenter då kommunikation ökar intressenternas medvetenhet om företagets policy för socialt ansvarstagande. Organisationer bör därför initiera en dialog med sina intressenter för att kunna ta emot, ta hänsyn till och bemöta frågor. Den typ av information som man bör kommunicera, både internt och externt är:

- Mer allmän information om organisationen och dess verksamhet
- Vad ledningens ståndpunkt är i arbetet med socialt ansvarstagande och vilka åtaganden de gör inom samma område.
- De policys och mål som man har utarbetat för organisationens arbete med socialt ansvar
- Alla de processer i organisationen som berör socialt ansvarstagande

- Vad det är för förbättringar man gör i organisationen
- Information om organisationens prestationsförmåga när det gäller socialt ansvarstagande och hur väl man lyckas att uppfylla de mål man har fastslagit
- Utveckling och trender i arbetet med socialt ansvarstagande kan också beskrivas
- Hur organisationen efterlever de lagkrav rörande socialt ansvarstagande samt hur man har gått tillväga om man har avvikit från banan
- Finansiell information om exempelvis vilka kostnadsbesparingar eller investeringar man har gjort som har koppling till organisationens arbete med socialt ansvarstagande

(SIS Förlag 2005:36f).

De arbetsuppgifter som rekommenderas att man utför när organisationen utarbetar en kommunikationsplan är vad vi tycker något svävande, men man menar att det är viktigt att samla information från, och göra undersökningar med, intressenter internt och externt, bestämma vilka olika målgrupper man måste kommunicera med och ta deras informations eller dialogbehov i beaktande, samla information som är relevant för de intressenter som organisationen vill kommunicera med, bestämma vilken information som ska kommuniceras till vilka målgrupper, bestämma vilket sätt att kommunicera som är det mest lämpliga för respektive målgrupp, utvärdera regelbundet effektiviteten av kommunikationsstrategin (SIS Förlag 2005:37).

3.4.5 CSR - två olika sätt

Idag finns det två tydliga sätt för organisationer att arbeta med CSR, dels handlingssteget, dels ansvarssteget. Den stora skillnaden mellan ansvarssteget och handlingssteget är att ansvarssteget tar betydligt mer tid och resurser, och det kan ge mer tillbaka till organisationen på lång sikt, men det betyder ändå inte att ansvarssteget för den sakens skull är bättre än handlingssteget (Löhman & Steinholtz 2003:109f).

Handlingssteget

Handlingssteget kännetecknas av att man arbetar taktiskt d.v.s. med kortsiktig planering. Man ser på arbetet med CSR som en marknadsaktivitet bland många andra och därför är CSR främst en fråga för marknadschefen. Man använder handlingssteget om man vill se snabba resultat, inte vill ställa upp på alltför höga krav. Man arbetar främst reaktivt d.v.s. man agerar *efter* vad som händer. Arbetet i handlingssteget präglar och påverkar inte hela

organisationen, utan man kan säga att det mer är en punktinsats som därmed ofta är avgränsad i tid och rum. Organisationens kommunikationsarbete angående CSR kännetecknas av att man ger ut information till bestämda målgrupper och dessa målgrupper är främst organisationens kunder och de som är anställda i organisationen (Löhman & Steinholtz 2003:110ff).

Ansvarssteget

Ansvarssteget kännetecknas av att man arbetar strategiskt d.v.s. långsiktigt med CSR. I en organisation som har valt ansvarssteget ser man arbetet som långsiktigt värdeskapande och man vet att CSR är något som ger resultat på lång sikt. CSR i ansvarssteget engagerar en större del av organisationen är handlingssteget. Här är CSR en fråga för ledning, styrelse och ägare. Detta sätt att arbeta är mer ansvarstagande och man arbetar proaktivt d.v.s. man gör upp planer om vad man ska göra *innan* något har hänt. Det viktiga är inte vilken information man ger ut, utan hur man faktiskt uppträder. Istället för att ge ut information till vissa intressenter, som man gör i handlingssteget, arbetar man i ansvarssteget för att man ska föra en dialog med alla de intressenter som finns i och kring organisationen. När man arbetar med ansvarssteget är CSR något som genomsyrar hela organisationen, och inget man kan avsluta eller avgränsa till vissa delar av organisationen (Löhman & Steinholtz 2003:110ff).

Handlingssteget

Taktiskt
 Marknadsaktivitet
 Snabba resultat
 Påverkar resultaträkning
 Fråga för VD och marknadschef
 Kravlöst
 Reaktivt
 Punktinsats
 Information
 Involverar kunder och anställda
 Information
 Icke påverkande på hela företaget
 Avgränsad påverkan för projektet

Ansvarssteget

Strategiskt
 Långsiktigt värdeskapande
 Långsiktiga resultat
 Påverkar både resultat- och balansräkning
 Fråga för ledning, styrelse och ägare
 Ansvarstagande
 Proaktivt
 Helhet
 Uppträdande
 Involverar alla intressenter
 Dialog
 Påverkande på hela företaget
 Genomgående policypåverkan

(Löhman & Steinholtz 2003:110f).

4 Problemformulering, syfte och frågeställningar

4.1 Problemformulering

Informatörsyrket är som vi tidigare nämnt ett relativt nytt yrkesområde. De som idag arbetar med kommunikation ute på våra företag och organisationer upplevs vara en väldigt splittrad yrkeskår när man tittar på vilken typ av utbildning som de har. Sveriges Informationsförening arbetar för att det ska utarbetas en gemensam grundplatta för detta och en tydligare definition av informatörernas arbetsuppgifter. Samtidigt talas det mycket om hur viktigt det är för de som arbetar med kommunikation att sitta nära ledningen och ha inblick i organisationens beslutsprocesser för att man ska kunna arbeta strategiskt. På senaste tid har debatten kring organisationers ansvarstagande diskuterats och CSR är idag ett ganska nytt men ändå välkänt begrepp. Många företag verkar visa på ett större intresse för denna typ av frågor.

Enligt Grunig är graden av utbildning något som påverkar graden av professionalism hos en informatör. Professionalism är i sin tur en faktor som påverkar sättet man arbetar med kommunikation i en organisation (Grunig 1992:23). Vi känner att det saknas kunskap om hur de som arbetar med kommunikation själva upplever att utbildning påverkar deras möjligheter att bedriva ett professionellt kommunikationsarbete.

Enligt Grunig avgör också informationsfunktionens placering i en organisation hur man arbetar. Han menar att informationsfunktionen bör vara integrerad i en och samma enhet och att informatörer bör ha inblick i de beslutsprocesser som sker inom organisationen för att arbetet ska fungera idealt. Även här känner vi att det saknas kunskap om hur de som arbetar med kommunikation själva upplever att informationsfunktionens placering påverkar deras sätt att arbeta (Grunig 1992:23).

Enligt Jensen kan sättet att arbeta i en informationsfunktion påverkas av i vilken utsträckning organisationen arbetar aktivt med CSR. Då detta är ett relativt nytt område tycker vi oss också se att det kan behövas ytterligare forskning på hur informatörerna upplever att detta påverkar deras arbete (Jensen 2001:289ff).

Genom kvalitativa intervjuer kan man förhoppningsvis få fram nyanser av den redan fastlagda teorin. Vi upplever att det idag inom informationsområdet inte finns så många specifikt framtagna teorier. Den forskning som vi har kommit i kontakt med har mestadels baserats på kvantitativa metoder. Man har inte fokuserat på den enskilda informatörens upplevelser. Att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer tror vi kan tillföra området nytt och spännande stoff. Kanske att dessa sedan kan ge inspiration till nya forskningsprojekt.

Med tanke på att det inom området råder brist på teorier och att de teorier som finns ofta är väldigt flitigt använda av både forskare och studenter så finns det en risk att detta kan bidra till att området stagnerar och fastnar i detta synsätt. Vi har i möjligaste mån försökt att gå ifrån Grunigs synsätt om de olika sätt att arbeta med kommunikation (publicitetsmodellen, informationsmodellen, den asymmetriska tvåvägsmodellen och den symmetriska tvåvägsmodellen) och i stället utgå ifrån att man arbetar operativt, strategiskt eller något där emellan (Grunig 1992:285ff).

4.2 Syfte

Att undersöka om och hur informatörer upplever att olika faktorer påverkar deras sätt att arbeta med kommunikation.

4.3 Frågeställningar

4.3.1 Utbildning

Vilka upplevelser har informatörerna av hur deras utbildning spelar roll för hur de arbetar med kommunikation?

4.3.2 Informationsfunktionens placering i organisationen

Vilken betydelse tycker informatörerna att informationsfunktionens placering i organisationen har när det gäller för hur de arbetar med kommunikation?

4.3.3 Samhällets ökade krav på organisationer

Hur tycker informatörerna att kravet på ett ökat samhällsansvar i deras organisation inverkar på deras kommunikationsarbete?

5 Material och metod

5.1 Val av metod

För vårt syfte att titta på informatörers upplevelser av hur olika faktorer påverkar deras arbete med kommunikation tyckte vi att kvalitativa intervjuer passade bäst.

Samtalsintervjuer lämpar sig mycket bra inom forskningsområden där man ännu inte har så mycket kunskap och då man vill att resultaten ska säga något om människors vardagliga upplevelser (Esaïasson 2004:280). PR-fältet saknar i stort sett egna teorier (Larsson 2002:197f). Vi instämmer i det Larsson säger, vi uppfattar att detta område är relativt outforskat. De undersökningar som vi har kommit i kontakt med har endast varit kvantitativa och har inte fokuserat på den enskilda informatörens upplevelser. Detta är också en anledning till att vi har valt kvalitativa intervjuer som metod.

Det finns många olika sätt som man kan genomföra en kvalitativ intervju på. Det som skiljer intervjuerna åt är ofta graden av standardisering och strukturering. Med standardisering menar man i vilken omfattning frågorna och själva intervjusituationen är likadan för alla respondenter. Med strukturering menas dels om man har fasta svarsalternativ eller öppna frågor, dels om det har en struktur, d.v.s. om man vet vad man vill fråga om eller inte, och om alla frågor behandlar just det specifika ämnet eller om man frågar även andra saker. (Trost 2005:19ff)

Vi har, vad vi upplever en varken hög eller låg standardisering, utan kanske någonstans mitt emellan. Vi hade under intervjuerna fasta frågor som vi ville få svar på och vi använde oss av samma intervjuguide (se bilaga) under alla intervjuer och vi såg till att vi hade svar på alla de frågor som var direkt viktiga för frågeställningarna innan vi gick ifrån intervjun. Däremot ville vi inte fastna för mycket i frågorna och riskera att viktig information från respondenten gick förlorad om vi styrde för mycket, så om respondenten ville utveckla ett ämne, så valde vi oftast att inte styra tillbaka respondenten. Var ämnet av intresse för oss lät vi respondenten prata vidare i ämnet och vi försökte att ställa relevanta följdfrågor. Om det respondenten pratade om var helt irrelevant för vårt ämne, försökte vi dock att styra in respondenten till ämnesområdet igen. Intervjusituationen var inte densamma för våra respondenter, då beroende på vad respondenten sade, ställdes olika följdfrågor. Vid många tillfällen gav respondenten så utförliga svar att frågor längre fram blev besvarade. Om

ämnet då inte kändes riktigt uttömt valde vi att ställa frågan igen, trots att vi hade fått svar på den. Ibland då vi kände att svaret på frågan redan var sagt, valde vi att gå vidare till nästa fråga. Oftast var det dock så att vi valde att ställa frågan, trots att den redan var besvarad, för att inte missa viktig information.

När det gäller strukturering, kan man säga att vi hade en struktur då vi visste vad vi skulle fråga och vi visste vad vi ville ha svar på, men vi hade däremot överhuvudtaget inga fasta svarsalternativ. På det sättet var intervjuerna inte strukturerade. Alla våra frågor handlade inte heller direkt om det specifika ämnet, då vi valde att ha med ett ”block” med frågor som var tänkt att ge mer allmän information om organisationen, informationsavdelningen och personen vi intervjuade. Anledningen till att vi gjorde det var att vi ville få en större överblick. Det skulle kunna tydliggöra saker om vi kände att någon information i de tre andra ”blocken” inte var tillräcklig och vi skulle kunna förklara saker djupare.

5.2 Urvalsfrågor

Från början var vår ambition att välja informatörer utifrån olika typer av faktorer som ligger på olika nivåer: individnivå, organisationsnivå och samhällsnivå. Detta för att få ett helhetsperspektiv och ett så brett spektrum av olika informatörer i så olika organisationer som möjligt. Med individnivå avser vi den enskilde informatörens egenskaper såsom kön, utbildning m.m. Med organisationsnivå avser vi de egenskaper den organisation som informatören är yrkesverksam i har. Exempel på organisatoriska egenskaper är organisationens struktur, huvudman, storleken, bransch. Med samhällsnivå avser vi faktorer i samhället kring organisationen som inverkar på själva organisationen. Exempel på dessa faktorer är stabil eller turbulent omvärld, homogen eller heterogen omvärld. (Jacobsen 2002:256). När vi försökte få kontakt med informatörer för att få intervjuer märkte vi dock att det inte alltid var så lätt. Många informatörer hade helt enkelt inte tid. Vi valde därför att inte ta med den tredje samhällsnivån i vårt strategiska urval av informatörer därför att vi anser att detta inte är genomförbart under den tidsperiod som är avsedd för uppsatsen. För att göra det enklare för oss att hitta respondenter valde vi därför att endast koncentrera oss på de två första nivåerna: individnivå och organisationsnivå. På individnivå valde vi faktorn kön och på organisationsnivå valde vi faktorn huvudman när vi gjorde vårt strategiska urval.

		Kön	
		Man	Kvinna
Huvudman	Offentlig	2 män i offentlig sektor	2 kvinnor i offentlig sektor
	Privat	2 män i privat sektor	2 kvinnor i privat sektor

Huvudanledningen till att vårt urval ser ut som det gör är att ville ha ett varierat urval och fånga upp så många olika upplevelser som möjligt. Den kvantitativa undersökning Emanuelsson och Karlsson har gjort visar att det finns skillnader mellan kön i hur man arbetar och att även huvudman påverkar hur man arbetar. Anledningen till att vi valde faktorn kön på individnivå är därför att tidigare forskning visar på detta och vår ambition är att få ett varierat urval och en bredd i våra respondenters upplevelser. Anledningen till att vi valde faktorn huvudman är att offentliga organisationer och privata organisationer ofta har helt olika inriktningar när det gäller kommunikationsarbetet. I den offentliga sektorn styrs informationsarbetet av kravet om lika information till alla. I den privata sektorn karakteriseras informationsverksamheten av att vara mer inriktad till specifika målgrupper. (Emanuelsson & Karlsson 1993:29) Vi vill intervjua informatörer i organisationer som skiljer sig åt för att få en bredd av olika tänkbara upplevelser. Därför tycker vi att det passar bra att ha huvudman som en åtskiljningsfaktor.

Av de åtta personer som vi har intervjuat är fem stycken informations- eller kommunikationschefer. De andra tre uppger sig ha titlarna, informatör, kommunikationskoordinator och kommunikationsexpert som titel. Vilken titel man har är

dock inte speciellt intressant, anser vi, då vi inte är ute efter att generalisera våra resultat utan bara se på enskilda upplevelser.

5.3 Undersökningens uppläggning

Vid genomförandet av intervjuerna använde vi en intervjumanual. Denna var indelad i fyra olika "block". Indelningen i olika "block" gjorde vi för att vi i analysarbetet lättare skulle se vilka frågor som besvarade respektive frågeställning. Det första blocket bestod av frågor angående utbildning, det andra blocket bestod av frågor angående informationsfunktionens placering i organisationen, det tredje blocket bestod av frågor angående samhällets ökade krav på organisationer och det fjärde blocket bestod av allmänna frågor om den informatör vi intervjuade och informationsfunktionen i organisationen. Det hade varit mest naturligt att lägga det fjärde blocket, med de mer allmänna frågorna, först eftersom detta block ger "en ram" kring våra frågeställningar. Anledningen till att vi ändå lade blocket med de allmänna frågorna sist var för att vi var medvetna om att många av våra respondenter hade väldigt lite tid. För att inte riskera att missa några av de viktiga frågor som var direkt relaterade till frågeställningarna, på grund av att respondenten var tvungen att avbryta intervjun, lade vi därför det block som inte var direkt relaterat till frågeställningarna sist.

5.4 Tillvägagångssätt och bearbetning

Vi har valt att intervjua åtta informatörer från åtta olika typer av organisationer. Dessa informatörer arbetar inom följande branscher: media, kemi, musik, renhållning, universitet/högskola, kommunen, fastigheter, och bilindustrin. Då samtliga informatörer kommer från olika typer av organisationer kan detta medföra att deras erfarenheter och upplevelser skiljer sig åt på grund av att den organisatoriska strukturen ser annorlunda ut och för att de alla arbetar inom en viss typ av organisationskultur. Vi hoppas att detta ska bidra till en positiv och för uppsatsen gynnsam blandning av personliga upplevelser kring deras sätt att arbeta med information och kommunikation.

Vi har valt att förklara de olika sätt som en informatör kan arbeta utifrån, detta för att vi vill ge läsaren en större förståelse för analysdelen som redovisas längre fram i arbetet. Två utav de faktorer som vi utgår ifrån i vår uppsats, informationsfunktionens placering i

organisationen och utbildning, är nära förknippade med de förutsättningar som finns för att bedriva ett strategiskt arbete som informatör.

I vårt arbete att få tag på lämpliga respondenter valde vi ut lämpliga organisationer för att sedan kontakta en informatör/informationschef där via mail. Vi berättade lite om vårt syfte med undersökningen och bad dem kontakta oss om de var intresserade av att ställa upp. Om vi fick ett positivt svar d.v.s. om de hade möjlighet att ställa upp på en intervju, mailade vi tillbaka och lät dem bestämma tid och plats.

Innan vi påbörjade vår första intervju hade vi inte testat hur våra frågor fungerade i verkligheten. Efter att vi hade genomfört vår första intervju så frågade vi vår respondent om hur hon hade uppfattat frågorna, om hon hade förstått frågornas innebörd och liknande. Vi tog sedan till oss dessa synpunkter och gjorde vissa ändringar i de resterande intervjuerna. Det som vi kom att ändra på var att vi i fortsättningen tänkte på att vara mer tydliga i vår betoning av vissa ord och uttryck. Vi märkte att vissa frågor ofta feltolkades. Detta problem försvann när vi valde att lägga betoningen annorlunda.

I de flesta intervjusituationer är det en person som ställer frågorna och en person som svarar. Det finns nackdelar med att vara fler än en person som genomför en intervju. Den intervjuade kan känna sig i underläge då två intervjuare kan kännas som om att de har ett slags maktövertagande. Det finns också fördelar med att vara flera intervjuare vid en intervju, då man kan komplettera varandra. (Trost 2005:46) Vi genomförde alltid intervjuerna gemensamt av olika anledningar. För det första är vi ovana intervjuare och riskerna kan vara stora att man missar viktig information om man inte ställer de rätta följdfrågorna. När man är två och den ena intervjuar kan det vara lättare för den andra att ”se” vilka följdfrågor som kan ställas för att få ut mer i en fråga. För det andra ville vi båda vara med vid alla intervjuer, dels av personligt intresse, dels för att vi båda ville ha en helhetsöversikt över materialet. Det hade vi inte fått om vi t.ex. hade gjort fyra intervjuer var. För det tredje förutsatte vi att våra respondenter var vana talare som inte tycker att det är svårt att uttrycka sig inför flera okända människor.

Vi tycker nu efteråt att vårt val att vara med båda två vid alla intervjuer var mycket bra. Det hände flera gånger att den av oss som för tillfället inte intervjuade ställde relevanta följdfrågor till respondenten, om den som genomförde intervjun missade någon intressant aspekt. Som tidigare nämnts var intervjuguiden uppdelad i fyra block. För att vi båda skulle

vara aktiva under intervjun valde vi att ta vartannat block. Det kändes väldigt naturligt och inget som påverkade intervjusituationen på något sätt.

När man intervjuar ska man sitta i en miljö utan störningsmoment och det ska vara i en miljö där den intervjuade känner sig trygg. (Trost 2005:44) Då det var vi som besökte informatören på dennes arbetsplats var det inte vi som valde plats för intervjun, utan respondenten. Där skilde det sig väldigt mycket åt. Vi satt bland annat i en matsal, olika konferensrum, en utställningshall samt inne på respondentens kontor. I de flesta fall fungerade den miljö som respondenten själv valde mycket bra. Möjligtvis blev det något stökigt under vissa delar av den intervju då vi satt i matsalen, men då förflyttade vi oss till en något lugnare plats.

Vi använde oss av en diktafon vid alla intervjuer och vi berättade alltid för respondenten att det inte skulle framgå i uppsatsen vilka organisationer och personer som medverkar. Att vi raderade den inspelning vi gjorde efter att vi hade transkriberat den var också något som vi nämnde till våra respondenter. Användandet av diktafon kan naturligtvis ha påverkat intervjusituationen, men det var inget vi märkte av. Ingen av våra respondenter verkade bry sig nämnvärt om att de blev inspelade under intervjun.

Efter första intervjun fick vi problem med vår diktafon. När vi skulle transkribera intervjun antog våra röster på bandet en smurfliknande ton när drygt halva intervjun var genomförd. Det var mycket svårt att höra vad som sades och vi gick miste om en korrekt återgivning av svaren på två viktiga frågor. Visserligen kom vi i efterhand ihåg vad som sades, men naturligtvis inte ordagrant. Efter detta tekniska missöde använde vi oss i fortsättningen av två diktafoner för att undvika problem vid transkriberingen.

Många av våra respondenter hade en tendens att ”sväva ut” ibland. Ibland kom de in på helt andra ämnen och ibland kunde de komma in på ämnen som t.ex. rörde block tre när vi var på block två. Vi valde att inte styra tillbaka dem direkt då det kan framkomma mycket intressanta fakta även om de inte just för tillfället besvarar den fråga som ställts. Om vi inte hade fått svar på en fråga när en respondent tystnade efter att ha gett ett svar, så ställde vi frågan igen fast med en starkare betoning på det som hade missats vid första gången frågan ställdes.

Ordet **kommunikation** har vi valt att använda som den huvudsakliga benämningen för det som en informatör arbetar med i vår uppsats. Vi likställer ordet kommunikation med en rad andra närliggande uttryck så som information och public relations. När vi skriver kommunikation använder vi detta som ett samlingsnamn för alla de uttryck som finns och som egentligen har en liknande betydelse.

När vi sedan skriver ordet **informationsfunktion** så vill vi med detta begrepp innefatta alla de ord och uttryck som finns för detta. Man kan prata om en informationsavdelning, informationsenhet, informationsstab etc. Vi har valt ordet informationsfunktion för att detta ord passar bäst in när vi med ett ord ska sammanfatta hur det ser ut i de organisationer där våra respondenter arbetar.

De vi har intervjuat har haft följande titlar: **informationschef, kommunikationschef, kommunikationsexpert, kommunikationskoordinator** och **informatör**. För att vi ska slippa att skriva ut alla dessa titlar har vi beslutat att kalla samtliga våra respondenter för **informatörer**. Majoriteten av de vi intervjuade var informationschefer, men det är mer logiskt att benämna en informationschef som informatör än att ge en informatör en chefstitel. Vi upplever att denna benämning är den som är mest vanlig. Ordet informatör används också som en mer eller mindre standardiserad benämning på de yrkesverksamma av Sveriges informationsförening.

5.5 Sammanfattande utvärdering

Nu kommer en diskussion kring vår uppsats begreppsvaliditet d.v.s. överensstämmelsen mellan teoretisk definitioner och operationella indikatorer, eller enkelt sagt hur väl våra frågor i intervjuguiden besvarar våra frågeställningar och hur väl våra frågeställningar besvarar syftet. En fördel för oss i vårt arbete, men kanske en nackdel för läsaren, är att vårt syfte inte ligger på en speciellt hög abstraktionsnivå. Detta har gjort att översättningen till de operationella indikatorerna inte bör vara så svår, men detta kan kanske också innebära att uppsatsen upplevs som något ”platt” för läsaren. (Esaiasson 2005:62) Vi har valt att göra kvalitativa intervjuer med en liten klick människor och vi är väl medvetna om att vi utifrån vårt material inte kan dra några generella slutsatser. Vi har varit noggranna med att skriva att det material som vi har och det resultat vi har fått fram inte är något annat än just enbart informatörers upplevelser. Det som framkommer här kan inte användas för att stärka eller

”förfästa” en fastlagd teori. Vi vill uppmärksamma läsaren på att våra respondenters utsagor inte behöver överensstämma med verkligheten, d.v.s. vad de verkligen gör. Det man säger att man gör behöver inte vara samma som det man faktiskt gör. Våra respondenter är bara människor och som alla människor har de ett selektivt minne. Ibland väljer man att betona vissa saker starkare än andra. I vår undersökning vet vi att vi har fångat det våra respondenter säger att de gör, men kanske inte alltid vad de faktiskt gör.

Det största problemet vi har haft är att hitta relevanta teorier kring det ämne vi var intresserade av. PR-fältet är ju i stort sett teorilöst. Undantaget som bekräftar regeln är Grunigs teorier. Avsaknaden av andra teoretiska alternativ gör att Grunigs teorier lätt framstår som den enda sanningen. (Larsson 2002:197f) Vi bet oss själva i svansen i vårt försök att i så stor utsträckning som möjligt undgå Grunigs teorier. Istället har vår teoridel blivit ett hopplock från en mängd olika källor och vi känner att vi har haft svårt att motivera vårt val av faktorer teorimässigt. Vi har faktiskt också misslyckats med att undvika Grunig, trots att det var vår ambition. Den del vi har utelämnat är i alla fall de fyra sätt att arbeta på som Grunig använder (publicitetsmodellen, informationsmodellen, den asymmetriska tvåvägsmodellen och den symmetriska tvåvägsmodellen). Istället har vi utgått ifrån strategiskt och operativt arbete som olika sätt att arbeta och det ser vi som en fördel i vårt arbete.

Det är kring vår frågeställning som handlar om utbildning som vi känner att det finns störst brister i teorin. Trots våra ansträngningar med att leta i tidskrifter, forskningsrapporter, fackpress och forskningslitteratur så var det svårt att hitta teori som specifikt kunde anpassas till vår undersökning.

En nackdel angående begreppsvaliditeten är att vi på grund av ovanstående anledningar inte hade teoridelen klar när vi skrev vår intervjuguide och detta resulterade i att vi nu i efterhand inser att många av de frågor vi ställde till respondenterna inte var speciellt relevanta. Vi upplever dock att vi har fått relevanta svar på våra frågeställningar, men kanske inte lika utförliga som vi hade kunnat få om vi hade haft en fullständig teoridel när vi utformade intervjuguiden. Utifrån det som vi har tagit upp ovan vill vi säga att vi tycker att vår begreppsvaliditet är någorlunda bra.

Tittar vi på uppsatsens reliabilitet d.v.s. förekomsten eller frånvaron av slumpmässiga och osystematiska fel så ser vi både ett antal brister och ett antal styrkor i uppsatsen. (Esaiasson 2005:67) Våra brister anser vi vara få och de brister som finns är små. Vi missade vid ett intervjutillfälle svaren på några frågor som ställdes då vår diktafon krånglade. Vissa intervjuer blev väldigt långa och ibland var det lätt att tappa fokus i aktivt lyssnande. Vi hade deras svar inspelade men är man inte fokuserad så är det inte lika lätt att få en helhetsbild, då t.ex. ansiktsuttryck och kroppsspråk kan säga mycket mer än enbart orden. Risken blir då att man tolkar svaret fel. Vi tror dock inte att detta är av större betydelse för vår uppsats. En annan brist vi upptäckte under analysen var att när vi använde ord såsom ”flera respondenter” eller ”några respondenter” kan detta tolkas olika. Vi märkte t.ex. att det tolkades olika mellan oss. Man kan exempelvis fråga sig, hur stort antal respondenter är ”flera respondenter” och hur skiljer sig detta från ”några respondenter”? Då vi gör en kvalitativ undersökning är det dock inte antalet som är det viktiga utan varje enskild persons upplevelse, så vi tycker inte att detta är en brist av större vikt.

När det gäller våra styrkor så tycker vi att kvaliteten på vårt empiriska underlag är relativt hög. Anledningen till att vi påstår detta är att vi har försökt att minimera riskerna med att återge materialet på ett felaktigt sätt. Under samtliga av våra intervjuer så har vi deltagit båda två, vi har båda varit aktiva med att följa med i frågeformuläret och fylla på med relevanta följdfrågor. Detta tror vi kan ha bidragit till att de svar som vi har fått i vissa fall blivit lite mer utförliga. Vi har även suttit tillsammans när vi lyssnat av intervjuerna och när vi skrivit ner dem på datorn. Vi vill inte utesluta möjligheten att vi vid något tillfälle kan ha missat något som respondenterna har sagt eller att vi kan ha gjort någon felaktig tolkning men vi tror att risken för detta är minimal. När vi jämför våra styrkor och svagheter ser vi att vår reliabilitet är mycket hög.

Om vi slutligen bedömer vår resultatvaliditet d.v.s. om vi har undersökt det vi har avsett att undersöka tycker vi att efter de förutsättningar vi har haft att vår resultatvaliditet ligger på en ganska god nivå.

6 Resultatredovisning och analys

6.1 Utbildning

Det var bara en av våra åtta respondenter som hade en akademisk utbildning som var specifikt inriktad på informatörsområdet och den utbildning respondenten hade var en magisterexamen inom medie- och kommunikationsvetenskap. Hon hade även kompletterat den med kurser i journalistiskt skrivande och en kurs i ekonomi för informatörer.

Fem av våra åtta respondenter hade en akademisk utbildning som inte var specifikt inriktad på informatörsområdet. Av dessa fem hade:

- En lärarutbildning och ett antal fristående kurser inom bl.a. informationsteknik
- En journalistutbildning på journalisthögskola
- En Fil kand. i sociologi
- En Fil Kand. i samhällsvetenskapliga och beteendevetenskapliga ämnen bl.a. informationsteknik
- En Fil kand. i sociologi med bl.a. kursen informationsteknik och en socionomexamen

Flera av de med akademisk utbildning hade även kompletterat den med kurser på IHM, kurser inom internkommunikation, varumärkesbyggande, webbarkitektur, chefsutveckling och ledarskap, kommunikationskurser.

Två av våra åtta respondenter hade ingen akademisk utbildning alls, men båda hade gått på IHM

- En hade läst till marknadsekonom på IHM, och gått på Berghs reklamskola och läst reklam och marknadsföring under ett år
- En hade gått en kurs i internkommunikation på IHM i ett halvår, och gått en affärsstrategikurs i London

Den enda respondent som hade en akademisk utbildning inom informatörsområdet kände när hon kom ut i arbetslivet att den utbildning hon hade var alldeles för teoretisk:

”... jag tycker att jag var väldigt dåligt rustad när jag gick ut från skolan och in i arbetslivet.” (kvinna i privat sektor)

Det som respondenten nämner som den viktigaste delen i hennes utbildning och som främst har påverkat henne positivt i arbetet är det akademiska angreppssättet:

”Att man förstår värdet av alla stegen, att man förstår värdet av utvärdering, ifrågasätta. Att man kan sammanställa resultat och dra slutsatser av det. Det arbetssättet är viktigt.”

(kvinna i privat sektor)

Av de övriga med akademisk utbildning kan få nämna specifikt vad de har haft för nytta med sin utbildning. Det flera nämner är att det är den akademiska basen som är viktig. Vi tolkar det i sammanhanget som att man menar att man dels fått en grundläggande allmänbildning, dels att man precis som respondenten ovan fått kunskap om hur man i olika steg ska handskas med stora mängder information. Dessa två delar tar även Hård af Segerstad upp som egenskaper som krävs för att man ska kunna arbeta strategiskt med kommunikation. Han menar att det strategiska arbetet kräver goda kunskaper om omvärlden och det kräver i sin tur god allmänbildning, vilket man enligt respondenterna får när man genomför en akademisk utbildning. Förmågan att samla, bearbeta och utvärdera stora mängder information är också viktigt om man ska arbeta strategiskt och det är också något som de flesta av våra akademiskt utbildade respondenter nämner som en av de viktigaste delarna i utbildningen (Hård af Segerstad 1997:97f).

Man skulle kunna tro att de akademiskt skolade upplever sig arbeta mer strategiskt än de som inte har akademisk utbildning, då de enligt Hård af Segerstad bör ha i alla fall några av de rätta förutsättningarna för det, men av våra sex akademiskt skolade respondenter, var det bara tre som upplevde att de jobbade strategiskt. Av de två utan akademisk utbildning var det en som upplevde att hon arbetade strategiskt. Vi kan ju få en uppfattning, men ändå inte uttala oss om ifall våra respondenter faktiskt arbetade strategiskt eller inte, men om man tittar på deras upplevelse, så verkar det faktum att man har en akademisk utbildning inte spela någon direkt roll för hur man upplever sig arbeta (Hård af Segerstad 1997:97f).

Några av de andra kunskaper som respondenterna har fått genom utbildning och som de upplever ha påverkat sättet de arbetar är förmågan att uttrycka sig i tal och skrift samt att

vara pedagogisk. Detta är också färdigheter som Hård af Segerstad nämner som viktiga förutsättningar för att arbeta strategiskt (Hård af Segerstad 1997:97f). En kvinna med akademisk utbildning känner att hon har haft stor glädje av den pedagogiska kunnigheten:

”Jag har ju inte en utbildning som är riktad mot det här yrkesområdet, men däremot så har jag en pedagogisk utbildning, och den tror jag ju att jag har haft stor glädje av. Jag hade nog klarat jobbet, men inte lika bra.” (kvinna i offentlig sektor)

Förmågan att uttrycka sig i tal och skrift, som Hård af Segerstad nämner, är något som två respondenter, båda med akademisk utbildning, nämner har påverkat deras arbete positivt (Hård af Segerstad 1997:97f).

”Jag hade inte klarat mitt arbete utan min journalistutbildning och om jag inte hade haft min erfarenhet som journalist så hade jag inte klarat det här arbetet lika bra, inte en chans. ... Journalisterfarenheten har varit guld.” (man i privat sektor)

I ovanstående citat nämner respondenten erfarenheten från ett tidigare arbete som något som i stor utsträckning påverkat hans sätt att arbeta. Detta är inte denne respondent ensam om. Alla våra respondenter nämner under intervjuerna att erfarenhet är en av de viktigaste faktorerna för hur man arbetar idag. Det handlar dels om erfarenhet från tidigare arbeten, dels om erfarenheter man har gjort på den arbetsplats man jobbar idag. Det är inte bara erfarenheten i sig utan, erfarenhet i kombination med utbildning:

”Utbildning spelar roll och då i kombination med personlighet och erfarenheter.”
(kvinna i offentlig sektor)

”... basen är viktig och den fick jag i utbildningen, men sen är varje arbetsplats en ny erfarenhet och så får man bygga på utifrån den basen...” (man i offentlig sektor)

”Jag har växt in i min yrkesroll.” (kvinna i privat sektor)

Ett av Windahls krav för ett professionellt informatörsarbete är att kunskaperna inom ämnesområdet ska inhämtas vid en högre utbildningsanstalt, att det ska finnas utvecklad teori inom ämnesområdet och att informatören ska ha förmåga att tillämpa den

(Emanuelsson & Karlsson 1993:18). Av våra åtta respondenter är det två som berättar om hur de tillämpar teorier i sitt arbete. Den respondent som är absolut mest detaljerad i sin beskrivning av modeller hon tillämpar är en av de två som inte har någon akademisk utbildning alls. Vi tolkar Windahls begrepp ”en högre utbildningsanstalt”, som att detta är en högskola eller ett universitet. Den respondent som tydligast uttrycker att hon inte alls använder sig av teorier i sitt arbete är den respondent som har en akademisk utbildning som var specifikt inriktad på informatörsområdet. Enligt Grunig beror informatörers professionalism till stor del på vilken grad av utbildning informatören har (Grunig 1992:463). Om vi slår ihop detta med Windahls krav på att professionalism kännetecknas av att man ska tillämpa den teori som finns inom ämnesområdet, så stämmer inte vår respondents upplevelser överens med Grunigs teori om att informatörens professionalism beror på graden av utbildning. Den respondent som arbetar mest aktivt med att tillämpa teorier har ju inte en utbildning vid en, som Windahl uttrycker det, högre utbildningsanstalt (Emanuelsson & Karlsson 1993:18). De teorier som denna respondent tillämpar har hon fått genom utbildning på IHM:

”Som informatör såg jag hur varumärkesfrågorna blev mer och mer på tapeten och då kände jag att det där vill jag förkovra mig inom och då hittade jag den här utbildningen på IHM som ger modeller och verktyg för att kunna arbeta strategiskt med företagets varumärke. Och det tillämpar jag när jag gör min informationsplanering i mitt informationsarbete.” (kvinna i offentlig sektor)

Vi tror att detta kan ha att göra med att utbildningar på IHM är mer praktiskt inriktade och verklighetsanpassade. Så som flera av våra respondenter nämner, kan akademiska utbildningar vara svåra att relatera till verkligheten. Det de främst upplever som påverkar deras arbete är att de har den grundläggande akademiska basen, medan en utbildning på IHM inte ger samma grundläggande bas, men en mer direkt vägledning i hur man kan arbeta med olika områden.

Hård af Segerstad uttrycker också att företagsekonomisk kompetens är en av flera förutsättningar för att kunna bevaka omvärlden aktivt och därmed arbeta strategiskt (Hård af Segerstad 1997:97f). Just den ekonomiska kompetensen säger sig tre av våra respondenter sakna och att detta begränsar dem i deras arbete:

”Jag är ingen ekonom. Jag hamnar ofta i ekonomiska frågor, där ser jag en klar brist. Vid kvartalsrapporter, årsredovisningar saknar jag kunskap och förståelse.”

(man i privat sektor)

”Jag skriver årsredovisningar och kvartalsrapporten... tillsammans med ekonomichefen, så hon får stå för det ekonomiska. Men det kan bli svårigheter när ledningen vänder sig direkt till mig och vill fråga om olika siffror och sådant. Då är jag borta. Då kan jag inte argumentera. Då känner jag mig begränsad.” (kvinna i privat sektor)

För Grunig är professionalism inte bara den akademiska utbildningen utan att man håller sig a jour på andra sätt, såsom att vara aktiv medlem i yrkesföreningar och att läsa nyutgivna publikationer på området (Grunig 1992:300). Detta var något som majoriteten av våra respondenter gjorde. Vi fick uppfattningen av att detta kändes som ett någorlunda enkelt sätt att hålla sig uppdaterad inom sitt område. Flera nämnde att de gick på Sveriges informationsförenings möten, för att träffa andra och diskutera och flera nämnde att de läste olika tidningar inom ämnesområdet för att hålla sig uppdaterade.

6.2 Informationsavdelningens placering i organisationen

Av de åtta respondenter som har deltagit i vår studie så sitter fyra personer med i ledningsgruppen, dessa upplever att de har ett fungerande förhållande till ledningsgruppen. Av de fyra personer som inte sitter med i ledningsgruppen så tycker två att deras relation till ledningen ändå är väl fungerande. De har en bra kontakt med dem som sitter här. Två respondenter upplever att samarbetet och inblicken i ledningsarbetet inte fungerar särskilt väl. De chefer som dessa informatörer har, är de som sitter med i ledningsgruppen och det är dessa chefer som brister i sin förmåga att vidareförmedla det som sägs i ledningen. Samtliga av våra respondenter instämmer i att den syn som deras chef har på kommunikationsarbete i hög grad påverkar deras sätt att arbeta. De upplever samtliga att om deras chef är avigt inställd till informationsarbete och inte vet vad en informatör har för funktion inom organisationen så blir det nästintill omöjligt för dem att utföra sina arbetsuppgifter. Erikson skriver att om informationsfunktionen inte får tillräckligt med information från ledningen så kan de inte utföra sitt arbete på ett korrekt sätt (Erikson 2001:158ff). Denna brist i att ge informatörerna information kan få konsekvenser i form av att rykten börjar spridas och att människor på egen hand börjar spekulerar i saker och ting.

När vi ställde frågan om vilken syn som våra respondenter upplever att deras organisationer har på kommunikationsarbete så var det många som upplevde att de hade fått arbeta hårt för att skapa en förståelse för deras yrkesområde internt. En utav våra respondenter märkte en enorm förändring i sitt arbete när hon fick en ny chef. Den nya chefen hade nämligen en helt annan syn på informationsarbete än vad den förra hade haft:

” När jag fick min nya chef... fick jag börja på ruta ett och förklara vad en informationsfunktion är och håller på med. Han trodde att vi skrev ut OH-bilder eller något. Han hade överhuvudtaget ingen uppfattning om vad han kunde ha för glädje av oss. Men det börjar ge resultat.” (kvinna i offentlig sektor)

Nedan ges ett annat exempel på hur chefers okunskap kring informatörsyrket kan påverka den som arbetar med information och kommunikation:

”Just informationsavdelningen kan åka lite hit och dit beroende på hur chefen tycker att han vill använda informationsavdelningen.” (man i offentlig sektor)

I citaten ovan finns det inga spår av det som Jacobsen & Thorsvik kallar positiv stabilitet (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff). De som arbetar med kommunikation i dessa organisationer känner förmodligen en stor osäkerhet kring vad arbetet har för huvudsakligt syfte och vilka arbetsuppgifter som de ska komma att arbeta med. Detta kan bidra till att deras motivation i arbetet försvinner och att de känner sig nedstämda över att de inte själva kan påverka sitt arbete. Vi människor har en önskan efter att känna trygghet i vår vardag. Exemplet nedan illustrerar hur denna känsla av otrygghet kan ta sig uttryck hos en av våra respondenter:

”... i ledningsgruppen sitter de och diskuterar och sedan ger de bara mig uppdrag utan att diskutera med mig, utan att det riktigt är genomtänkt. Det är ju väldigt lättvindigt att bara delegera till informationsavdelningen.” (man i offentlig sektor)

Hur en organisation är strukturerad påverkar enligt Jacobsen & Thorsvik vår mänskliga förmåga att samarbeta med andra människor i organisationen (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff). En informationsfunktion som aldrig får möjligheter att själv styra och planera

sin verksamhet och som inte vet vad som kommer att krävas av dem nästa dag kan påverkas negativt. Samarbete frodas genom en fysisk närhet till varandra (Jacobsen & Thorsvik, 2002:83ff). En informatör som aldrig eller nästan aldrig träffar sin chef och inte har en bra kontakt med sin ledningsgrupp kan hindras i sitt arbete eftersom informationen inte når fram och att det samarbete som är så viktigt mellan dessa personer inte har de rätta förutsättningarna för att fungera.

Under våra intervjuer framkom många exempel på hur viktigt det är att informationsfunktionen är placerad nära ledningen och sin närmaste chef. Sitter man inte själv med i ledningen så är det avgörande att den chef som informatören har sitter med. Om det inte är så upplever samtliga respondenter att detta skulle begränsa dem oerhört i deras arbete.

James Grunig menar att om informationsfunktionen ska kunna arbeta på ett bra sätt måste de få veta vilka beslut som tas i ledningen (Grunig 1992:402). En öppenhet kring organisationens tankar och framtida planer är en förutsättning för att informationsfunktionen ska kunna vara förutseende och behjälplig om exempelvis en kris eller en turbulent situation skulle uppstå. Omvänt skriver Segerfeldt att information fungerar som ett instrument för ledningsgruppen när dessa vill implementera organisationens målsättningar bland dess olika intressenter. Information ses här som ett strategiskt verktyg. Informatören bör sitta nära eller själva medverka i ledningen och fungera som ett stöd i de kommunikativa frågorna (Segerfeldt 2002:38).

Våra respondenter bekräftar att de upplever många fördelar om de har tillgång till den information som hanteras i ledningen. Samtliga instämmer i att de har förmåga att utföra ett mycket bättre arbete om de känner till de beslut som tas i ledningsgruppen:

” Det skulle vara olyckligt om jag hamnade under förvaltningschefen, därför att det skulle vara ett hinder i mitt arbete. Det skulle vara en funktion som ligger i vägen... det är inte heller bra att ha en nivå emellan.” (kvinna i offentlig sektor)

”Jag kan inte se att man kan göra ett bra arbete annars.” (kvinna i privat sektor)

”Om jag inte vet varför jag ska kommunicera, så blir det väldigt svårt att göra ett bra jobb.” (kvinna i offentlig sektor)

” Det gör arbetet möjligt, det hade varit omöjligt annars. ... får jag information så är jag skitbra! ... Får jag inte informationen så är jag kass. Då får jag gissa...skriver jag något mittemellan så blir det corporate bullshit.” (man i privat sektor)

”Det blir snabbare och bättre synkroniserade beslut. Det är värdelöst att ha en marknads- eller en informationschef en trappa ner, då får den personen alltid höra allting efter alla andra... det skulle vara mycket trögare, mycket jobbigare... jag skulle inte ha någon möjlighet att framföra mina egna argument.” (man i privat sektor)

I den ideala organisationen så ska informationsfunktionen enligt Grunig vara placerad under ett och samma paraply. Då får man en bra överblick på det informationsarbete som utförs och det strategiska arbetet har större möjligheter att bli synkroniserat. Sitter man ensam hindras informatören oftast i sitt arbete med strategiska uppgifter, man fastnar istället med vardagliga rutinärenden och andra uppgifter som snabbt behöver bli klara. Sitter man samlade på en och samma informationsfunktion så kan de strategiska arbetsuppgifterna skötas av någon/några särskilda personer (Grunig 1992:20f). Av våra respondenter så arbetar fyra av dessa tillsammans med andra informatörer på en informationsavdelning. De andra fyra arbetar ensamma som informatörer i sina organisationer. Men dessa fyra upplever ändå att de har en bra och fungerande relation till sin ledningsgrupp. I och med detta så ges de ändå en överblick liknande den som en informationsavdelning kan uppleva. De ensamma informatörerna upplever att de är väl införstådda med vilken typ av kommunikationsarbete som ledningen och organisationen vill få utförda. De upplever att de kan utföra sitt arbete på ett bra sätt på grund utav detta.

En utav våra respondenter upplever att den fysiska placering inte är avgörande för hans arbete men däremot är det betydelsefullt vilka relationer och informella kontakter som han har med högsta VD och ledningsgruppen. Den organisatoriska placering, alltså närheten till organisationens beslutsfattare, är istället det som är avgörande för att han ska kunna göra ett bra arbete. Men då måste detta fungera i verkligheten och inte bara på pappret. Om en organisation ritar upp ett organisationsschema och sin struktur och där placerar informationsfunktionen strax under högsta ledningen så krävs det mer för att detta sedan

ska fungera. De personer som arbetar nära informatören enligt schemat måste vara införstådda med vad detta innebär. Vi vill citera två uttalanden från denna respondent:

”Jag ser inte informationsfunktionens placering varken som en begränsning eller som en möjlighet, jag tror att man överskattar organisationens betydelse. Jag tror att det sätt som man arbetar på avgör, oavsett hur man är organiserade.” (man i privat sektor)

”Jag har ingen begränsning av att jag inte sitter med i ledningen. Jag pratar med högsta ledningen när jag behöver göra det.” (man i privat sektor)

I det som sägs i citaten ovan så upplever en majoritet av våra respondenter att detta är något som de alla kan känna igen sig i.

6.3 Samhällets ökade krav på organisationer

För att kunna få svar på vår frågeställning är det först och främst viktigt att veta om informatörerna överhuvudtaget känner att samhällets krav på organisationer har ökat. Alla våra åtta respondenter tyckte sig känna av att deras organisation hade mer press på sig från omgivningen, fast de kände av förändringen på olika sätt.

Den större majoriteten av respondenterna kände främst av den ökade pressen externt och här kände två av respondenterna tydligast att det hade börjat ställas högre krav ifrån staten, två att det krävdes mycket mer noggrannare ekonomisk rapportering, en nämnde att man kände av krav på att bli mer mån om sina kunder, då kunder idag ställer högre krav, två respondenter tyckte att de snabbare kommunikationsprocesserna och mediernas utveckling var en orsak till att de kände av den ökade pressen. Heide skriver ju att hur medier framställer en organisation är det som är det allra viktigaste när det gäller hur människor bedömer en organisation och det var det vi uppfattade att våra respondenter delvis menade. De var medvetna om att det är viktigt att skapa en god kontakt med de medier som bevakar den organisation de jobbade i (Heide 2005:175). En respondent tyckte att den allmänna folkopinionen hade blivit mer ifrågasättande och han uttryckte det som att:

”Idag kan ju till och med en bra grej vändas emot en.” (man i privat sektor)

Två av respondenterna kände även av den ökade pressen internt. De menade att det är viktigt att berätta för de anställda vad organisationen gör, för idag är de anställda betydligt mer ifrågasättande av sin egen organisation. En respondent illustrerade ifrågasättandet från de anställda:

"... vart vi köper vårt kaffe har blivit en intern fråga, 'Är det barnarbetare i Brasilien som har dragit ihop det här kaffet som vi dricker varje vecka?'" (man i privat sektor)

När det gäller Inger Jensens tre organisationstyper så upplevde vi att ungefär hälften av organisationerna kunde klassificeras som den andra typen av organisation, den ekonomiskt framgångsrika och lagliga. Den andra hälften var av den tredje sortens organisationstyp, den ekonomiskt framgångsrika, lagliga och ansvarsgjorda organisationen. Vi fann ingen som passade in i den första organisationstypen, den ekonomiskt framgångsrika och oskyldiga organisationen, vilket inte heller är så konstigt då denna organisationstyp knappt har någon kommunikationsverksamhet och det var ju informatören i organisationen som vi intervjuade (Jensen 2001:284ff).

Alla våra respondenter tyckte att det var viktigt att deras organisation tar det ansvar som lagen kräver och nästan alla tyckte att det var viktigt att även jobba för att organisationen som helhet ska ta ett större ansvar än vad lagen kräver. Två respondenter tyckte inte att det var viktigt att ta ett större ansvar än vad lagen kräver och en av dem menade att detta var en fråga om ekonomi:

"...vi har inte råd, bara om vi ska visa presumtiva kunder på att vi är bra"

(man i offentlig sektor)

Ovanstående citat kopplar vi till Inger Jensens andra organisationstyp, den ekonomiskt framgångsrika och lagliga organisationen, där en av de viktigare uppgifter är att välja de PR-aktiviteter efter av vad som är mest fördelaktigt marknadsmässigt. Vår respondent menade att för honom i hans organisation är CSR mer en fråga om att göra det som är mest lönsamt, inte göra det som känns mest rätt, bara man håller sig inom lagens gränser. Denne respondent upplevde inte att arbetsuppgifterna skilde sig speciellt mycket åt jämfört med förr. Vi tolkar det som om att den organisation som vår respondent jobbade för inte hade integrerat "CSR-tänkandet" i organisationen utan att det försök som gjordes var mest för

syns skull. Vi skulle klassificera denna organisation som en organisation som har tagit handlingssteget snarare än ansvarssteget. Skillnader mellan handlingssteget och ansvarssteget är något som vi tar upp mer om, längre fram i analysen (Jensen 2001:289ff).

En av de utmärkande informationsaktiviteterna i den andra organisationstypen är att hitta alternativa lösningar till att förbättra organisationens spelrum såsom att låta kunder och allmänhet komma med synpunkter på organisationen och utifrån detta ändra och anpassa sin verksamhet (Jensen 2001:289ff). En av våra respondenter tyckte att han hade börjat arbeta mycket mer med att besvara externa frågor på internet på senare tid och med dessa arbetsuppgifter ville man öppna upp organisationen och göra information mer tillgängligt för omvärlden. Detta bland annat genom att ge ut ett blad där organisationens omgivning får skriva vad de tycker är bra och vad som kan förbättras med organisationen. Det som var det viktigaste för denne respondent var:

”...att visa att vi är en öppen organisation...och tillgängliga för åsikter och påtryckningar”
(man i offentlig sektor)

Flera respondenter gav exempel på hur organisationen tog ansvar för saker som ”låg över” lagstiftningen, något som kännetecknar den tredje organisationstypen. Jensen beskriver att i denna tredje typ av organisation är informationsfunktionen ett verktyg för att skapa legitimitet för organisationen (Jensen 2001:289). En av våra åtta respondenter berättade att hennes organisation tog mycket stort ansvar för olika saker, men att detta inte var för att marknadsföra organisationen, utan för att VD:n brann för dessa frågor. Att organisationen var ansvarstagande var därför inget som var direkt känt för allmänheten:

”... jobbar vi mycket med olika typer av gåvor och sponsring till välgörande ändamål, men det vill inte vår VD slå sig för bröstet för. Det ger lite fadd eftersmak.”
(kvinna i privat sektor)

Vår fundering kring detta är att om allmänheten inte vet om vad organisationen gör är det ju väldigt svårt att skapa legitimitet, men vi kan tänka oss att detta sätt att jobba ansvarstagande skapar legitimitet internt mer än externt. Detta kan enligt oss vara ett smart drag, för som Falkheimer menar, är den bild som en organisations anställda förmedlar till andra

utomstående är mycket viktig, men denna interna kommunikation glöms ofta bort (Falkheimer 2003:19).

Jensen ser att de dominerande uppgifterna för en informationsfunktion i den tredje typen av organisation är att förhandla med och anpassa sig efter organisationens intressenter och att i arbetet mot offentligheten ha i bakhuvudet att offentligheten är heterogen och inte alltid konsensusökande (Jensen 2001:289). Detta är något som flera av våra respondenter nämner som en stor skillnad i arbetsuppgifter. De har under senare år börjat arbeta mycket aktivt mot omvärlden:

”Det viktigaste för en informatör är hur man jobbar gentemot sina målgrupper, hur man hanterar omvärldsfrågorna. Hur man jobbar med målgruppsdefinitioner, uppföljning av sina insatser av den strategiska planeringen.” (kvinna i offentlig sektor)

”Omvärldsfrågorna är jätteviktiga. Ha en tydlig och klar bild av hur utvecklingen ser ut på det området som man jobbar med... blivit mer samverkans och lobbyarbete... att bygga relationer till omvärlden... har blivit viktigare. Det har blivit mer nätverkande de sista åren.” (kvinna i offentlig sektor)

Jensen menar också att ingen organisation kan kontrollera de processer som sker i offentligheten, men organisationen kan däremot reflektera över sin egen identitet. Hon menar att det idag är viktigare att organisationen har en reflexiv förståelse, d.v.s. att man i organisationen reflekterar över organisationens identitet och existensberättigande (Jensen 2001:289). Att man hade den här typen av reflektioner inom informationsfunktionen var inte lika tydligt, men vi märkte att några av våra respondenter tydligt gjorde detta mer nu än förr. En respondent menade att det idag är mycket viktigt att hålla etiska frågor levande i organisationen:

”... den viktigaste uppgiften det är att se till att de etiska kulturella frågorna lever i organisationen så att folk tänker på dem.” (man i privat sektor)

Vi tolkar också Jensens uttalande om att reflektera över organisationens existensberättigande som att det man säger att man gör, måste man också göra. Prat måste följas av handling. Om detta har blivit informatörens uppgift att ansvara för idag eller inte

skiljer sig åt bland våra respondenter. En kvinnlig respondent menar att en av hennes nyare arbetsuppgifter är att kommunicera etikfrågor, men att hon inte är med och implementerar ”produkten” i organisationen för att det inte är informatörens, utan ledningens ansvar. En annan respondent tar mer ansvar för hela ”produkten”. En av de konkreta arbetsuppgifterna han har idag är att ta reda på hur organisationen ”sköter sig”:

”... jag tar reda på hur det fungerar, frågan styr arbetsuppgifterna. Jag har faktiskt tagit reda på varifrån vi köper kaffet. Det var flera dagars jobb på den frågan.”

(man i privat sektor)

Det var bara ovanstående respondent som tydligt arbetade med ”produkten” och inte bara med kommunikationen kring produkten, men två andra av våra respondenter tyckte att de hade känt av en ändring i deras sätt att arbeta på ett annat sätt. Båda menade att det idag är mycket viktigt att organisationer är transparenta och att deras arbete idag till stor del handlar om att arbeta för transparens. Men om man ska lyckas med att arbeta transparent d.v.s. som en respondent uttryckte det,

”... lägga upp sitt arbete på ett schysst sätt, visa att man inte har något att dölja.”

(kvinna i offentlig sektor)

Då måste man ha ledningen med sig och som informatör vara lika insatt i organisationens olika frågor som ledningen:

”En informatörs uppgift är att arbeta för transparens, det kan man bara göra i en ledning.” (kvinna i offentlig sektor)

När vi kopplar samman vad man i handboken i CSR, som utgivits av SIS Förlag, ger för förslag om vilken typ av information som man bör kommunicera, både internt och externt med vad våra respondenter faktiskt uppgav som ändrat arbetssätt, stämde detta till viss del överens. Förslaget verkar dock vara mer utförligt, än vad som faktiskt sker ute på organisationerna informationsfunktion. För det första menar man i handboken att mer allmän information om organisationen och dess verksamhet bör kommuniceras (SIS Förlag 2005:36f). Vi kan i de svar vi har fått från våra åtta respondenter se att många tycker att det

är viktigt att berätta om vad organisationen gör , men två av våra respondenter tycker att det är den interna informationen som är den viktigaste:

”Vi har... (antal)... medarbetare och de kommer att säga det till familj och kompisar, så det blir en enormt bra extern kommunikation.” (man i privat sektor)

Att kommunicera vad ledningens ståndpunkt är i arbetet med socialt ansvarstagande och vilka åtaganden de gör inom samma område, samt kommunicera policys och mål som man har utarbetat för organisationens arbete med socialt ansvar, tycker vi oss inte se att någon av våra respondenter arbetar aktivt med (SIS Förlag 2005:36f). Det behöver ju inte betyda att respondenterna inte arbetar med detta, men det kanske inte är den arbetsuppgift som de främst kommer att tänka på. Hade vi gått in ännu djupare på ämnet hade kanske ett annat resultat framkommit.

Att kommunicera vad det är för förbättringar man gör i organisationen säger två respondenter att de skulle vilja och borde arbeta mer aktivt med än vad de faktiskt gör (SIS Förlag 2005:36f). En av dem uttrycker sig så här:

”Det finns oerhört mycket bra saker runt om i världen som... är inblandad i, men som ingen tänker på att det här är bra saker att berätta.” (man i privat sektor)

När det gäller information om organisationens prestationsförmåga när det gäller socialt ansvarstagande och hur väl man lyckas att uppfylla de mål man har fastslagit är det en av åtta respondenter som uttrycker att man försöker att kommunicera detta internt. (SIS Förlag 2005:36f).

När det gäller kommunikationen kring hur organisationen efterlever de lagkrav rörande socialt ansvarstagande samt hur man har gått tillväga om man har avvikit från banan är det också endast en respondent som uttryckligen nämner att han arbetar med det (SIS Förlag 2005:36f).

Övriga förslag på vad man bör kommunicera externt och internt enligt handboken, d.v.s. alla de processer i organisationen som berör socialt ansvarstagande, utveckling och trender i arbetet med socialt ansvarstagande och finansiell information om exempelvis vilka

kostnadsbesparingar eller investeringar man har gjort som har koppling till organisationens arbete med socialt ansvarstagande, har vi inte sett att någon av våra respondenter arbetar uttryckligen med (SIS Förlag 2005:36f).

De begrepp som Löhman och Steinholz använder för att beskriva de olika sätt man kan arbeta med CSR, handlingssteget och ansvarssteget tycker vi på vissa punkter kan kopplas ihop med Jensens resonemang kring organisationstyperna två och tre.

I Jensens organisationstyp två, den ekonomiskt framgångsrika och lagliga organisationen, menar Jensen att man väljer sina PR-aktiviteter efter vad som är mest fördelaktigt marknadsmässigt (Jensen 2001:289ff). Den likhet som finns med handlingssteget är att man där ser på arbetet med CSR som en marknadsaktivitet bland många andra och att CSR främst en fråga för marknadschefen.

I Jensens organisationstyp tre, den ekonomiskt framgångsrika, lagliga och ansvarstagande organisationen är reflektion över organisationens identitet och existensberättigande något som genomsyrar organisationen (Jensen 2001:289). I ansvarssteget menar man i likhet med Jensen att det viktigaste inte är vilken information man ger ut, utan hur man faktiskt uppträder. I både typ tre organisationen och i ansvarssteget arbetar man för att man ska föra en dialog med alla de intressenter som finns i och kring organisationen. CSR är också något som, i Jensens typ tre organisation och i det som Löhman och Steinholz kallar ansvarssteget, genomsyrar hela organisationen (Löhman & Steinholtz 2003:110ff).

Av våra åtta respondenter skulle vi klassificera in ungefär hälften i handlingssteget och hälften i ansvarssteget. Några få når knappt upp till handlingssteget.

I handlingssteget är CSR främst en fråga för VD:n och marknadschefen och det betyder ju att den tillfrågade troligen inte är speciellt insatt i det eventuella arbetet med CSR och det märkte vi hos två av våra respondenter (Löhman & Steinholtz 2003:110ff.). Vid en fråga om man känner av påtryckningar från omvärlden svarar en respondent att:

”I mitt arbete märker jag inte av detta särskilt mycket.” (man i offentlig sektor)

I handlingssteget är CSR främst en marknadsaktivitet som också kännetecknas av att man ger ut information till bestämda målgrupper och dessa målgrupper är främst organisationens kunder och de som är anställda i organisationen (Löhman & Steinholtz 2003:110ff). En av våra respondenter som vi klassificerade in i handlingssteget tyckte att hans arbetsuppgifter var mer av ”marknadskaraktär”:

”PR och kommunikation är lite för underordnad marknadsföringen, det har tonvikt mot marknad och försäljning.” (man i privat sektor)

Det är överlag mycket svårt att säga något om hur våra respondenter i handlingssteget tyckte att deras arbetsuppgifter hade ändrats i och med att samhällets krav på organisationer har ökat, men detta är ju också ganska naturligt då arbetet med CSR i handlingssteget inte genomsyrar hela organisationen och kanske inte ens påverkar informationsfunktionen, utan snarare marknadsavdelningen, och det får då som en naturlig följd att våra respondenter i handlingssteget inte hade så mycket att säga i denna frågan då deras sätt att arbeta faktiskt inte påverkas av samhällets ökade krav på organisationer (Löhman & Steinholtz 2003:110ff).

Ansvarssteget kännetecknas av ett mer långsiktigt arbete som är långsiktigt värdeskapande. Som en respondent som arbetar med ansvarssteget uttrycker det:

”Det är viktigt att vara uthållig i sitt synsätt, vad det är som ger resultat på lång sikt.”
(kvinna i offentlig sektor)

Ansvarssteget kännetecknas också av att det är organisationens uppträdande och dialogen kring detta som är viktigare än att man sprider information till omvärlden. I och med den hårdnande konkurrensen i samhället använder man idag även de värdeskapande delarna för att bygga upp en organisations rykte, då det ibland endast är organisationens värden som skiljer en organisation från en annan. Det är idag organisationens totala sätt att uppträda som påverkar en organisations varumärke (Löhman & Steinholtz 2003:110ff). En respondent, vars organisation har tagit ansvarssteget, och som till stor del hade ansvar för ”produkten” eller uppträdandet uttryckte sig insiktsfullt:

”Det som skiljer företag åt idag är de människor som jobbar där, det är inte tekniken, pengarna och storleken som man konkurrerar med för det ser ofta likadant ut.... Anledningen till att vissa arbetsuppgifter har blivit viktigare nu är att frågorna kring ansvarstagande har blivit så stora att de påverkar företagets varumärke.”

(man i privat sektor)

Precis som vår respondent uttrycker det menar även Löhman och Steinholtz att CSR är en del i varumärkesarbetet och CSR påverkar en organisations varumärkesutveckling (Löhman & Steinholtz 2003:110ff).

Ansvarssteget kännetecknas också utav att man för en dialog med alla intressenter snarare än att man informerar de man anser vara de viktigaste målgrupperna (Löhman & Steinholtz 2003:110ff). Detta uppfattar också de flesta respondenter som vi har klassificerat in i ansvarssteget som en stor förändring i arbetsuppgifterna jämfört med tidigare:

”Idag ställs det mer interna frågor till... (ledningen)... och det är jag som besvarar dem. Anställda bekymrar sig och ställer frågor.” (man i privat sektor)

”Idag har vi en person som arbetar enbart med de frågorna... (kärnvärden i organisationen)... Det har blivit en omorganisering på grund av att dessa frågor är så viktiga.” (man i privat sektor)

Precis som man i ansvarssteget menar att man bör involvera alla intressenter säger en av våra respondenter som arbetar med ansvarssteget att arbetet med målgrupper har expanderat och att man idag arbetar gentemot många fler olika grupper av människor:

”Ett ökat medvetande i samhället hos alla grupper. Vi behöver tänka längre geografiskt.” (kvinna i offentlig sektor)

7 Slutdiskussion

Under våra åtta intervjuer har vi fått en inblick i hur olika informationsarbete kan se ut. Det likheter vi fann var att många informatörer fick kämpa för att få förståelse för deras arbete internt. Vi upplevde att när vi kom och besökte våra respondenter så märkte vi att det fanns ett behov av att prata av sig med någon som förstod vad det kan innebära att arbeta som informatör och vad informationsarbete handlar om. Uppenbarligen är det så att informatörerna ofta får förklara vad det är de arbetar med för de personer som de träffar. Vi tycker att det har varit väldigt givande att få träffa dessa yrkesverksamma informatörer och få höra om deras arbete och om vad de har för erfarenheter i bagaget. Dessa personliga möten har gjort oss ännu mer nyfikna på det yrkesområde som snart ligger och vän.

När det gäller det utbildning framkom att flera respondenter upplevde att den mer praktiskt inriktade typen av utbildning var den som enligt dessa var mest användbar i deras arbete. Den akademiska utbildningen upplevdes istället tjäna som en bra grund att stå på inför det kommande arbetslivet. Man pratar om att man lärt sig att tänka på ett visst sätt och arbeta med stora mängder material etc. Vi tycker att det i våra intervjupersoners upplevelser finns många intressanta synpunkter som man kan ha i åtanke och kanske undersöka lite mer ingående. Det kanske är så att den akademiska världen har något att lära av utbildningsinstitut liknande IHM. När det gäller hur man i framtiden ska utforma relevanta informatörsutbildningar så tror vi som sagt att det finns ett mycket givande material i de upplevelser som finns hos de yrkesverksamma informatörerna. Deras erfarenhet om vad de själva har saknat i sina utbildningar och vad som är viktigt att kunna i arbetslivet kan användas som värdefull information för de som tar fram och formar informatörsutbildningar. Företagsekonomisk kompetens var exempelvis det som många informatörer upplevde att de saknade i sitt arbete. Detta tycker vi är intressant och tänkvärt att ta med sig i framtiden.

Av våra respondenter upplevde en majoritet att en plats i ledningen eller möjligheten att sitta strax därunder är en förutsättning för dem att utföra sitt arbete. Det har de senaste åren pläderats varmt för att informationschefen ska sitta med i ledningen. Det vore spännande att få höra samma respondenters upplevelser i början av deras yrkeskarriär inom informationsområdet och se om upplevelserna skulle bli de samma. Ibland kunde vi

nämligen uppleva att respondenten gjorde vissa uttalanden utefter de ”trender” som gäller idag och inte efter hur de egentligen upplever att det är i deras vardag.

Ett bra exempel på fortsatt forskning är att fördjupa sig ännu mer kring vad informatören kan bidra med i organisationer som vill arbeta aktivt med CSR. Kanske har ett helt nytt arbetsfält öppnat sig för informatören.

8 Sammanfattning

Vårt syfte med denna uppsats har att undersöka om och hur informatörer upplever att olika faktorer påverkar deras sätt att arbeta med kommunikation. Vi har valt att titta närmare på tre olika faktorer: utbildning, informationsfunktionens placering i organisationen och samhällets ökade krav på organisationer. För varje faktor har vi en frågeställning som vi vill besvara:

- Vilka upplevelser har informatörerna av hur deras utbildning spelar roll för hur de arbetar?
- Vilken betydelse tycker informatörerna att informationsfunktionens placering i organisationen har när det gäller för hur de arbetar med kommunikation?
- Hur tycker informatörerna att kravet på ett ökat samhällsansvar i deras organisation inverkar på deras arbete?

För att besvara våra frågeställningar har vi gjort kvalitativa intervjuer med åtta stycken informatörer. Av dessa arbetar fyra personer, två män och två kvinnor, inom den privata sektorn och fyra personer, två män och två kvinnor, inom den offentliga sektorn. Vårt urval är gjort med tanke på att få en stor variation i de upplevelser informatörerna kan tänkas ha. Anledningen till att vi gör en kvalitativ undersökning är att vi inte har sett att man ännu har fokuserat på enskilda informatörers upplevelser i dessa frågor. Av den forskning som redan finns på området så är våra erfarenheter att denna i stor utsträckning är framtagen utifrån kvantitativa metoder.

Då PR-fältet i stort sett saknar egna teorier har vi därför istället försökt att lägga samman, och integrera vad som vi har kunnat hämta ur en mängd olika källor. Vi har valt att använda delar utav en av Grunigs modeller, den så kallade Power-control modellen. När det gäller utbildning tar vi upp vad Grunig och Hård af Segerstad säger om hur utbildning påverkar informatörers sätt att arbeta. När det gäller informationsfunktionens placering i organisationen är fokus även här på delar av Grunigs Power-control modell, men även på Jacobsen och Thorsviks teori om hur organisationers struktur påverkar människor. I teorin

kring samhällets ökade krav på organisationer ligger fokus på Inger Jensens tre organisationstyper och hur pr-verksamheten ser ut i dem, samt Löhman och Steinholz teori om hur man på två olika sätt, handlingssteget och ansvarssteget, arbetar med CSR.

Nedan besvarar vi kortfattat våra frågeställningar:

När det gäller utbildning är det den akademiska basen som upplevs vara viktig för hur man arbetar. Med detta menas att man har fått en grundläggande allmänbildning och man har lärt sig att handskas med stora mängder information. Men det faktum att man har en akademisk utbildning spelar inte stor roll för om man upplever sig arbeta strategiskt eller operationellt. Förmågan att uttrycka sig i tal och skrift samt att vara pedagogisk upplever flera av respondenterna vara kunskaper som de lärt sig genom utbildning och som påverkar sättet de arbetar. Det är också erfarenhet i kombination med utbildning som upplevs spela roll för hur man arbetar. Flera av informatörerna upplever att de känner brist på företagsekonomisk kompetens och att detta begränsar dem i deras arbete.

När det gäller hur informatörerna upplever att informationsfunktionens placering i organisationen påverkar deras sätt att arbeta mer strategiskt så är det de personliga relationer som en informatör har till sin ledningsgrupp och till sin chef som påverkar. Det är också den förståelse som finns kring informationsarbete hos cheferna och ledningsgruppen, informatörens möjligheter att få insyn i organisationens beslutsprocesser och informatörens tillgång till relevant information som påverkar.

När det gäller samhällets ökade krav på organisationer upplevde alla våra åtta respondenter på olika sätt att deras organisation hade mer press på sig från omgivningen idag. Flera upplever att de under senare år har börjat arbeta mycket mer aktivt mot omvärlden. Några av våra respondenter reflekterar i större utsträckning över organisationens identitet och existensberättigande. En utmärkande arbetsuppgift för en av respondenterna är att han idag har som uppgift att ta reda på hur organisationen ”sköter sig” i olika frågor. För en annan respondent har arbetet att jobba för transparens i organisationen blivit en större del i arbetet. Hälften av respondenterna, de vars organisation som enligt oss verkar ha tagit ansvarssteget, upplever att de för en dialog med fler intressenter idag.

KÄLLFÖRTECKNING

Esaiasson, Peter m.fl. (2005) *”Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad.”* Stockholm: Norstedts Juridik AB

Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1993) *”Informatörer inför 90-talet. En jämförelse mellan informatörers arbetsituation inom offentlig och privat sektor.”* Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation

Erikson, Peter (2002) *”Planerad kommunikation. Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation.”* Malmö: Liber ekonomi

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003) *”Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer.”* Malmö: Liber AB

Grunig, James (1992) *”Excellence in public relations and communication management.”* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Heide, Mats, Simonsson, Charlotte & Johansson Catrin (2005) *”Kommunikation & organisation”*. Malmö: Liber

Hård af Segerstad, Peder (1997) *”Från språkrör till strateg. Informationsfunktionens utveckling och informatöryrkets professionalisering.”* IPF-rapport nr. 37 februari 1997: Uppsala universitet

Jacobsen, Dag Ingvar & Thorsvik, Jan (2002) *”Hur moderna organisationer fungerar.”* Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2001) *”Tillämpad kommunikationsvetenskap.”* Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke m.fl.(2002) *”PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys”*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2005) *”Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information.”* Lund: Studentlitteratur

Löhman, Ola & Steinholz, Daniel (2003) *”Det ansvarfulla företaget. Corporate social responsibility i praktiken”*. Stockholm: Ekerlids förlag

Jensen, Inger (2001) 'Offentlighetsanalyser i public relations' i Nielsen, Mie Femö m.fl. "Profil og offentlighed. Public relations for viderekomne" Frederiksberg: Samfundlitteratur

Rawet, Henry, Dahl, Magnus & Flick, Kaj (2002) "Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen". Stockholm: Ekerlids förlag

Segefeldt, Claes-Henry (2002) "Ledarskap stavas kommunikation." Malmö: Liber Ekonomi

Trost, Jan (2005) "Kvalitativa intervjuer." Lund: Studentlitteratur

Rapport:

"CSR - Socialt ansvarstagande för företag." (2005) utgåva 1, SIS handbok utgiven av SIS Förlag AB, nr 40, Utgivare: Österrikiska Standardiseringsinstitutet

Intervjuguide

Namn:

Titel:

Antal år i organisationen:

Utbildning

Vad har du för utbildning?

Har du kompletterat din utbildning under den tid du har varit yrkesverksam? Varför då?

Har du fått möjlighet att vidareutbilda dig av företaget? Har detta varit på initiativ från dig eller företaget? Vad? Varför?

Har en vidareutbildning lett till nya arbetsuppgifter? Vilka i så fall?

Tror du att du hade klarat ditt jobb utan den utbildning du har?

Vilken syn råder inom din organisation på vikten av utbildning?

Känner du att din utbildning har varit relevant?

Känner du att du har nytta av din utbildning i ditt arbete?

Känner du att du saknar kompetens inom vissa områden? Vilka?

Har det uppstått situationer på jobbet där du har känt att din utbildning har begränsat dig?

Är det något i din utbildning som du känner att du har speciellt mycket nytta av när du arbetar?

Läser du mycket böcker inom ditt yrkesområde?

Använder du dig av forskning (teorier), när du arbetar? Om ja, i vilken utsträckning?

Finns det något område där du känner att du idag behöver uppdatera dina kunskaper? Varför då?

Tror du att dina arbetsuppgifter sett annorlunda ut om du hade haft en annan utbildning?

Tror du att du hade klarat av ditt arbete utan utbildning om du t.ex. istället hade jobbat dig upp i organisationen?

Tror du att du hade kunnat få den här tjänsten utan din utbildning?

Informationsavdelningens placering i organisationen

Hur ser informationsfunktionens placering i organisationen ut?

Vet du vem/vilka som har beslutat om var informationsfunktionen ska vara placerad?

Finns det någon speciell anledning till att informationsfunktionen är placerad så som den är?

Har du alltid haft samma placering i organisationen under din tid som informationschef/informatör? Om inte, hur såg det ut innan och vilka förändringar medförde det för dig i ditt arbete?

Ser du placeringen av informationsfunktionen som en möjlighet eller som en begränsning för ditt arbete?

Är du nöjd med informationsavdelningens placering i organisationen? Varför då?

Vad är den ideala placeringen av informationsenheten för dig? Varför då?

Hur väl stämmer ditt ideal överens med verkligheten?

Har du ett nära samarbete med företagsledningen? Om, hur påverkar det ditt arbete? Om inte, skulle du vilja ha det och i så fall varför?

Vad är informationsavdelningens huvudsakliga arbetsuppgifter? Vilken funktion har informationsavdelningen?

Känner du att informationsenhetens placering påverkar ditt arbete på något sätt? I så fall hur?

Tror du att en förändrad placering i organisationen skulle leda till andra arbetsuppgifter?

Samhällets ökade krav på organisationer

Upplever du att dagens organisationer har mer press på sig från omgivningen jämfört från förr?

Hur viktigt tycker du att det är att din organisation tar ansvar?

Tycker du att det finns några arbetsuppgifter som är viktigare för en informationsfunktion att arbeta med idag än tidigare, eftersom organisationer idag är mer bevakade?

Vad skulle du säga är de viktigaste arbetsuppgifterna för en informatör idag, jämfört med förr? Varför är dessa arbetsuppgifter viktigare nu?

Idag ställs hårdare krav på att företag ska ta sitt ansvar inom olika områden. Vilka är det på ditt företag som diskuterar dessa frågor? Vilka är det som praktiskt arbetar med dessa frågor?

Tycker du att det är viktigt att företag tar ett större ansvar än vad lagen kräver?

Har denna typ av arbetsuppgifter med att ta fram policys och ökat den senaste tiden?
Hur märker du av den förändring som har skett i samhället, där kraven på företag har ökat?

Har ni någon gång känt av påtryckningar från omvärlden i någon fråga? Hur ser ert arbete ut i en sådan situation? Hur skiljer sig ditt sätt att arbeta under sådana förhållanden jämfört med ditt arbete under en mer vanlig arbetsdag?

Hur arbetar man?

Hur ser en vanlig arbetsdag ut för dig?

Har ni en utarbetad kommunikationsplan och kommunikationspolicy? Vem har tagit fram dem?

Finns det en tydlig definition av dina arbetsuppgifter? Hur definieras dem?

Vad har du för mål med information/kommunikationsarbetet i ditt företag?

Är du insatt i organisationens verksamhet och mål? Arbetar du utifrån organisationens verksamhet och mål?

Är du med när man diskuterar dessa frågor?

Vilka arbetsuppgifter tycker du är viktigast för att på bästa sätt nå organisationens mål?

Betraktas information/kommunikation på ditt företag som ett avskilt fält eller som något som genomsyrar hela verksamheten? Hur märker du av detta?

Hur viktigt tycker du att det är att hålla dig a jour med vad som händer kring organisationen?

Vem är din chef?

Vilka personer sitter med i ledningsgruppen?

Hur länge har du suttit med i ledningsgruppen?

Hur länge har det suttit med en informationschef i ledningen?

Hur ser din chef/ledningsgruppen på informations- & kommunikationsarbete?

Hur påverkas ditt arbete av den syn som din chef alt. ledningsgruppen har på informations- & kommunikationsarbete?