

Det interna informationsflödet

*- en studie om de anställdas tillgång till och användning av
Volvo Aeros formella informationskanaler*

Mikaela Hellgren

Examensarbete
Medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för arbete, ekonomi och hälsa
Högskolan i Trollhättan/Uddevalla
Vårterminen 2002

Abstract

Titel:	Det interna informationsflödet <i>- en studie om de anställdas tillgång till och användning av Volvo Aeros formella informationskanaler.</i>
Författare:	Mikaela Hellgren, 750918-2445
Typ av arbete:	C-uppsats
Antal sidor:	76 exkl. bilagor
Institution och högskola:	Institutionen för arbete, ekonomi och hälsa. Högskolan i Trollhättan/Uddevalla
Examinationstermin:	Vårterminen 2002

Syfte: Min avsikt är att undersöka det interna informationsflödet på Volvo Aero i Trollhättan genom att kartlägga och analysera de anställdas tillgång till och utnyttjande av AeroNyheterna, Violin och företags anslagstavlorna.

Huvudfrågeställningar: Hur ser den fysiska tillgången till de tre olika informationskanalerna ut? Med hjälp av vilken kanal föredrar de anställda att söka efter information? Anser de anställda på Volvo Aero att de får tillräckligt med information genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorna?

Använd metod och material: Kvantitativ undersökning som gjorts med hjälp av en enkät skickad till 600 slumpmässigt utvalda Volvo Aero anställda i Trollhättan. Svarsfrekvensen uppgick till 65%. Bakgrundsvariabler har varit kön, anställningstid och befattning i företaget.

Huvudresultat: Förutsättningarna för att det interna informationsflödet på Volvo Aero ska fungera är mycket gott. De kanaler som ingått i min undersökning är personaltidningen AeroNyheterna, intranätet Violin samt företags anslagstavla.

Den fysiska tillgången till dessa tre formella informationskanaler är mycket god. Det finns en svag skillnad med fördel till chef/ledningsfunktioner när jag ser till befattning. Violin är den kanal som har högst räckvidd även om den fysiska tillgången skiljer sig något åt med tanke på att 37% uppger att de delar dator med andra personer. De anställda föredrar att söka efter information med hjälp av intranätet Violin och de anser att de får tillräckligt med information genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlan tillsammans. De som inte anser det, fyller sitt informationsbehov framförallt genom personliga kontakter med medarbetare och chefer.

Ett olyckligt sammanträffande med uppsägningar på företaget i samband med distributionen av min enkät har präglat undersökningen och bör finnas i tankarna när man ser på mina resultat.

Innehållsförteckning

Abstract

Innehållsförteckning

Tabellförteckning

1. <u>Inledning</u>	1
2. <u>Forskning kring intern information och kommunikation</u>	4
2.1 Olika studier om nedåtriktad kommunikation	4
2.2 Användning av interna medier	5
2.2.1 I två strukturerade organisationer	6
2.2.2 I tre mindre strukturerade organisationer	6
2.3 Cutlips studier om föredragna informationskällor	7
2.4 Intranätdiagnos Volvo Aero 2000	8
3. <u>Teoretiska utgångspunkter</u>	9
3.1 Formell och informell kommunikation	9
3.2 Kommunikationens riktning	10
3.2.1 Nedåtriktad kommunikation	10
3.3 Intern kommunikation och intern information	11
3.3.1 Olika former av intern kommunikation	11
3.4 Internkommunikationens funktioner ur ett sändarperspektiv	12
3.5 Vad krävs för effektiv intern kommunikation?	12
3.5.1 Öppen, snabb, saklig och ärlig	12
3.6 Val av informationskanal	13
3.7 Interna medier	14
3.7.1 Skriftliga kanaler	15
4. <u>Problemområde</u>	15
4.1 Definition av begrepp	16
4.1.1 Kanal och medium	16
4.1.2 Information	17
4.2 Volvo Aero Corporation, Trollhättan	17
4.2.1 Volvo Aeros kommunikationspolicy	17
4.3 Volvo Aeros informationskanaler	18
4.3.1 Personaltidningen	19
<i>Återframkallning</i>	19
<i>Distribution</i>	20
<i>AeroNyheterna</i>	20
4.3.2 Intranät	20
<i>Information literacy</i>	21
<i>Violin</i>	21

<i>Underhåll och uppdatering</i>	21
4.3.3 Anslagstavlan	22
<i>Anslagstavlan hos Volvo Aero</i>	22
4.4 Mottagarna	23
5. Syfte och frågeställningar	24
5.1 Övergripande syfte och avgränsningar	25
5.2 Preciserat syfte	26
5.2.1 Bakgrundsvariabler	26
5.3 Frågeställningar	27
6. Metod och material	30
6.1 Undersökningsmetod	30
6.1.1 Kvantitativ och kvalitativ metod	30
6.1.2 Enkät	31
<i>Följebrev</i>	32
<i>Enkätfrågorna</i>	32
6.2 Urvalsmetod	33
6.2.1 Sannolikhetsurval	33
<i>Obundet slumpmässigt urval</i>	34
<i>Systematiskt urval</i>	34
6.2.2 Avgränsningar och urval	34
<i>Urval utifrån populationslista</i>	35
6.3 Tillvägagångssätt	35
6.3.1 Det praktiska urvalet av respondenter	36
6.3.2 Test av enkät	36
6.3.3 Distribution av enkäten	37
6.3.4 Bearbetning av resultat	37
<i>Avrundning</i>	38
6.4 Undersökningens kvalitet	38
6.4.1 Reliabilitet och validitet	38
6.4.2 Volvo Aero varslar 300 personer om uppsägning	38
6.4.3 Populationslistorna	39
6.4.4 Enkätens distribution	40
6.4.5 Enkätfrågorna och svarsalternativens formulering	41
6.5 Svarsfrekvens och bortfall	42
6.5.1 Svarsfrekvens	42
<i>Påminnelse</i>	42
6.5.2 Bortfall	43
<i>Vad kan bortfallet bero på?</i>	43
6.6 Vad är undersökningen värd?	44
7. Vilka svarade på enkäten?	45
7.1 Kvinnor och män	45
7.2 Fördelning på anställningstid	45
7.3 Fördelning på befattning	46

7.4 Sammanfattning	47
8. <u>De anställdas tillgång till informationskanalerna</u>	48
8.1 Skiljer sig tillgången åt beroende på befattning?	49
8.2 Sammanfattning	51
9. <u>Finns det en huvudpreferens bland de anställda?</u>	52
9.1 Påverkas huvudpreferensen av kön, anställningstid eller befattning?	53
9.2 Påverkas huvudpreferensen av tillgången till informationskanalen?	55
9.3 Användningen av informationskanalerna	57
9.4 Sammanfattning	60
10. <u>Räcker kanalerna till?</u>	61
10.1 Kompletterar informationskanalerna varandra?	61
10.2 Räcker informationen i de tre kanalerna?	63
10.3 Vart söker de sig när kanalerna inte räcker till?	66
10.4 Sammanfattning	67
11. <u>Slutdiskussion</u>	69
11.1 Förslag till vidare forskning	73
12. <u>Litteraturreferenser</u>	75

Bilagor

1. Volvo Aero Communications Policy
2. Följebrev och enkät
3. Förtydligande av urvalet
4. Kodblankett
5. Kodbok
6. Utveckling av den typiske noggranne tidningsläsaren samt en anställd om inte tagit del av AeroNyheterna alls.
7. Variabelvärden till enkätfråga 17

Tabellförteckning

- 7.1.1 Antal svarande uppdelat på kön.
- 7.2.1 Antal svarande uppdelat på anställningstid.
- 7.3.1 Antal svarande uppdelat på befattning i företaget.
- 8.1 Fysisk tillgång till de tre informationskanalerna, uppdelat på kanal.
- 8.2 Om Du delar dator med andra, hur många delar du den med?
- 8.1.1 Fysisk tillgång till de tre informationskanalerna beroende på befattning i företaget.
- 9.1 Den kanal de anställda först och främst vänder sig till för informationssökning om nyheter på Volvo Aero.
 - 9.1.1 Huvudpreferens beroende på kön.
 - 9.1.2 Huvudpreferens beroende på anställningstid.
 - 9.1.3 Huvudpreferens beroende på befattning i företaget.
 - 9.2.1a De anställdas huvudpreferens beroende på deras tillgång till kanalen. AeroNyhetererna och anslagstavlor.
 - 9.2.1b De anställdas huvudpreferens beroende på deras tillgång till kanalen. Violin.
 - 9.2.2 De anställdas huvudpreferens beroende på hur många de delar dator med.
 - 9.3.1 Andel som tagit del av senaste AeroNyhetererna.
 - 9.3.2 Hur ofta läser de anställda något i nyhetsspalten på Violin samt ett anslag på företagets anslagstavlor?
 - 9.3.3 Vilken typ av anslag läste Du senast på företagets anslagstavlor?
- 10.1.1 Om de behöver söka mer information efter att ha tagit del av en viss kanal, till vilken kanal söker de sig?
- 10.2.1 Antal som anser att AeroNyhetererna, Violin och företagets anslagstavlor tillsammans ger dem tillräckligt med information om vad som händer på Volvo Aero.
- 10.2.2 Åsikt om huruvida de tre informationskanalerna tillsammans förser dem med tillräcklig information om vad som händer på Volvo Aero, beroende på kön.
- 10.2.3 Åsikt om huruvida de tre informationskanalerna tillsammans förser dem med tillräcklig information om vad som händer på Volvo Aero, beroende på anställningstid.
- 10.2.4 Åsikt om huruvida de tre informationskanalerna tillsammans förser dem med tillräcklig information om vad som händer på Volvo Aero, beroende på befattning i företaget.
- 10.3.1 Vart söker Du Dig om Du anser att de tre informationskanalerna inte ger dig tillräcklig information om vad som händer på företaget?

1. Inledning

Uppsatsen Du håller i Din hand kommer att beröra det stora och viktiga området intern information. Det finns en uppsjö av delar att fokusera på när man tittar närmare på kommunikation och information inom exempelvis ett företag. Ganska snart var jag tvungen att inse mina begränsningar och har därför valt att inrikta mig på de kanaler med vars hjälp meddelanden och budskap överförs från sändare till mottagare. Den som är ute efter en analys av interninformationens innehåll får alltså dessvärre inte mycket kött på benen genom att läsa denna uppsats. Det får inte heller den läsare som är intresserad av tvåvägs- och muntlig kommunikation. Jag kommer enbart att snudda vid de områdena. Innan jag går in på min motivering av val av ämne anser jag att det är viktigt att påminna läsaren om att nästan all forskning kring intern information gäller enstaka företag, myndigheter eller organisationer. Problemet är att resultaten blir svåra att generalisera. (Palm i Larsson/Rosengren 1995:125-126) Undersökningen denna uppsats grundas på kommer att utföras på Volvo Aero i Trollhättan (av anledningar jag återkommer till i material och metod avsnittet) så det är inte heller min avsikt att med denna uppsats påstå att de resultat jag kommer fram till enkelt kan överföras på andra företag.

Intern kommunikation fyller olika funktioner i en organisation. Det är genom den som ledningen kan ha uppsikt över medarbetarna och koordinera deras arbetsuppgifter. Kommunikationen är också nödvändig för att skapa motivation bland medarbetarna. (Kaufmann/Kaufmann 1998:402-403) Jag kommer längre fram i uppsatsen att återkomma till interninformationens funktioner och dess relevans i organisationen som helhet. Det är ett vanligt återkommande tema i mycket litteratur på området. En väl fungerande internkommunikation ger medarbetarna god överblick, skapar enighet om målen, förbättrar beslutsunderlagen, ökar motivationen och vi-andan, möjliggör decentralisering och delegering, minskar personalomsättningen, utvecklar medarbetarna, underlättar rekrytering och bidrar till ökad lönsamhet. (Larsson 2001: 70-71)

Det är konstaterat att det är oerhört viktigt att den interna kommunikationen och informationen fungerar. En stor del i detta har de kanaler med vars hjälp informationen överförs. Olika kanaler kan passa olika bra beroende på vilken typ av information det gäller. Det kan även finnas praktiska problem kring kanalerna som gör att de är svåra att tillgå och ta del av. Precis som i annan mediekommunikation är det viktigt att arbeta intensivt med utveckling av effektiva kanaler som gynnar kommunikationsflödet (Falkheimer 2001:104). Det är detta jag fastnat för. Min åsikt är att ledningen i ett företag kan skicka ut hur mycket information som helst. Om informationen däremot inte lyckas nå mottagarna är den värdelös. Vid envägs kommunikation är det extra viktigt att informationen verkligen går fram eftersom kommunikation genom en kanal erbjuder små möjligheter för sändaren att försäkra sig om att informationen nått mottagarna. Informationskanalerna har en stor del i detta, därför anser jag att det är intressant att titta närmare på de kanaler som används i detta syfte. Återigen kommer det att vara Volvo Aeros informationskanaler som står i fokus och även om andra företag använder sig av samma kanaler kan jag inte påstå att de fungerar på samma sätt på Volvo Aero som på andra ställen.

Jag kom först i kontakt med Volvo Aero under min utbildnings femte termin när jag fick möjligheten att utföra min praktik där. Jag tyckte att det var oerhört intressant att få en inblick i hur informationsarbetet fungerar i en stor organisation som dessutom är en del av en så etablerad, global och välkänd koncern som AB Volvo. När det så var dags att börja fundera kring områden för examensarbete kontaktade jag informationsavdelningen på Volvo Aero för

att fråga om jag kunde utföra en undersökning hos dem. Jag tycker att det är viktigt att Du som tar del av denna uppsats är medveten om mina förutsättningar, därför kommer jag ägna några rader om mitt förhållande till Volvo Aero under uppsatsens gång.

Jag har inte fått någon ersättning från Volvo Aero för mitt arbete och de kontakter jag haft på företaget har inte styrt mig i någon riktning mer än att de uttryckte en önskan att få en utvärdering av interninformation. Avgränsningen av ämnesområdet samt mitt syfte, metod och material har de inte haft någon del i. Det stöd jag fått från Volvo Aero har mer bestått av praktisk hjälp med exempelvis kopiering samt att förse mig med populationslistor och information om företaget och dess informationsverksamhet.

1.1 Uppsatsens disposition

Uppsatsen inleds med en översikt av olika forskningsresultat inom ämnet intern information och kommunikation. Detta för att ge en inblick i det stora ämnesområdet samt vilka olika inriktningar som finns.

Därefter presenteras de teoretiska utgångspunkterna vilket innebär att jag ger läsaren en översiktlig redovisning om vad intern information är, i vilka former den existerar och vilka funktioner den fyller. I detta avsnitt går jag dessutom igenom olika interna medier, det vill säga kanaler och vilka faktorer som kan påverka sändarens val av kanal.

Nästa del presenterar det problemområde min uppsats vilar på. Det inleds med en definition av olika begrepp jag använder mig av, detta för att undanröja eventuella missförstånd. Avsnittet innehåller även en redogörelse av olika kanalers för- och nackdelar samt vilka specifika informationskanaler som existerar på Volvo Aero, hur de är uppbyggda och används. Här finns även en kort beskrivning av företaget Volvo Aero och deras kommunikationspolicy. Avsnittet avslutas med ett stycke som behandlar människan som informationsbearbetare. Detta för att förstå problemområdet ur mottagarens perspektiv.

Näst på tur står syfte och frågeställningar. Jag inleder med ett övergripande syfte som sedan preciseras och avgränsas. I samband med syftet är det självklart på sin plats att jag redogör för mina frågeställningar.

Material och metod avsnittet kommer närmast. Detta avsnitt är uppdelat på undersökningsmetod och urvalsmetod. Detta är ett omfattande avsnitt där jag tydligt beskriver vilken metod jag använt för att utföra min undersökning. En översikt över alternativa metoder finns också med samt en motivering till varför jag valt just den metod jag gjort. Jag beskriver och motiverar även hur jag valt ut det material som ligger till grund för uppsatsen. En genomgång av mitt undersökningsinstrument finns också med i denna del. Därefter berättar jag hur jag gått tillväga vid insamlingen av min empiri, det vill säga urval av respondenter och distribution av enkät. Kapitlet innehåller även en diskussion kring undersökningens kvalitet, vilket innebär att jag redogör för vad som krävs för att en undersökning ska vara tillförlitlig samt diskuterar om jag verkligen mäter det jag vill mäta. Jag diskuterar även kring undersökningens fel och brister samt vilken inverkan de kan ha haft på min uppsats. Detta kapitel avslutas med att jag redogör för vilken svarsfrekvens undersökningen haft samt en bortfallsanalys.

De följande fyra kapitlen innehåller min resultatredovisning. Här redovisar jag, som namnet antyder de resultat min undersökning genererat. Detta avsnitt är uppdelat efter varje frågeställning. Varje frågeställning avslutas med en sammanfattning.

Avslutningsvis diskuterar jag kring vad jag egentligen kommit fram till i uppsatsen genom en slutdiskussion. Det är här som jag slutgiltigt besvarar mitt syfte och mina frågeställningar samt knyter an till teoretiska utgångspunkter och problemområde.

Uppsatsen avslutas med mina tankar kring vad andra forskare skulle kunna inrikta sig på inom området intern information och kommunikation.

2. Forskning kring intern information och kommunikation

Jag kommer i den här delen att redovisa viktiga delar av den tidigare forskning jag tagit del av. Förhoppningen är att denna översikt ska ge en överblick över viktiga forskningsresultat inom interninformationens område. Delar av teorierna kommer att återkomma längre fram i uppsatsen så denna genomgång bör endast ses som en introduktion till det omfattande ämnesområdet interninformation.

Merparten av forskningen kring internkommunikation gäller enstaka företag, myndigheter eller organisationer. Problemet blir att resultaten är svåra att generalisera. Dessutom är de generaliseringar som forskningen om internkommunikation leder till knappast sensationella. Att ett öppet kommunikationsklimat är effektivare än ett slutet och att för mycket information kan leda till att viktig information drunknar i oviktig, kan egentligen vem som helst räkna ut. (Palm i Larsson/Rosengren 1995:125-126) Studier av inre förhållanden i företag och organisationer ur kommunikationssynpunkt är dessutom av mycket sent datum. Detta beror dels på att kommunikationsforskning som egen disciplin är ung, dels på att kommunikationsforskningen främst ägnat sig åt masskommunikation och lämnat studier av företag och organisationer åt företagsekonomer, psykologer och sociologer. (Strid 1999:13)

Forskare har ofta fokuserat på en avdelning inom en organisation eller till och med en arbetsgrupp på avdelningen. Detta har lett till att forskarna lärt sig mycket om väldigt lite och ger ingen grund för generaliseringar. Genom att undersöka en avdelnings kommunikativa beteende kan man egentligen inte säga någonting om organisationen i stort – ännu mindre uttala sig om andra organisationer. I USA har dock fler och fler mer omfattande studier gjorts med så många som hundra organisationer inblandade. Ett sådant angreppssätt ökar självklart möjligheterna till generaliseringar inom dessa organisationer men innebär samtidigt att forskarna får veta mycket lite om var och en av organisationerna. (Rogers/Agarwala-Rogers 1976:23)

Det är därför viktigt att inte se forskning kring kommunikation i organisationer som allmän kunskap som kan appliceras på vilken organisation som helst. Nästan all den forskning jag tagit del av är också utförd i USA, vilket innebär att studier gjorts i amerikanska organisationer, vilkas struktur och kultur mycket väl kan skilja sig kraftigt från svenska förhållanden. Jag tycker ändå att den forskning jag kommer att redovisa i detta avsnitt är intressant. Inte minst för att man får upp ögonen för hur olika förutsättningarna kan vara för intern information och kommunikation och dessutom för att man inser hur många olika forskningsområden det faktiskt finns när det gäller interninformation. Jag kommer dock att ta den tidigare forskningen med en nypa salt och inser att det inte bara går att överföra denna kunskap till Volvo Aero i Trollhättan.

2.1 Olika studier om nedåtriktad kommunikation

Många studier har gjorts för att undersöka de anställdas syn på hur ledningen sköter informationen inom organisationer. Harris (1993:205ff) återger bland annat två studier gjorda på 30 000 anställda där endast 40% ansåg att organisationen gjorde ett bra jobb med att kommunicera nedåt. International Association of Business Communicators frågade 32 000 anställda inom amerikanska och kanadensiska företag samma sak. Resultatet där var att 70,9% ansåg att deras organisationer försökte hålla de anställda välinformerade och 65,3% tyckte att de fick tillräckligt med information för att sköta sina arbetsuppgifter. 51,1% ansåg att den nedåtriktade kommunikationen var öppen och noggrann. Trots att siffrorna verkar höga och

positiva påpekar Harris att det fortfarande var 29,1% som tyckte att deras organisation inte alls försökte hålla dem informerade.

Det är också intressant att se hur anställda rankar olika informationskällor. Det har visat sig att den verkliga rankingen och den föredragna rankingen skiljer sig kraftigt åt. Undantaget är den närmaste chefen vilken är både den mest använda informationskällan och den föredragna källan. (se tabell nedan)

Sources of Organizational Information

Preferred rank	Source	Major source for	Current rank
1	<i>Immediate supervisor</i>	92,3%	1
2	<i>Small group meetings</i>	63,0%	3
3	<i>Top executives</i>	55,5%	10
4	<i>Annual employee business report</i>	45,8%	8
5	<i>Employee booklets</i>	41,2%	5
6	<i>Orientation program</i>	41,1%	11
7	<i>Local employee publication</i>	40,4%	7
8	<i>General employee publication</i>	38,5%	6
9	<i>Bulletin board(s)</i>	37,1%	4
10	<i>Upward communication programs</i>	33,8%	15
11	<i>Mass meetings</i>	30,3%	9
12	<i>Audio-visual programs</i>	23,2%	14
13	<i>Union</i>	20,4%	12
14	<i>Grapewine</i>	10,5%	2
15	<i>Massmedia</i>	8,8%	13

Not: Från Goodard (1985) i Harris (1993:206)

Med utgångspunkt i listan ovan, konstaterar Harris att de anställda inte verkar alltför imponerade av medias ansatser eller skrivet material. Som en allmän regel bör ledningen begränsa andelen skrivet material till situationer där informationen är kritisk, komplex och behöver kunna refereras till i framtiden.

Harris återger ytterligare en liknande studie om nedåtriktad kommunikation (återges i Harris 1993:207 efter Azilagy, 1981). Även här hade de anställda ombetts att rangordna de mest effektiva nedåtgående informationsvägarna. Slutsatsen i den här studien blev att de anställda var mest intresserade av kommunikation som sker ansikte mot ansikte. Överst på listan kom möten i små grupper, följt av ”direkta organisations publikationer”, vilka inte förklaras närmare. Anslagstavlor kom först på en sjätte plats.

Elektroniska kanaler eller personaltidningar har inte nämnts alls i de undersökningar Harris presenterar. Man kan dock tolka ”organisations publikationer” och ”local employee publication” som personaltidningar även om dessa begrepp inte förklaras närmare. De elektroniska kanalerna som intranät och e-post nämns inte alls och jag antar att det är på grund av att de inte var etablerade vid den tidpunkt då studien genomfördes. Det vill säga början av åttiotalet.

2.2 Användning av interna medier

Följande redovisning bygger på studier kring användandet av interna medier, utförda av James E Grunig, som redovisas i hans och Todd Hunts bok, *Managing Public Relations* från 1984.

2.2.1 I två strukturerade organisationer

Grunig och Hunt (1984:255ff) redovisar en studie som Grunig utfört på anställda i ledningsposition och anställda i en icke-ledningsposition. Studien utfördes på ett regionalt telefonbolag och ett elektronikföretag, vilka båda av de anställda på lägre nivå i företagen ansågs vara mycket strukturerade. Grunig ställde vissa frågor till de anställda för att få fram olika målgrupper inom företagen, så kallade publics. Han hittade tre olika publics i den ena organisationen och fyra i den andra. Båda organisationerna hade en lednings-målgrupp (management public) och en äldre målgrupp bestående av medarbetare på lägre nivå (older-employee public). Vidare fanns i ena organisationen en missnöjd yngre målgrupp (dissatisfied younger employees) och i den andra organisationen en mer utbildad yngre målgrupp och en mindre utbildad yngre målgrupp (more-educated respektive less-educated younger employees).

Det visade sig att lednings-målgruppen var en aktiv målgrupp. Det var mest troligt att de använde alla interna publikationer – mycket mer än målgrupper på lägre nivå för vilka publikationerna egentligen var utformade. Lednings-målgruppen visade mer intresse för ”hårda” nyheter om företaget än för propaganda mot ledning eller material om mänskliga relationer.

De äldre medarbetarna använde inte interna medier särskilt mycket. När de gjorde det, var de mest intresserade av ”mjukare” material, särskilt artiklar om andra medarbetare.

De missnöjda yngre medarbetarna i den ena organisationen och de mer utbildade yngre i den andra organisationen var inte nöjda med sin organisation, vilket ofta förklaras med att de ännu inte hunnit bli insocialiserade i organisationen. Som en ganska aktiv målgrupp använde dessa medarbetare interna publikationer främst i informationssyfte för att reda ut vilken framtid de kan ha inom företaget och för att jämföra möjligheter där med möjligheter någon annanstans. De mindre utbildade yngre medarbetarna visade lite intresse över huvud taget för intern information om företaget och andra medarbetare.

2.2.2 I tre mindre strukturerade organisationer

I en liknande studie fast i tre mindre strukturerade men mycket tekniska och professionella organisationer hittade Grunig och hans kollegor fyra nästan identiska målgrupper (publics) i alla tre organisationer (1984:256ff). De fyra olika målgrupperna avslöjade hur behovet av kommunikation skiljer sig bland professionella specialister, administratörer och mindre utbildade service anställda. Studien visade att de flesta anställda i ostrukturerade organisationer passivt behandlar informationen i interna medier och sålunda också spenderar relativt lite tid till att använda dessa medier. Studien visade dock att ”specialister” aktivt ägnar sig åt interpersonell kommunikation sig emellan.

Den interna målgrupp som Grunig och Hunt kallar specialisterna (högutbildade yrkesmän) använde sällan formella interna medier utan kommunicerade ofta direkt med andra specialister. Det talade då om forskning och tekniska organisatoriska situationer eller om administrativa eller budgetrelaterade problem. De bearbetade passivt och på rutin artiklar om forskning som förekom i interna medier och spenderade relativt lite tid till att använda formella medier.

Den administrativa målgruppen kommunicerade passivt om organisatoriska frågor om det inte gällde administrativa problem, i vilka de själva var inblandade. Även de bearbetade på rutin snarare än sökte information från interna medier.

Nästa målgrupp bestod av vaktmästare, sekreterare, dörrvakter och andra serviceyrken. Dessa personer sökte aktivt efter information om anställdas situation och bearbetade oselectivt mycket information om forskning från interna medier. Den sista målgruppen var den oinvolverade. De spenderade mycket lite tid till interna medier och de bearbetade endast den information som fanns där.

Grunig drar slutsatsen att interna publikationer fyller två syften; De hjälper till att integrera specialisterna genom att hålla dem uppdaterade om vad andra specialister gör och hur dessa olika aktiviteter bidrar till ett gemensamt organisatoriskt mål. Därför är artiklar om forskning, budget, policies och support viktiga. Somliga medarbetare inom serviceyrken på lägre nivå kommer att bearbeta samma information och få en känsla av involvering i organisationen genom att göra det. Men de behöver också information relaterad till medarbetarna och information om mänskliga relationer.

Jag tycker att Grunig och Hunts undersökningar är intressanta för min uppsats eftersom de påvisar hur olika människor i en organisation är. Man kan inte se ”de anställda” som en klump, som en homogen målgrupp utan varje anställd har sina specifika förutsättningar och sina speciella sätt att ta emot, söka och bearbeta information.

2.3 Cutlips studier om föredragna informationskällor

Nya teknologier för att överföra budskap har utmanat den konventionella kunskapen på området. Till exempel ledde introducerandet av faxen under 80-talet till en revolution inom organisationskommunikationen. Man kan säga samma sak om all telefonkommunikation genom introducerandet av telefonsvarare, trådlösa telefoner, mobiltelefoner och ”voice mail”. Inom många organisationer har e-post förändrat kommunikationen och även över nationella gränser. (Cutlip 2000:255)

Enligt en studie som presenteras i Cutlip et al (Ibid:ff) rankade de anställda på företaget Unisys sitt interna nät högst på listan över de informationskanaler de föredrar. Sex av tio anställda kom åt företagets elektroniska nyhetsbrev via egna datorer och använde det för att uppdatera sig och få nyheter när som helst. Detta i stället för att vänta på nästa nummer av ett tryckt nyhetsbrev eller tills nyheter anslås på anslagstavlor. Studien på Unisys ledde till att företaget lade ner det tryckta nyhetsbrevet utan att någon klagade.

Vanligtvis hävdar kommunikationsforskare att kommunikation som sker ansikte mot ansikte är den rakaste, mäktigaste och föredragna formen för att utbyta information. De anställda vid Unisys rankade alltså intranätet högre än kommunikation med närmsta chef, tryckt nyhetsbrev och även högre än djungeltelegraf.

Den forskning Cutlip presenterar är intressant för mig av två anledningar. För det första visar det sig att de anställda faktiskt söker information via interna nät när de behöver den, i stället för att vänta på att en tidning ska komma ut eller att ett anslag ska sättas upp. För det andra går studien på Unisys emot många andra forskares traditionella åsikter, att kommunikation som sker ansikte mot ansikte alltid är att föredra.

2.4 Intranätdiagnos Volvo Aero 2000

Under februari och mars 2000 fick Nordisk Kommunikation i uppdrag av den så kallade Volvo Internal Web Group att genomföra en diagnos kring användandet av Volvos intranät, Violin. Undersökningen skulle genomföras i alla Volvokoncernens affärsområden men de resultat jag tagit del av omfattar endast Volvo Aero. Diagnosen genomfördes med hjälp av en kvantitativ enkätundersökning med chefer/ledare, tjänstemän och produktionsmedarbetare inom Volvo Aero i Sverige. Syftet med undersökningen var att kartlägga tillgången till Violinuppkopplade datorer och kännedom om och attityd till Violin. Dessutom ville man få svar på hur stor andel av de anställda som använde Violin och i vilken utsträckning de gjorde det samt de anställdas upplevda nytta av Violin i arbetet och i förhållande till andra informations- och kommunikationskanaler. Undersökningen gjordes med ett slumpmässigt urval av anställda i både Trollhättan, Malmö och Bromma men eftersom min fortsatta studie enbart kommer att beröra Trollhättan redovisar jag de resultat som de Trollhättan-anställda genererade. Det rörde sig om 184 olika enkätsvar.

56% av respondenterna i Trollhättan angav att de hade tillgång till Violin genom en egen dator. 43% hade tillgång till en gemensam dator som var uppkopplad till Violin och endast 1% uppgav att de inte hade tillgång till Violin alls. Av de som uppgav att de hade tillgång till en gemensam dator, delade 21% datorn med två till tre andra personer, 32% delade den med fyra till nio andra personer och hela 46% uppgav att de fick dela dator med tio personer eller fler. 46% av de tillfrågade i Trollhättan uppgav att de använde Violin varje dag. Det framgår dock inte i vilket syfte de använde sig av intranätet.

För att mäta kännedomen om Violin fick respondenterna svara på frågan; Om någon skulle fråga dig vad Violin/intranät är för något, hur väl skulle du då kunna svara? I Trollhättan svarade 78% att de skulle kunna svara ganska utförligt eller något sånär på en fråga om vad Violin är.

85% av de tillfrågade i Trollhättan uppgav att de använde Violin idag. Av de svarande på alla tre orter var det 89% av chefer/ledare, 88% av medarbetarna i kontorsmiljö och 60% av medarbetarna i produktionsmiljö, som uppgav att de använder Violin idag. Nordisk Kommunikation konstaterade att användandet av Violin skilde sig kraftigt åt mellan de respondenter som hade tillgång till Violin från en egen dator och de som var hänvisade till en gemensam dator. 87% av de tillfrågade (på alla tre orter) med tillgång till egen dator var Violin-användare vid tidpunkten för enkäten. Respondenter med tillgång till en gemensam dator använde Violin i mindre utsträckning – 53% av dem var användare vid tidpunkten för frågan.

I enkäten blev de tillfrågade även ombudda att betygsätta de olika informationskanalerna de hade tillgång till. Betygsättningen skulle ske utifrån den nytta de ansåg sig ha av kanalen i arbetet. I Trollhättan ansåg respondenterna att memo/e-post var den nyttigaste kanalen, följt av de egna kollegorna. Resultatet för alla tre orter visade att Violin kom först på en sjätteplats i betygsättningen av nyttan med de olika informationskanalerna. Anslagstavlor kom på en femteplats.

För att ta reda på vad Violin användes till fick respondenterna återigen betygsätta olika användningsområden. Det var Violin som; en allmän informationskälla, ett dagligt arbetsverktyg och som en kanal för att kommunicera med kollegor i arbetet. Även här var det nyttan med Violin som skulle betygsättas. Det visade sig att respondenterna i Trollhättan rankade Violin högst när det gällde nyttan som allmän informationskälla.

Intranätdiagnosen är lite drygt två år gammal och jag antar att en del har hänt på Volvo Aero sedan dess. Därför kommer det att bli intressant att se om jag kommer fram till samma resultat vad gäller Violin, som Nordisk Kommunikation. Dessutom rörde de sig med 184 olika enkätsvar när det gäller de anställda i Trollhättan. Jag hoppas att jag kommer att ha fler enkätsvar att grunda mina slutsatser på. Det är intressant att se att tillgången till Violin är 99% och 85% av de tillfrågade uppgav att de använde Violin vid tidpunkten för undersökningen. Det innebär alltså att även om man har *tillgång* till Violin behöver det inte betyda att man *använder* Violin. Jag tror dock att det är lätt hänt att de som ansvarar för Violin ser att 99% har tillgång till systemet och antar då att 99% använder Violin.

Jag är inte ute efter att följa upp studien som Nordisk Kommunikation gjorde men den ger mig en inblick i de förhållanden som rådde på Volvo Aero för ett par år sedan och som många informationsansatser sedan dess förmodligen har grundats på.

3. Teoretiska utgångspunkter

Eftersom min kommande undersökning kommer att beröra området interninformation vill jag i det följande ge en översiktlig redovisning av vad intern information är, i vilka former den existerar och vilka funktioner den fyller. Jag kommer också att ta upp olika kriterier för hur den blir effektiv. Dessutom ger jag en översikt över olika interna medier och vilka faktorer som kan påverka sändarens val av kanal. Dessa bitar anser jag vara viktiga för min egen del innan jag kan formulera syfte och frågeställningar. De ger också mig själv och andra som tar del av uppsatsen, en inblick i vad intern information egentligen är.

3.1 Formell och informell kommunikation

När man studerar kommunikation i organisationer skiljer man på formell och informell kommunikation. Formell kommunikation är de kommunikativa aktiviteter som ledningen i en organisation står för. Den är beroende av organisationens struktur. Formella kanaler tillfredsställer dessvärre sällan helt personalens behov av information. (Kreps 1990:201 ff, se även Larsson 2001:68)

Formell kommunikation består av bland annat mål och policy, regler och riktlinjer och producerad information, exempelvis möten och informationsmaterial. Informell kommunikation innebär samtal och diskussion, spontana gruppmöten, berättelser, rykten och så vidare. (Larsson 2001:66-67) Informell kommunikation är den interaktion som medarbetare av olika skäl själva skapar bredvid den formella. Den omfattar både verbala och icke-verbala former. (Kreps 1990:201 ff, se även Larsson 2001:68)

Det finns ett direkt samband mellan informationskanaler och behov. Ju mindre de formella kanalerna lyckas tillgodose människor med relevanta budskap, desto mer utvecklas den informella kommunikationen. Den tar sig ofta uttryck i djungeltelegrafer och ryktesspridning. Motsatt gäller att ju bättre ledningen lyckas med den ordinarie informationen, desto mindre behov finns av den informella. Djungeltelegrafan är en mycket stark kraft som sällan går att minimera. Dessutom är denna spridningsform väldigt effektiv och snabb då deltagarna är intresserade av dess innehåll. En ledning kan utnyttja informella kanaler genom att skapa nära relationer med informella ledare, det vill säga de personer inom organisationen som sprider rykten och som övriga anställda lyssnar på. (Larsson 2001:66-67)

För mig är det viktigt att klargöra vad som är formell och informell kommunikation för att få en inblick i de olika kommunikationsflöden som finns inom en organisation. Det är viktigt för mig att ha i åtanke att det förekommer informell kommunikation i alla organisationer, ofta som ett komplement då den formella inte riktigt räcker till. Det är enligt mig omöjligt att komma undan den informella kommunikationen, den kommer alltid att existera oavsett hur mycket resurser man lägger på formella kommunikationsaktiviteter. Även om jag längre fram kommer att begränsa mig till den formella kommunikationen är det viktigt att känna till den informella och dess relevans för de anställda i organisationen.

3.2 Kommunikationens riktning

Inom organisationskommunikationens forskningsområde skiljer man inte bara på formell och informell utan även på nedåtriktad-, uppåtriktad- och horisontell kommunikation.

Nedåtriktad kommunikation färdas från ledningen till lägre nivåer i hierarkin. Det är den mest grundläggande formen av formell kommunikation. Den sänder order nedåt i hierarkin, ger de anställda jobbrelaterad information, ger feedback på de anställdas prestationer och får de anställda att känna igen och anamma organisationens mål. (Kreps 1990:203-204) Nedåtriktad information sammanfattas av Harris (1993:203) som de meddelanden som sänds från överordnade till underordnade.

Uppåtriktad kommunikation färdas nedifrån i organisationen upp till ledningsnivå. En av de viktigaste funktionerna för den uppåtriktade kommunikationen är att den ger feedback till ledningen. Den här formen av kommunikation är ofta outvecklad inom organisationerna, vilket kan leda till svåra kommunikationsproblem. (Kreps 1990:203-204)

Den horisontella kommunikationen flyter mellan människor som befinner sig på samma hierarkiska nivå i organisationen. Dess syfte är att medarbetarna delar med sig av relevant information, löser konflikter och stödjer varandra. (Ibid. se även Pace/Faules 1994:126)

3.2.1 Nedåtriktad kommunikation

Då nedåtriktad kommunikation är det jag kommer att rikta in mig på, det vill säga information uppifrån och ner, har jag valt att förklara den närmare. För en utförligare genomgång av de andra formerna, uppåtriktad- och horisontell kommunikation hänvisar jag till exempelvis Pace och Faules (1994), Harris (1993) och Kreps (1990). Även om jag inte går in närmare på dessa andra kommunikationsriktningar är det relevant att nämna dem eftersom de existerar sida vid sida med den nedåtriktade och inverkar på organisationskommunikationen i stort. Hur de andra formerna ser ut och fungerar kan mycket väl ha betydelse för hur den nedåtriktade kommunikationen planeras. En närmare genomgång av den nedåtriktade kommunikationen är av betydelse för mitt sammanhang eftersom det ger en förståelse för hur den formella kommunikationen sprids, vad den kan innehålla och vilken betydelse den har.

Katz och Kahn (i Kaufmann/Kaufmann 1998:404) anser att nedåtriktad kommunikation har en vägledande och styrande funktion genom att förmedla arbetsinstruktioner, procedurer, arbetsrationalitet, feedback på prestationer och inarbetning av mål. Larsson (2001:73) sammanfattar nedåtriktad kommunikation som traditionellt enkelriktad kommunikation inom en formell struktur.

Om det inte finns möjlighet till feedback är kommunikationen envägs. I situationer då det ges order, postas memos eller om direktiv förs vidare nedåt från högre ort är informationsflödet envägs och nedåtriktat. (Harris 1993:197)

Det finns vanligtvis fem typer av information som kommuniceras från ledningsnivå till de anställda, det vill säga fem typer av nedåtriktad kommunikation. Det är information om hur man sköter ett jobb, om den logiska grunden för att utföra ett arbete, om organisationens policies och verksamhet, om den anställdes prestation samt information för att förstå organisationens mål. (Katz/Kahn, 1966 i Pace/Faules 1994:127, även i Harris 1993:203-205)

3.3 Intern kommunikation och intern information

Intern kommunikation är alltså den information som flyter inom en organisation i olika former mellan ledning och anställda och medarbetare emellan (Falkheimer 2001: 94). Det vill säga både formell och informell kommunikation samt nedåtriktad-, uppåtriktad och horisontell kommunikation. Som internkommunikation räknas all typ av budskapsförmedling mellan individer i en organisation av något slag. Budskapet kan vara både muntligt som till exempel ordergivning, eller skriftligt såsom den förekommer i exempelvis en personaltidning. (Strid 1999:14)

Intern information innebär att man betonar det enkelriktade informationssyftet ofta av kunskapskaraktär. Begreppet information använder vi för den enkelriktade informationen rörande vad som ska göras och hur det ska göras. Detta är då den information som går linjevägen vertikalt och via de formella kanalerna. (Strid 1999:14, 41)

3.3.1 Olika former av intern kommunikation

Intern informationsverksamhet kan delas in i fyra former av kommunikation;

1. *Arbetskommunikation*,
den information som medarbetarna behöver för att sköta sina vanliga arbetsuppgifter.
2. *Nyhets- och lägesinformation*,
information om det aktuella läget och om vad som hänt och ska hända i organisationen. Även information om större inre och yttre skeenden och händelser som kan påverka verksamheten.
3. *Styr- och förändringskommunikation*,
information om mål, planer och riktlinjer inklusive ekonomisk utveckling exempelvis budget och bokslut. Hit hör även kommunikation om förändringar exempelvis om omstruktureringar som planeras.
4. *Värderings- och kulturkommunikation*,
innefattar organisationens attityder, etik och medarbetarsyn liksom inställningen till exempelvis samhällsansvar och miljöfrågor.
(Larsson 2001:77-78, se även Eriksson 1992:40-41)

Ovanstående genomgång av intern kommunikation och information kommer att ligga till grund för mina kommande begreppsförklaringar. Mitt användande av begreppet intern information kommer att förklaras närmare längre fram men jag tyckte ändå att det var relevant att redan nu ge en första förklaring till vad intern kommunikation och information innebär. Inte minst eftersom det förhoppningsvis gör det lättare att förstå följande genomgång av internkommunikationens funktioner och hur den blir effektiv.

3.4 Internkommunikationens funktioner ur ett sändarperspektiv

Kreps (1990:269) anser att intern kommunikation har fyra funktioner sett ur organisationens och ledningens synvinkel. Den ska sprida och genomsyra mål, uppgifter och regler för verksamheten, koordinera organisationens aktiviteter, förse ledningen med upplysningar om tillståndet i organisationen och om tillförlitligheten i sin nedåtriktade information samt socialisera in medarbetarna i organisationens kultur. (översatt enl. Larsson 2001:70)

Även Strid (1999:45) listar fyra funktioner för den interna kommunikationen, även detta ur sändarens perspektiv;

1. *Expressiv funktion*,
sändarens syfte är att meddela att han finns till, att få andra att uppmärksamma honom
2. *Social funktion*,
att få medarbetarna att känna sig tillhörande organisationen eller företaget
3. *Informationsfunktion*,
information rörande verksamhetens mål och medel. Ju mer välinformerad medarbetaren är, desto bättre fungerar både individen och verksamheten
4. *Kontrollfunktion*,
genom att endast ge viss information, eller tillåta viss kommunikation, kan man i viss mån kontrollera både situationen och personalen

Sändarens perspektiv på den interna kommunikationens funktioner underlättar för mig när jag lite senare ska sätta mig in i sändarens val av kanal och även kanalernas för- och nackdelar. Jag tycker också att den är en relevant pusselbit för att förstå vilken funktion kommunikationen fyller i organisationen som helhet och hur viktig den är för alla inblandade, både ledning och anställda.

3.5 Vad krävs för effektiv intern kommunikation?

Många forskare har ställt upp viktiga kriterier som den interna kommunikationen bör fylla för att vara effektiv. Trots att de inte använder sig av exakt samma termer är huvudmeningen densamma för många.

3.5.1 Öppen, snabb, saklig och ärlig

Effektiv intern kommunikation ska enligt Orre (i Larsson/Rosengren 1995:124) vara;

- *Öppen*,
man ska sträva efter att alltid ge en så fullständig och öppen bild som möjligt
- *Snabb*,
det gäller att ta initiativet i informationsgivningen. Den som ger förstahandsinformation får alltid ett övertag. Ett vanligt problem är att ryktesspridning, skapad av sådana som bara har delar av sanningen, stör den korrekta informationsgivningen
- *Saklig*,
 trovärdigheten är central i all information. Om mottagaren har anledning att tvivla på sanningshalten i budskapet kan sändaren i längden aldrig nå fram. Den människa vi kommit på med att ljuga för oss har vi svårt för att tro på nästa gång
- *Ärlig*,
innebär att mottagarna måste lita på att sändaren har ärligt uppsåt. Även det är den del av trovärdigheten. (se även Larsson 2001:71)

Man kan knappast undersöka intern kommunikation utan att gå igenom vad som krävs för att den ska vara effektiv. En ineffektiv kommunikation kan man lika gärna vara utan. Ovanstående visar också på hur viktigt det är att en organisation satsar på en effektiv kommunikation internt och att ett försummande av den kan få stora konsekvenser inte bara internt utan även externt. Det sägs att människorna är en organisations största tillgång och även att de anställda är organisationens bästa ambassadörer. Därför är det enligt mig självklart att en organisation gör vad de kan för att skapa effektiv kommunikation och förser de anställda med all den information och det öppna kommunikationsklimat de behöver.

3.6 Val av informationskanal

När det gäller informationsvägar inom företag och organisationer kan vi skilja mellan direkta och indirekta (personliga och opersonliga) informationsvägar. Direkta informationsvägar är exempelvis från förman till chef, mellan arbetskamrater och på informationsmöten. Indirekta informationsvägar sker genom massmedier, personaltidningar, anslagstavlor, intranät, e-post och andra interna kanaler. (Strid 1999:53)

För att uppnå kravet på effektivitet i den interna kommunikationen gäller det att länka samman olika typer av interna kanaler för kommunikation. En kombination av muntliga, skriftliga och elektroniska kanaler som kompletterar varann ger ledningen möjlighet att höja medarbetarnas kunskap samtidigt som medarbetarna kan ge sin syn på verksamheten. (Eriksson 1992:46)

Valet av kanal beror även på de budskap som ska förmedlas samt på målgruppen och dess förkunskaper. Det som verkligen är nyheter eller berör förändringar ska självfallet kommuniceras i snabba kanaler. Det gäller att välja rätt kanal för rätt fakta och därigenom underlätta för intressenterna att bedöma hur angelägen informationen är. (Ibid.)

Händelsestyrd information, information som föranleds av oväntade händelser, kräver självfallet snabba kanaler. Tung, informationstät information som exempelvis bokslut, passar inte i kanaler som måste avläsas under tidspress. Det finns ju ofta anledning att förmedla viktig information genom fler än en kanal. I regel finns det skäl att använda en personaltidning för flera olika syften. (Palm i Larsson/Rosengren 1996:135)

När man väljer den kanal budskapet ska förmedlas genom är man beroende av vilken sändare/kommunikatör man använder, vilket meddelandet, mottagarna och ämnesområdet är. Olika medier har också olika egenskaper, vars vikt varierar med kommunikationssituationen. Dessa egenskaper är;

- *Räckvidd*,
hög räckvidd innebär att en stor andel av de anställda har en fysisk möjlighet att ta del av budskapet. Låg räckvidd innebär motsatsen.
- *Selektivitet*,
är motsatsen till räckvidd och innebär ett mediums förmåga att ur en befolkning selektera ut just de mottagare man vill nå. Personlig påverkan i form av telefonsamtal och uppsökande verksamhet har hög selektivitet både när det gäller extern och intern information.
- *Snabbhet*,
snabba interna medier är högtalare (om sådana finns), flygblad och anslagstavlor.
- *Interaktivitet*,
är mediets förmåga till tvåvägskommunikation.

- *Uppmärksamhet*,
högst uppmärksamhetsvärde har medier som har stor förmåga att väcka och bibehålla mottagarens uppmärksamhet.
- *Verkningsgrad*,
personlig påverkan är klart överlägset andra medier när det gäller verkningsgrad. Det innebär att vid personlig påverkan har sändaren möjlighet att utnyttja återkopplingen som kontroll och kan på så sätt avläsa mottagarens reaktioner. Sändaren kan också anpassa sitt språk så att det passar varje mottagare, skraddarsy informationen och bara ta upp sådant som är verkligt relevant för mottagaren och slutligen kan sändaren bemöta mottagarens motargument allt eftersom de kommer upp.
- *Återframkallningsmöjlighet*,
det är framförallt nyttoinformation som behöver kunna återframkallas. I det avseendet är tryckta medier överlägsna bildmedier och personlig påverkan.
(Palm/Windahl 1996:66-70)

Att avsändaren bör välja en kanal som passar både mottagaren, meddelandet och syftet med meddelandet kan ses som självklart. Det kan också ses som banalt att påpeka att en kombination av olika kanaler, gärna både direkta och indirekta, ofta är det bästa alternativet. Trots det ansåg jag att en översikt över de olika aspekter sändaren bör ha i åtanke vid val av kanal var på sin plats. Jag kommer längre fram att redogöra för de olika kanaler Volvo Aero använder sig av och jag anser det relevant att då ha dessa aspekter i färskt minne. Förhoppningsvis kan ovanstående genomgång även ge en inblick i alla de olika bitar avsändaren måste tänka på och även motivera de val av kanal som Volvo Aero gjort. Jag återkommer som sagt till de kanaler Volvo Aero använder sig av lite längre fram. Närmast ska jag gå in på interna medier.

3.7 Interna medier

Man kan inte tala om intern kommunikation och information utan att redogöra för de kanaler som kan användas för spridning av den. Denna del är högst relevant för mig då jag i min kommande undersökning ska titta närmare på just de kanaler som informationen sprids med hjälp av. Inom organisationer finns flera olika kanaler för att föra ut budskap och för att kommunicera. Jag kommer inte alls i detta stycke att gå in på muntlig kommunikation utan enbart skriftlig kommunikation. Eftersom min kommande undersökning inte berör den muntliga kommunikationen har jag valt att utelämna den helt i denna genomgång. Därmed inte sagt att den är oviktig – tvärtom. Jag vet sedan tidigare att många experter på området förespråkar en blandning av muntlig och skriftlig kommunikation och det finns mycket att säga om den muntliga. En genomgång av interna medier och skriftliga kanaler är av vikt för mig eftersom jag i det följande kommer att koncentrera mig på sådana. Muntlig kommunikation faller alltså inte inom ramen för min uppsats och jag får därför begränsa mig till att här nedan tala om interna medier och skriftliga kanaler.

Interna medier har oftast två väldefinierade funktioner. De ska presentera information till en särskild publik och på ett positivt sätt förstärka attityden mot organisationen. Exempel på interna, tryckta medier är magasin, tidningar och nyhetsbrev. Som komplement använder många organisationer anslagstavlor, broschyrer, dagliga nyhetsbrev och mycket mer. Magasin och tidningar lämpar sig för att nå en aktiv mottagare som kan läsa noggrant, läsa om avsnitt och spara publikationen för framtida intresse. En mer passiv mottagare läser enbart när han/hon har tid. Tidningar, ofta i tabloidformat, liknande vanliga tidningar, innehåller inte lika mycket foton som exempelvis ett magasin och kan produceras fortare. Det är lämpligt att de innehåller ”hårda nyheter” strax efter de inträffat. Ett tabloid format med fyra, fem kolumner

är relativt billigt och enkelt att producera. Det passar bra i organisationer som har gott om ”hårda” nyheter att rapportera och en enda medarbetare som är ansvarig för de flesta texterna, fotografierna och redigeringen. (Grunig/Hunt 1984:242, 455, 457)

Trots all ny kommunikationsteknik är tryckta medier fortfarande det huvudsakliga mediet för internkommunikation i många organisationer. Ett av de viktigaste syftena med dessa medier är att hålla de anställda informerade om organisationens marknad och mål. (Cutlip et al 2000:289)

3.7.1 Skriftliga kanaler

Skriftliga kanaler är bland annat brev, trycksaker, personaltidningar, OH-material, faktabroschyrer, väggtidningar, nyhetsbrev och brevlådor. Fördelar med skriftliga kanaler är att läsaren kan gå tillbaka i texten och läsa på nytt, risken för feltolkningar eller missförstånd är liten – förutsatt att texten är korrekt skriven. En skriftlig kanal kan läsas när det passar mottagaren. Till nackdelarna hör att möjligheterna till dubbelriktad dialog är små. Skriftliga kanaler är därför lämpliga när det gäller att förmedla och dokumentera fakta, betydligt sämre som instrument för dubbelriktad kommunikation. (Petersson/Petersson 1992:100-101)

En del av textens begränsningar kan vara att det är lättare att undgå eller undvika att ta emot information i textform än i talad form. Text kan ha svårt att bli uppmärksam. Att återkoppla och ömsesidigt utbyta information är svårare i text än när man talas vid. Att text kan sprida ett likalydande meddelande till många innebär ingen säkerhet för att de tolkar det på samma sätt. Eventuella feltolkningar kommer inte i dagen så lätt som vid muntlig kommunikation. (Ibid:130-131)

Vid skriftlig kommunikation kan människor läsa i sin egen takt och begrunda svåra delar av en text. De kan läsa om komplexa instruktioner och klargöra delar de är osäkra på. Fördelar med skriftlig kommunikation är stabilitet, varaktighet och formalitet. Den nya tekniken har gjort det möjligt för oss att spara och duplicera både talat och skrivet språk. (Kreps 1990:39)

Även om man jobbar med envägsinformation finns det möjligheter till feedback och tvåvägs-kommunikation. Grunig och Hunt (1984:245) ger exempel på organisationer som använder sig av olika metoder för att låta medarbetarna komma till tals i de interna publikationerna. En vanligt förekommande metod är att medarbetarna kan skicka in frågor till tidningen, vilka redaktionen får svar på av ledningen. Svaren publiceras sedan i tidningen.

Även om många organisationer försöker fokusera mer på tvåvägs kommunikation producerar de fortfarande tryckta publikationer. De försöker dock göra dessa mer medarbetarfokuserade än ledningsfokuserade. Publikationerna erbjuder information om organisationen, ledningen, planer, prestationer och problem. De hjälper ofta de anställda att utvärdera den organisation de arbetar för. (Ibid.)

4. Problemområde

Problemområdet i mitt fall kommer att röra interninformation och de kanaler genom vilka den sprids till de anställda på Volvo Aero. För att kunna undersöka detta är det viktigt att jag sätter mig in i olika kanalers för- och nackdelar samt redogör för de kanaler som informationsavdelningen på Volvo Aero använder. Jag kommer nu att mer ingående redogöra för de

specifika förutsättningar som finns för spridningen av nyheter internt genom att kort beskriva Volvo Aero som företag och deras interna informationskanalers uppbyggnad och användning. I samband med detta kommer jag att kort återge Volvo Aeros kommunikationspolicy för att motivera deras val av informationskanaler och dess användning. Jag kommer också att gå in på människan som informationsbearbetare för att kunna förstå problemområdet ur mottagarens perspektiv.

Till att börja med kommer jag att redogöra för min användning av de olika begrepp som hittills förekommit och som kommer att återkomma i uppsatsen för att undanröja eventuella missförstånd.

4.1 Definition av begrepp

Litteraturen kring information och kommunikation rör sig med många olika begrepp som kan vara lite förvirrande. Det är lätt hänt att man blandar ihop kommunikation och information, likaså kanal och medium. Jag tycker att det är på sin plats att jag redogör för min användning av de olika begreppen, så att eventuella missförstånd kan undanröjas. De definitioner jag ger här nedan använder jag mig hädanefter av genomgående i uppsatsen.

4.1.1 Kanal och medium

Fiske (1998:32-33) definierar begreppet kanal som det fysiska medel med vilket budskapet överförs. Medium däremot definieras som tekniska eller fysiska medel för omvandling av meddelandet till en signal som kan överföras via kanalen. Han delar in medier i tre huvudkategorier;

1. *Framställande medier*,
rösten, ansiktet, kroppen, det talade ordets naturliga språk som ansiktsuttryck, gester med mera. Dessa medier kräver kommunikatorns närvaro, eftersom han är mediet.
2. *Återgivande medier*,
böcker, målningar, fotografier och så vidare. Dessa medier är återgivande och kreativa, de producerar en text och kan existera oberoende av kommunikatorn.
3. *Mekaniska medier*,
telefoner, radio, TV och så vidare. Dessa medier fungerar som överförare av framställande- och återgivande medier. De är skapade av teknologi och har därmed större tekniska begränsningar och är mer utsatta för brus än de andra medierna.
(se även Windahl/Signitzer 1992:11)

Ett exempel på skillnaderna mellan kanal och medium kan vara när man som medium väljer till exempel dagstidning och kanalerna då blir de specifika dagstidningarna i fråga. Medium står för något mer generellt; kanal för något mera specifikt. (Palm/Windahl 1996:11) Man kan också tala om information som överförs via ett medium för medierad information. (Hård af Segerstad 2002:182)

Min undersökning kommer att beröra två återgivande medier och ett mekaniskt medium. Personaltidning och anslagstavla är återgivande medier som producerar en text och kan existera oberoende av sändaren. Intranät ser jag som ett mekaniskt medium eftersom det är skapat av teknologi och överför en text, det vill säga ett återskapande medium. Eftersom jag inte alls kommer att gå in på kommunikation som sker ansikte mot ansikte och som på något sätt är beroende av kommunikatorns närvaro, räknas inte framställande medier med i definitionen av medium i mitt fall. Jag kommer i störst utsträckning att tala om personaltidning,

intranät och anslagstavla som *kanaler* för överföring av information. Jag återkommer till dessa kanaler och varför just de förekommer i min undersökning om en liten stund.

4.1.2 Information

Intern information innebär att man betonar det enkelriktade informationssyftet. Begreppet information använder vi för den enkelriktade informationen rörande vad som ska göras och hur det ska göras. Detta är då den information som går linjevägen vertikalt och via de formella kanalerna. (Strid 1999:14, 41) Information är ofta synonymt med kunskap, det vill säga upplysningar om sakers tillstånd, meddelanden om händelser, rapporter, redovisningar av fakta och så vidare. (Hård af Segerstad 2001:203) I min undersökning kommer jag att titta närmare på just formell, enkelriktad och nedåtriktad information som sprids genom en kanal. Därför passar båda de ovanstående definitionerna av intern information bra.

Jag kommer att koncentrera mig på arbetskommunikation samt nyhets- och lägesinformation. Det innebär att de kanaler jag kommer att studera används för spridning av information som medarbetarna behöver för att sköta sina vanliga arbetsuppgifter samt information om det aktuella läget och om vad som hänt och ska hända i organisationen. Även information om större inre och yttre skeenden och händelser som kan påverka verksamheten. (def. enligt Larsson 2001:77-78) En nyhet är något som inte tidigare varit känt men som nu kan förväntas väcka intresse. (Nationalencyklopedin, 1996)

När jag i fortsättningen talar om information är det alltså formell, enkelriktad, nedåtriktad nyhets-, läges och arbetsinformation jag menar. Den också indirekt, det vill säga den är beroende av en kanal.

4.2 Volvo Aero Corporation, Trollhättan

Volvo Aero, ett helägt dotterbolag till AB Volvo, grundades under namnet NOHAB Flygmotorfabrik på 1930-talet och var då motorleverantör till det svenska flygvapnet. Företaget övertogs av Volvo i början av 40-talet och kallades länge Volvo Flygmotor. 1994 skedde namnbyte till Volvo Aero. I dag utvecklar och producerar Volvo Aero komponenter till flygplans- och raketmotorer i samarbete med världens ledande företag inom flyg- och rymdindustrin, exempelvis General Electrics. Volvo Aero erbjuder sina kunder ett brett utbud av produkter och tjänster, inklusive försäljning av reservdelar till flygplansmotorer och försäljning, leasing, service och reparation av flygplansmotorer. Volvo Aero står för 8,2% av hela Volvo-koncernens omsättning. (Fakta om Volvo Aero, 2001)

De olika affärsområden som ingår i Volvo Aero Corporation har sina kontor och verkstäder i Trollhättan, Bromma, Malmö samt i Norge och USA. Företaget hade cirka 4 000 anställda i november 2001, varav runt 3 100 arbetar i Trollhättan. Volvo Aero är uppdelat på fem affärsområden; Military Engines, Engine Services, Aviation Support Services och Land and Marine Gas Turbines. (Ibid.)

4.2.1 Volvo Aeros kommunikationspolicy

Volvo Aero har en "egen" kommunikationspolicy, vilkas hörnstenar dock är de samma som den övergripande kommunikationspolicyn för hela Volvokoncernen. Jag kommer här att ge en kort genomgång av de, enligt mig, viktigaste delarna. Jag har valt att inte redogöra för de riktlinjer som finns för exempelvis extern kommunikation och kriskommunikation eftersom

det faller utanför ramen för min uppsats. Jag anser att det kan vara bra att ge en inblick i företagets kommunikationspolicy för att förstå de förutsättningar informationsavdelningen arbetar utifrån när de sprider sina interna budskap till de anställda. Policyn kan ses i sin helhet i bilaga 1.

Enligt Volvo Aeros kommunikationspolicy ska all kommunikation vara trovärdig, tillgänglig, öppen, snabb, offensiv och planerad. En vidare innebörd av begreppen innebär;

- *Trovärdig*,
kommunikationen ska vara uppriktig, objektiv och lättförståelig
- *Tillgänglig*,
det ska vara lätt att tillgå information och lätt att komma i kontakt med och kommunicera med Volvo Aeros anställda
- *Öppen*,
de ska sträva efter största möjliga öppenhet (med öppenhet antar jag att de menar att de ska ge en så fullständig och öppen bild som möjligt, se Larsson/Rosengren 1995:124)
- *Snabb*,
nyheter som gäller Volvo Aero ska kommuniceras av företaget först
- *Offensiv*,
de ska vara ett steg före i tanke och agerande
- *Planerad*,
kommunikation ska vara ordentligt genomtänkt och långsiktig

Kommunikationen ska också grundas på kontinuitet, ärlighet, pålitlighet och respekt för individen.

Volvo Aero definierar sin målgrupp som alla anställda inom Volvo Aero Corporation och då intresse finns för Volvo i allmänhet, alla anställda inom Volvokoncernen.

Policyn säger vidare att det är chefernas uppgift att skapa de nödvändiga förhållanden som behövs för en konstruktiv och kontinuerlig dialog mellan ledningen och de anställda, mellan anställda och mellan olika avdelningar. På samma sätt har varje enskild medarbetare ett personligt ansvar att söka den information och kunskap som behövs för att på bästa sätt sköta sin arbetsuppgifter. I kommunikationspolicyn framgår också att alla anställda ska veta vilka interna informationskanaler som finns att tillgå så att de kan både kommunicera sina egna budskap och hitta nödvändig information.

(Volvo Aero Corporation Communications Policy)

4.3 Volvo Aeros informationskanaler

Jag kommer i min undersökning att titta på den enkelriktade information som sprids uppifrån och ner och som inte ger några möjligheter till dialog, den sker alltså via en kanal. Indirekta informationsvägar sker genom massmedier, personaltidningar, anslagstavlur, intranät, e-post och andra interna kanaler. (Strid 1999:53) Vilka kanaler som ska användas i vilken situation finns inte nedskrivet på Volvo Aero utan det är genom samtal med Ingrid Johanson (2002), som är ansvarig för interninformation på Volvo Aero, som jag fått reda på att det är personaltidning, intranät och anslagstavlur som används. Detta när det gäller skriftliga kanaler. Avsändaren är Volvo Aeros informationsavdelning och mottagarna definieras i Volvo Aeros kommunikationspolicy som alla anställda inom Volvo Aero Corporation. I de fall då intresse finns för Volvo i allmänhet, är målgruppen alla anställda inom Volvokoncernen. I policyn ges också exempel på de olika interna kommunikationskanaler som finns; utvecklingssamtal,

avdelningsmöten, chefsmöten, nätverks- och projektgrupper, seminarier, protokoll, personaltidning, informationsblad och intranät. (Volvo Aero Corporation Communications Policy)

Jag kommer i det följande att redogöra för vad litteraturen säger om de kanaler jag ska koncentrera mig på i min undersökning; personaltidning, intranät och anslagstavlor. Jag kommer även att kort beskriva hur Volvo Aero använder sig av dessa tre kanaler för att sprida information till de anställda.

4.3.1 Personaltidningen

När det gäller skriftlig information har personaltidningar en lång tradition på svenska arbetsplatser. (Larsson 2001: 176-177) Skrivna texter i en personaltidning lämpar sig bäst om informationens syfte är att exakt återge avsändarens formuleringar eller om man vill att informationen ska ha hög täckning, det vill säga att så många som möjligt ska få tillgång till informationen. En personaltidning lämpar sig mindre bra om informationens syfte är begränsad spridning (endast ett fåtal mottagare), om man är ute efter känslomässig påverkan, om man vill att de som meddelandet riktar sig till inte ska kunna undgå att lägga märke till det (uppmärksamhet), om man vill kunna nå personal på olika orter med kort varsel (räckvidd/samtidighet) eller om informationens syfte är massspridning på kort tid. (Petersson/Petersson 1992:99-100)

Inom organisationer finns behov av snabb och aktuell information. Interna nyheter ska först ges internt. Kan man inte göra detta i personaltidningen kan man komplettera med nyhetsbrev eller andra interna meddelanden. Det är viktigt framför allt för personaltidningens trovärdighet. En nyhet är något som hänt och som vi inte tidigare känt till. Därför blir personaltidningen ofta först med interna nyheter för de flesta. (Strid 1999:70)

I synnerhet för en personaltidning som inte utkommer oftare än exempelvis en gång i månaden är det viktigt att se upp med sådant material som på andra vägar når snabbare fram till läsarna. Personaltidningen kan ha sin styrka till exempel i fördjupningen samt i att den är illustrerad. Precis som andra tidningsutgivare ska den som svarar för en personaltidning sträva att finna den nisch i läsarnas intressesfär där tidningen kan få ett starkt fotfäste. (Petersson/Petersson 1992:147)

Återframkallning

Vill sändaren att meddelandet ska ha en långtidsverkan, måste mottagaren förmås att minnas, spara och återkalla informationen. Det är inte alltid så att tillfället då mottagaren behöver informationen är detsamma som när han erhåller den. Det gäller i synnerhet nyttoinformation av olika slag; öppettider, telefonnummer och adresser, vem som sköter vad och andra typer av handboksinformation. För att mottagaren ska kunna återframkalla informationen krävs att han sparar den, han minns *att* han sparar informationen och han minns *var* han har sparar den. Är mottagarens möjlighet att återframkalla informationen viktig för informatören, påverkar detta både medieval och visuell och språklig utformning av budskapet. Det nyttiga och systematiska sparas för senare läsning. Än så länge (innan det finns en persondator i varje hem och vid varje skrivbord) står tryckt information i särklass, när det gäller informationens åtkomlighet i efterhand. (Palm/Windahl 1996: 33-34)

Distribution

Ju personligare distributionen är, desto personligare upplevs tidningen. Distribueras tidningen till mig personligen, antingen till hemmet eller till min personliga arbetsplats, upplever jag också i högre grad att den angår mig. Läggs den ut i gemensamma personalutrymmen får tidningen i allmänhet inte samma angelägenhetsgrad. Om tidningen distribueras till hemmet blir familjemedlemmarna kanske mera involverade i verksamheten genom att man diskuterar innehållet. Distribuerar man den på arbetsplatsen ökar man diskussionen rörande innehållet mellan medarbetarna men minskar diskussionen med personer utanför arbetsplatsen. (Strid 1999:72)

Å andra sidan menar Remstrand (i Jöever 1987:44) att en personaltidning bör distribueras så att den på ett naturligt sätt tas upp i den dagliga kontakten mellan kollegor på ställen där folk möts eller tvingas stöta ihop, exempelvis hissar, internttransportbussar, kaffeautomater, lunchrum, kopieringsmaskiner och andra mötesplatser.

Sammanfattningsvis är fördelarna med en personaltidning att den har mycket god räckvidd och tämligen goda återframkallningsmöjligheter. Nackdelarna är att det är ett långsamt medium och att det för med sig dryga investeringskostnader och kontaktkostnader. (Palm i Larsson/Rosengren 1995:138)

AeroNyheterna

Personaltidningen på Volvo Aero, AeroNyheterna, utkommer nio gånger per år, var fjärde vecka. Utgivningen har nyligen skurits ner från 15 nummer per år med utgivning var tredje vecka. AeroNyheterna är en så kallad "in-house" produktion till hundra procent. Det innebär att tre personer på informationsavdelningen står för all text, foto och layout. Tidningen trycks på svenska och i 3 500 exemplar. Den finns att tillgå i speciella tidningsställ som är utplacerade på företaget. Tidningen läggs alltså inte i de anställdas postfack. Inför varje utgivning trycks även löpsedlar upp som anslås i anslutning till tidningsställena. Löpsedlarna har olika färg varje gång, för att uppmärksamma de anställda på att det är en ny löpsedel. Tidningen används när man vill förklara någonting mer pedagogiskt eller i de fall man vill kunna fördjupa sig mer i en nyhet. (Johanson 2002)

4.3.2 Intranät

Elektronisk media existerar sida vid sida med mer traditionella informationskanaler. Frågan är under vilka omständigheter människor skulle välja ett nytt elektroniskt medium framför ett traditionellt. Tidigare forskning kring medieval har visat att mediets tillgänglighet är en viktig faktor när människor väljer medium. En ytterligare faktor som troligen påverkar medievalet är kommunikationens syfte. "Rikare" medier som ansikte mot ansikte föredras i situationer då man vill ha direkt feedback och kunna ta del av interpersonella signaler. Elektroniska medier däremot föredras oftast för att dela information eller göra arbetsuppgifter. Självklart är tillgänglighetsfaktorn avgörande vid elektronisk kommunikation då det krävs tillgång till hårdvaran. (Jablin et al 1987:437)

Den nya tekniken har tillhandahållit möjligheter att sända meddelanden i form av text, bilder och ljud till en person eller flera samtidigt med nästan obegränsade möjligheter till lagring av dessa meddelanden. Mottagaren kan välja att ta del av meddelandena direkt eller när han eller hon själv vill, var någonstans man vill, läsa dem på skärm eller på papper. (Strid 1999:86)

Det finns många fördelar med IT i organisationen; snabbhet, pris, samtidighet, smidig arkivering, möjlighet att skicka filer, rumsberoende, kvalitet och tidsberoende. (Ibid.) Den största fördelen med intranät är att det är överlägset när det gäller snabbhet. Det har också utomordentlig selektivitet, hög interaktivitet. Nackdelar är höga investeringskostnader och räckvidd. (Palm i Larsson/Rosengren 1995:138)

Information literacy

I Hård af Segerstad (2001:195-196) görs en genomgång av sju olika dimensioner hos så kallad information literacy, som (om de uppfylls) underlättar för människan att utnyttja de möjligheter den nya tekniken erbjuder. Där nämns bland annat resurskunskap, vilket är förmågan att förstå hur informationssystem är uppbyggda och att hitta i dem. Teknisk kunskap i sin tur innebär förmågan att kunna anpassa sig till den ständigt pågående utvecklingen och tekniska förändringen och att se samband mellan teknik och organisation.

Studier har visat att problem med att hantera tekniken självfallet påverkar användningen av den. Till exempel säger Jablin et al (1987:438) att det finns ett positivt samband mellan användarens förmåga att bemästra ”kommandospråket” som förekommer i ett internt system och det faktiska användandet av det.

Violin

Intranätet Violin är den främsta informationskanalen på Volvo Aero. Det finns ett övergripande Violin för hela Volvokoncernen sedan har varje Volvobolag ett eget, i mitt fall kallat Violin Aero. Nyhetsspalten, som jag kommer att rikta in mig på, ligger på Violin Aeros start-sida. Det är här alla nyheter ska publiceras och man tar sedan ställning till om nyheten även bör anslås på anslagstavlor, samt förklaras närmare i AeroNyheterna. Bedömningen görs från fall till fall. (Johanson 2002) Alla anställda ska ha tillgång till Violin. Även om inte alla har en egen dator så finns det datorer tillgängliga i uppehållsrum och andra gemensamma utrymmen. Förutom nyheter finns på Violin även olika diskussionsforum där de anställda kan delta i någon aktuell debatt eller ställa frågor direkt till VD. (Myhrén 2002)

Enligt Volvokoncernens kommunikationspolicy ska elektroniska media, det vill säga Violin, användas maximalt för att på så sätt effektivisera samarbetet inom koncernen och förse de anställda med information som är korrekt och enstämig. Violin ska även uppmuntra de anställda att aktivt söka och lämna information som är relevant för deras arbete. (Communications in the Volvo Group)

Underhåll och uppdatering

Alla olika avdelningar och affärsområden på Volvo Aero har egna ansvariga för sina delar av Violin. Informationsavdelningen ansvarar för Violin Aeros förstasida med nyheter och olika sidor som fokuserar på interninformation. Det finns också nätenkäter som informationsavdelningen ansvarar för samt förstås sin egen avdelnings sidor. Nyhetssidan på Violin uppdateras efter behov men vanligtvis dagligen. De flesta nyheter ligger ute i två veckor innan de samlas i ett arkiv. Lokala nyheter ligger ute en kortare tid och har en särskild ”Trollhättan-rubrik”. (Johanson 2002)

4.3.3 Anslagstavlan

För att en anslagstavla ska fungera bra ska den sitta på ett ställe där folk tittar, samt varje gång någon tittar ska där helst finnas ny information. Att fästa anslagstavlan på ett ställe där de flesta tittar är kanske inte så svårt men detta innebär samtidigt ett problem. En sak som alltid finns på samma plats observeras inte förrän det förändras eller saknas. Informationshämtande är i hög grad förknippat med vanor. Man vänjer sig vid att finna viss information via vissa kanaler. Man skulle därför kunna se anslagstavlan som ett komplement till övriga kanaler för vissa budskap. Ett sätt är då att på anslagstavlan fästa sådana meddelanden som kanske tidigare givits via exempelvis personaltidningen men som har längre aktualitet. Detta kan då kombineras med meddelanden av kortvarig aktualitet. Anslagstavlan har också en social funktion som inte ska underskattas, den ger medarbetarna en social samlingspunkt. Anslagstavlan är också bra för viss återkommande information. (Strid 1999:80)

Anslagstavlan är på vissa arbetsplatser ett snabbt och effektivt sätt att sprida i första hand cirkulär. Förutsättningen för att den ska fungera är givetvis att det finns platser inom arbetslokalerna där alla anställda passerar under dagens lopp, under sådana förhållanden att de kan stanna och kolla vad nytt som finns anslaget. I större skala är det vanligt att alla underenheter får cirkulär med påtryck om när de ska sättas upp samt med bäst-före-märkning. För anslagstavlor liksom för tidningar gäller att uppdelning av sidan och rubriker underlättar läsningen. Ordning och reda krävs för att en anslagstavla ska vara attraktiv. (Petersson/Petersson 1992:143-144)

Anslagstavlans ställning hos de anställda har förändrats något sedan elektroniska kanaler etablerat sig inom organisationerna. Många anställda börjar arbetsdagen med att titta efter meddelanden som kommit via e-post istället för att titta efter dem på anslagstavlor. Många system har också elektroniska anslagstavlor där meddelanden publiceras, som på sätt och vis konkurrerar ut de traditionella anslagstavlor. Anslagstavlor kan vara bra för att bekräfta information genom korta offentliga meddelanden. En dynamisk anslagstavla får regelbundet uppmärksamhet, den måste uppdateras ofta. Att se samma meddelanden hela tiden blir ett irritationsmoment och leder snart till ouppmärksamhet. (Cutlip et al 2000:296)

Ett anslag på en anslagstavla är lämpligt för att aktualisera ett ämne eller för att uppdatera de anställda på ett visst område, det passar också bra för massspridning på kort tid och i vissa fall för uppmärksamhet (beroende på utformningen). Däremot är ett anslag självklart mindre lämpligt om syftet är selektivitet, det vill säga att avsändaren vill kunna begränsa spridningen till vissa grupper inom organisationen. (Petersson/Petersson 1992:99-100)

Sammanfattningsvis är några av fördelarna med en anslagstavla att den är ett snabbt medium, den för inte med sig några höga investeringskostnader för hårdvaran och den har både hög (geografisk) selektivitet och (sammantagna) hög räckvidd. Till nackdelarna kan nämnas att den har mindre goda återframkallningsmöjligheter och dålig förmåga att fänga och behålla uppmärksamheten, dessutom är informationsmängden mycket begränsad. (Palm i Larsson/Rosengren 1995:138)

Anslagstavlan hos Volvo Aero

Anslagstavlor sitter i anslutning till varje avdelning och sköts av postavdelningen. Det vill säga att det är postavdelningen som ansvarar för att anslagen kommer upp och att de tas ner vid en viss tidpunkt. Alla anslag som sätts upp har ett "bäst-före-datum" som anger när

anslaget ska tas ner igen. Detta är i linje med Petersson och Peterssons råd. (1992:143-144) Anslagstavlorna används som komplement till intranätet när det gäller stora och viktiga nyheter men också för utannonsering av lediga tjänster, annan personalinformation, utbildning, fritidsaktiviteter och liknande. Deras huvudsyfte är att sprida stora, speciella nyheter snabbt. Undersökningar som är gjorda på andra Volvobolag i koncernen har visat att anslags-tavlans funktion är underskattad och att den i själva verket är viktigare än man tror. Anslags-tavlorna var egentligen avsedda för de som arbetar i verkstäderna och som inte använder sig av datorer dagligen - i motsats till kontorsarbetarna. (Johanson 2002)

4.4 Mottagarna

För att närmare förstå interninformationens förutsättningar och eftersom min undersökning kommer att grundas på vad mottagarna anser, är det relevant att kort redogöra för människan som informationsbearbetare. Till att börja med är det alltid viktigt att ha en enkel sak i åtanke, kommunikation ska i möjligaste mån ske på mottagarens eget språk. (Eriksson 1992:105)

Strategier som tar hänsyn till mottagarna är i övrigt ganska sällsynta i litteraturen om planerad kommunikation. Sepstrup (i Larsson 2001:149) koncentrerar sig på fyra variabler som han anser är centrala för strategiska kommunikativa beslut;

1. Informationsbehov hos mottagaren
2. Upplevd relevans för det aktuella ämnet
3. Aktiv respektive passiv uppmärksamhet hos mottagarna
4. Medier som ingår respektive ligger utanför mottagarens normala mediebruk

Förutom språkliga hinder som exempelvis tekniska uttryck, kommer även jargongen inom vissa yrkesgrupper eller avdelningar att kunna försvåra mottagarens uppfattningsförmåga. Särskilt intressant är selektiv perception, som innebär att mottagaren tolkar budskapet utifrån sin egen synvinkel. Erfarenheter, känslor, behov och motiv färgar vår uppfattning av sändarens budskap så att uppmärksamhet riktas på vissa saker och inte på andra. Våra förväntningar inverkar också på perceptionen och uppfattningen av budskap. Sändarens trovärdighet spelar också en roll. Budskap från mindre trovärdiga kolleger eller ledare kommer i regel att tillskrivas mindre betydelse. Förvrängning kan också bero på för mycket information (överbelastning). Vid kraftig stimulans och svår informationsöverbelastning kan en mottagare råka "avskriva" mycket viktiga sidor av budskapet. (Kaufmann/Kaufmann 1998: 415-416)

Att mottagaren har en fysisk möjlighet att ta del av budskapet är en nödvändig men inte tillräcklig förutsättning för att det ska uppmärksammas. Uppmärksamhet är en process i tre steg. Det första innebär att mottagaren lägger märke till att någon riktar ett budskap till honom, men inte nödvändigtvis att han bryr sig om att ta reda på vad budskapet rör, eller vem som står bakom det. Det andra steget innebär att han lägger märke till vad meddelandet rör och vem som är avsändare – han identifierar meddelandet. Uppmärksamhet är beroende framförallt av meddelandets yttre egenskaper. Det finns en uppmärksamhetskapande faktor som inte alltid behöver innebära höga kostnader, utan i första hand är beroende av informatörens kreativitet, nämligen kontrast. Det innebär att mottagaren lägger märke till sådant som kontrasterar mot sin omgivning. Stora meddelanden uppmärksammas inte bara för att de är stora, utan också för att de genom sin storlek ofta avviker mot omgivningen. Det sista steget innebär att mottagaren börjar intressera sig för meddelandet. Man skiljer på meddelandets form och meddelandets innehåll. Man kan tycka bra om formen men illa om innehållet och vice versa. Mottagaren tycker om budskap, som inte förefaller kräva någon större ansträngning. I ett tryckt meddelande är textens läslighet en avgörande faktor. Meddelandets yttre egenskaper

samspekar med dess innehållsmässiga. En yttre form som verkar stram och svårtillgänglig kan kompenseras av ett innehåll, som utlovar belöning. (Palm/Windahl 1996:25ff)

Vi kan aldrig uppmärksamma alla budskap som vi utsätts för eftersom vi har ett begränsat kognitivt utrymme för att bearbeta information. Ett försök att ta emot all tillgänglig information skulle leda till informationsöverbelastning (information overload). Genom selektiv perception kan människor välja ut de viktigaste budskapen att bearbeta och använder dessa budskap för att skapa mening i den givna situation de befinner sig i. De budskap som anses vara viktigast får större kognitivt utrymme. (Ibid:30-31)

5. Syfte och frågeställningar

All litteratur jag tagit del av är överens om att fungerande kommunikation är en av de viktigaste komponenterna i en organisation (se t ex Larsson 2001:66-67). Den interna kommunikationen utgör en stark potential för en organisation. Om den fungerar bra kan den lyfta verksamheten som helhet, om den inte fungerar kan den orsaka ett misslyckande. (Kreps 1990: 211, översatt enl. Larsson 2001:70) Falkheimer (2001:102) konstaterar att information är ett viktigt styrmedel inom de nyaste organisationerna och att kommunikation betraktas allt mer som ett direkt medel för att skapa utveckling och framsteg mot arbetets mål. Den viktigaste aspekten på kommunikation i organisationer är att se till att rätt människor får rätt information i rätt tid. (Grunig/Hunt 1984:249) Ju mer välinformerad medarbetaren är, desto bättre fungerar både individen och verksamheten (Strid 1994:45)

Jag har nu fått klart för mig att en fungerande interninformation är viktig både för företaget som sådant och för dess medarbetare. Nästa steg är då att se till att de anställda verkligen får den information de behöver. Under förutsättning att ledningen verkligen sänder ut den viktiga informationen (något jag inte ska gå in på i min uppsats) hänger det på de kanaler som budskapen ska överföras genom.

Ett sätt att se till att de anställda får information är att göra en kanalanalys, vilket är vad jag har i åtanke. Kanalperspektivet analyserar i vilken grad kanalerna fungerar störningsfritt och samordnat och i vilken grad de bidrar till att de avsända budskapen faktiskt når mottagarna. Den enklaste formen av kanalanalys är att undersöka om de olika kanalernas egenskaper verkligen kommer till sin rätt. (Palm i Larsson/Rosengren 1995:131ff) Trots all ny kommunikationsteknik är tryckta medier fortfarande det huvudsakliga mediet för internkommunikation i många organisationer. Ett av de viktigaste syftena med dessa medier är att hålla de anställda informerade om organisationens marknad och mål. (Cutlip et al 2000:289)

Att tryckta medier är viktiga och att det är viktigt att informationen når fram till mottagarna verkar många vara ense om men det innebär också att organisationen ibland måste utvärdera sin interna information för att ta reda på om de kanaler man valt verkligen fungerar som det är tänkt. Detta är precis vad Volvo Aero insett och det leder således till att min uppsats är intressant för dem.

Efter att ha gått igenom den tidigare forskning som gjorts inom intern kommunikation och information samt min genomgång av teoretiska utgångspunkter är det dags att formulera mitt syfte. Jag har gått igenom interninformationen som område, dess funktioner, former och de kanaler som den kan spridas genom. Jag har också fått en liten översikt över mottagarnas informationsbearbetning. Att detta avsnitt inte var längre beror på att jag inte kommer att gå

in på den rent kognitiva aspekten av hur människor bearbetar information, i min undersökning. Dessutom har jag redogjort för vilka kanaler Volvo Aero använder sig av för informations-spridning och lite om hur de används av sändarna.

I det följande kommer jag att redogöra för mitt övergripande syfte och de avgränsningar som leder fram till ett mer preciserat syfte. Jag kommer också att lista de frågeställningar som är kopplade till syftet och som jag ska söka svar på genom min kommande undersökning. I anslutning till varje frågeställning finns några rader som förklarar varför just de frågorna är relevanta för mig samt vilka underfrågeställningar jag kopplat till dem. Jag kommer också säga något om de bakgrundsvariabler som jag vill använda mig av i undersökningen.

5.1 Övergripande syfte och avgränsningar

Jag har beslutat att göra en undersökning om nyttan av de tre kanaler som används för spridning av interninformation på Volvo Aero. Jag har då redogjort för att det rör sig om personaltidningen AeroNyheterna, nyhetsspalten på intranätet Violin samt företagets anslagstavlorna. Min avsikt är att kunna ta reda på hur informationsflödet fungerar och hur mottagarna tar del av dessa kanaler. Det jag vill titta närmare på är vilken tillgång de anställda har till dessa kanaler, vilka de föredrar, hur ofta de använder dem och hur de olika kanalerna kompletterar varandra. Jag vill också kunna jämföra mottagarnas åsikter om detta genom att dela in dem i grupper med hjälp av några bakgrundsvariabler.

Jag har tidigare sagt att den information som sprids genom personaltidning, intranät och anslagstavlorna är så kallad nyhets-, läges- och arbetsinformation. Det innebär information om det aktuella läget och om vad som hänt och ska hända i organisationen, information om större inre och yttre skeenden och händelser som kan påverka verksamheten och slutligen den information som medarbetarna behöver för att sköta sina vanliga arbetsuppgifter. (Larsson 2001: 77-78, se även Eriksson 1992:40-41) Självklart sprids annan information också genom vissa av dessa kanaler men det är endast nyhets-, läges och arbetsinformation som man kan räkna med att hitta i alla dessa tre kanaler och som dessutom alltid finns med i alla tre. De andra två typerna av information som således utesluts, som en konsekvens av att jag ska undersöka just de tre kanalerna, är för det första styr- och förändringskommunikation, det vill säga information om mål, planer och riktlinjer inklusive ekonomisk utveckling exempelvis budget och bokslut. Hit hör även kommunikation om förändringar exempelvis om omstruktureringar som planeras. För det andra utesluts värderings- och kulturkommunikation, vilket innefattar organisationens attityder, etik och medarbetarsyn liksom inställningen till exempelvis samhällsansvar och miljöfrågor. (Ibid.)

Jag tycker det är viktigt att påpeka att jag inte ska studera informationens innehåll utan mitt fokus ligger på de kanaler genom vilka informationen sprids. Innehållet är egentligen inte relevant för mig utan det har enbart funnits med för att hitta en gemensam nämnare mellan AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorna.

En ytterligare avgränsning som har gjorts av praktiska skäl är att enbart Volvo Aero anställda i Trollhättan kommer att ingå i urvalet. Resultaten kommer alltså att enbart gälla de anställda i Trollhättan, trots att Volvo Aero har anläggningar både på andra orter och i andra länder. Detta för med sig att när jag i fortsättningen talar om ”de anställda” alternativt ”de anställda på Volvo Aero”, således menar de personer som är anställda vid Volvo Aeros anläggning i Trollhättan. På samma sätt innebär mitt användande av namnet Volvo Aero att jag avser

Volvo Aero i Trollhättan. Jag återkommer till denna avgränsning när jag redogör för mitt urval av respondenter.

Min undersökning kommer att handla om vad mottagarna tycker men den görs ur sändarens intresse. Det vill säga, det ligger i sändarens intresse att få veta vad mottagarna tycker, för att på så sätt kunna skapa ett effektivt informationsflöde.

5.2 Preciserat syfte

Ovanstående avgränsningar har lett till följande formulering av syfte;

Min avsikt är att undersöka det interna informationsflödet på Volvo Aero i Trollhättan genom att kartlägga och analysera de anställdas tillgång till och utnyttjande av AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor.

Med internt informationsflöde menar jag den formella, nedåtriktade envägsinformation som sänds från informationsavdelningen till övriga anställda genom just AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor. Med tillgång till avses den fysiska tillgång de anställda har till dessa tre informationskanaler. Alltså de fysiska möjligheter de har att ta del av kanalerna. Utnyttjande innebär i vilken utsträckning de anställda tar del av den information som sprids genom dessa tre kanaler samt vilken kanal som ses som den huvudsakliga informationskällan.

5.2.1 Bakgrundsvariabler

För att kunna göra jämförande analyser längre fram är det viktigt att jag har med vissa bakgrundsvariabler i min undersökning. På så sätt kan jag, när jag bearbetar mina resultat dela in de anställda i olika grupper och jämföra dem. Mina bakgrundsvariabler kommer att vara kön, anställningstid och befattning på företaget. Det innebär att de anställda kommer att kunna delas in i olika grupper beroende på de ovanstående samt att jag förhoppningsvis ska kunna jämföra olika gruppers tillgång till och utnyttjande av informationskanalerna. Detta för att kunna hitta skillnader och / eller likheter mellan olika interna målgrupper. (se t ex Grunigs definition av internal publics 1984:254ff) På så sätt kan eventuella förändringar av intern-informationen innebära en ytterligare målgruppsanpassning av kanalerna.

Valet föll på just kön, anställningstid och befattning i företaget eftersom jag ansåg att det är de variabler som kan ha störst inverkan på kanal användningen och åsikterna kring dem. Befattningen i företaget kan mycket väl vara avgörande när det gäller fysisk tillgång till kanalerna men det är också intressant att se vilka olika grupper som använder sig av vilka kanaler. Jag bestämde mig för att ha med anställningstid som variabel eftersom det är intressant att se likheter och / eller skillnader i användningen av kanalerna beroende på hur länge personen i fråga har varit anställd på företaget. Detta av främst två anledningar. Har personen i fråga varit anställd en kort tid kan det finnas ett större behov av interna medier för att personen ska ”hitta sin plats” och insocialiseras i organisationen. Det kan även finnas vanor kopplade till användningen av kanalerna på så sätt att en person som arbetat på företaget länge är van att ta del av nyheter i pappersformat och inte elektroniskt. Slutligen är kön intressant för att ytterligare kunna dela in de interna målgrupperna. I stället för att bara tala om exempelvis verkstadsarbetare kommer jag att kunna säga verkstadsarbetande kvinnor respektive män. En persons kön är i min mening det som främst kan inverka på användning av och inställning till olika informationskanaler. Män och kvinnor skiljer sig åt på många sätt, så varför skulle det inte finnas viktiga skillnader (eller likheter) även i ett sådant här sammanhang. Självklart

beror uttalanden grundade på mina bakgrundsvariabler på min svarsfrekvens vilket jag kommer att återkomma till.

5.3 Frågeställningar

Mitt syfte och mina frågeställningar har naturligt utmynnat ur den problematik jag tidigare redogjort för. Jag kommer i detta avsnitt försöka ”knyta ihop påsen” och låta problematiken utmynna i tre frågeställningar som jag formulerat på ett sådant sätt att de förhoppningsvis ska hjälpa mig besvara mitt syfte.

1. *Hur ser den fysiska tillgången till de tre olika informationskanalerna ut?*

Tidigare forskning kring medieval har visat att mediets tillgänglighet är en viktig faktor när människor väljer medium. Självklart är tillgänglighetsfaktorn avgörande speciellt vid elektronisk kommunikation då det krävs tillgång till hårdvaran. (Jablin et al 1987:437)

En allra första förutsättning för att informationen ska nå ner till de anställda är att de har fysisk tillgång till de kanaler informationen sprids genom. Det innebär i mitt fall att de anställda på Volvo Aero måste ha fysiska möjligheter att hitta och hämta ett exemplar av AeroNyheterna, ha fysisk tillgång till en Violinuppkopplad dator och på ett naturligt sätt passera en av företagets anslagstavlor. Den anställde måste således veta var tidningsställen med AeroNyheterna är utplacerade så att han/hon kan hämta sitt exemplar. Det skulle naturligtvis underlätta om personen i fråga dagligen passerade ett tidningsställe så att han/hon inte behöver jaga runt på företaget för att hitta AeroNyheterna. Är det på ett eller annat sätt för krångligt att leta rätt på informationen kanske mottagaren hellre avstår.

Att hämta information via nyhetsspalten på intranätet Violin förutsätter att den anställde har tillgång till en dator. Enligt undersökningen om Violins användning visade det sig att 99% av Volvo Aeros anställda i Trollhättan hade tillgång till en Violinuppkopplad dator. 56% hade en egen dator och 43% delade den med andra. Av de som delade den med andra uppgav 46% att de delade den med 10 personer eller fler. (Intranätdiagnos Volvo Aero 2000) Förutsättningarna för att nyhetsspalten på Violin ska användas är alltså av naturliga skäl något olika beroende på om man har tillgång till Violin genom en egen eller en gemensam dator.

Jag vill alltså kartlägga de anställdas fysiska tillgång till var och en av de tre informationskanalerna. Jag vill dels se om alla har en fysisk möjlighet att ta del av kanalerna, dels se om förutsättningarna skiljer sig åt bland de anställda, beroende på vilken befattning han/hon har. Jag vet ju till exempel redan att 43% av de anställda delar sin dator med sina medarbetare (Ibid.) Bara för att en anställd har fysisk tillgång till en dator som är uppkopplad till Violin behöver det inte betyda att han/hon använder sig av Violin. Men det kan också visa sig att det är precis vad det gör. Jag vill med andra ord försöka sätta tillgång och användning i relation till varandra.

Min första frågeställning har getts tre underfrågeställningar;

- Har de anställda fysisk tillgång till AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor?
- Skiljer sig de fysiska förutsättningarna åt när det gäller de tre olika kanalerna?
- Kan eventuella skillnader bero på den befattning personen har i företaget?

De ovanstående aspekterna är intressanta av tre anledningar. Först och främst ligger det självklart i sändarens intresse att kartlägga den fysiska tillgången de anställda har till de tre olika kanalerna. En avsändare kan skicka ut hur mycket information som helst men om de anställda inte har en rimlig möjlighet att verkligen inhämta informationen är det inte mycket idé att fortsätta sprida den. För det andra är det intressant att se om den fysiska tillgången till kanalerna kan justeras för olika interna målgrupper, beroende på till exempel befattning i företaget. Slutligen kan man genom att jämföra den fysiska tillgången till de tre olika kanalerna utröna vilken kanal som är att föredra om man är ute efter hög räckvidd. Det vill säga om en stor andel av de anställda just har en fysisk möjlighet att ta del av budskapet genom en viss kanal. (Palm/Windahl 1996:66)

2. Med hjälp av vilken kanal föredrar de anställda att söka efter information?

Att mottagaren har en fysisk möjlighet att ta del av budskapet är en nödvändig men inte tillräcklig förutsättning. För att budskapet ska nå fram krävs självklart också att det uppmärksammas. Uppmärksamhet är en process i tre steg. Det första innebär att mottagaren lägger märke till att någon riktar ett budskap till honom, men inte nödvändigtvis att han bryr sig om att ta reda på vad budskapet rör, eller vem som står bakom det. Det andra steget innebär att han lägger märke till vad meddelandet rör och vem som är avsändare – han identifierar meddelandet. Nästa steg innebär att mottagaren börjar intressera sig för meddelandet. (Ibid:25ff)

Petersson och Petersson (1992:99-100) anser att en personaltidning lämpar sig mindre bra om man vill ha hög uppmärksamhet. Det vill säga om man vill att mottagaren inte ska kunna undgå att lägga märke till meddelandet.

Jag vill med denna frågeställning ta reda på hur omfattande användningen av de olika kanalerna verkligen är. Detta är intressant för att se om resurser läggs på ”rätt” kanal. Även här kan frågorna hjälpa mig att se inte bara om kanalerna har hög eller låg räckvidd, dessutom kan jag se hur väl de olika kanalerna väcker uppmärksamhet hos mottagarna. Det vill säga att de inte bara *kan* ta del av kanalen rent fysiskt utan att de verkligen *gör* det också.

Jag vill också utröna vilken kanal som föredras av de anställda samt om en preferens för en viss kanal kan kopplas till den fysiska tillgången till den, vilket i mina öron låter rimligt. Jag kommer även se till mina tre bakgrundsvariabler kön, anställningstid och befattning i företaget för att se om de kan inverka på vilken kanal den anställde föredrar som informationskälla. En analys med hjälp av mina bakgrundsvariabler är intressant för att ytterligare målgruppsanpassa informationsflödet.

Jag har formulerat fyra underfrågeställningar till frågeställning nummer två;

- Hur många anställda säger sig använda respektive kanal?
- Finns det en favoritkanal som en majoritet av de anställda föredrar?
- Finns det kopplingar mellan den fysiska tillgången till kanalen och hur många som använder den?
- Finns det skillnader/likheter mellan könen, beroende på anställningstid eller på befattning i företaget när det gäller vilken kanal man föredrar?

3. Anser de anställda på Volvo Aero att de får tillräckligt med information genom AeroNyhetererna, Violin och anslagstavlor?

Frågan här är om de anställda på Volvo Aero anser att de får tillräcklig information genom de tre kanalerna. Eller om de anser att informationen inte är tillräcklig för det behov de har. I så fall kanske de söker informationen från något annat håll, exempelvis informella samtal, rykten, externa medier och så vidare.

AeroNyhetererna utkommer var fjärde vecka, vilket enligt litteraturen inte gör den till ett lämpligt medium vad gäller snabba nyheter. Däremot kan den mycket väl fungera bra som komplement genom att nyheter där beskrivs och förklaras mer ingående. (Ibid:147) Jag förutsätter då att AeroNyhetererna inte är den främsta källan för nyhetsinformation eftersom det kan ta alltför lång tid att vänta på att tidningen ska komma ut. Då är det intressant att titta på om även de anställda ser tidningen som ett komplement till övriga informationskanaler eller om det är några andra kanaler som kompletterar varandra.

Informationshämtande är i hög grad förknippat med vanor. Man vänjer sig vid att finna viss information via vissa kanaler. Man skulle därför kunna se anslagstavlan som ett komplement till övriga kanaler för vissa budskap. Ett sätt är då att på anslagstavlan fästa sådana meddelanden som kanske tidigare givits via exempelvis personaltidningen men som har längre aktualitet. (Strid 1999:80)

Mina fem underfrågeställningar är;

- Täcker de tre kanalerna de anställdas informationsbehov var för sig / täcker de informationsbehovet tillsammans?
- Finns det kombinationer genom vilka de anställdas informationsbehov täcks? I så fall vilka?
- Finns det någon kanal som en majoritet av de anställda ser som ett komplement till övriga kanaler – och i så fall vilken?
- Om de inte anser att de får tillräcklig information genom dessa tre kanaler – var söker de den resterande information de anser de behöver?
- Finns det skillnader/likheter i dessa åsikter beroende på kön, anställningstid eller befattning i företaget?

Ovanstående frågor är relevanta för mitt syfte av den enkla anledningen att de kan ge svar på hur det interna informationsflödet verkligen fungerar. Jag kommer att kunna se om det finns anställda som nöjer sig med en kanal och som anser att det är tillräckligt. Jag kommer också kunna se vilka olika kanaler som de anställda anser kompletterar varandra eller om inte ens de tre kanalerna sammantaget räcker för att täcka mottagarnas informationsbehov. Även här kommer jag att jämföra åsikterna mellan olika undergrupper i företaget, då jag kan titta på skillnader i åsikterna om informationsflödet beroende på kön, anställningstid och befattning i företaget. Jag kanske också får svar som tyder på den muntliga kommunikationens betydelse, både formell och informell.

Det syfte och de frågeställningar jag redogjort för ovan kommer nu att ligga till grund för den metod och det material jag väljer att besvara syftet med hjälp av. Den delen kommer jag att behandla härnäst.

6. Metod och material

Så långt har jag alltså formulerat mitt syfte och mina frågeställningar. Nu gäller det att få klart för sig hur man ska gå till väga för att besvara dem. Här följer en genomgång av det material som kommer att ligga till grund för min undersökning. Därefter följer en redogörelse för och motivering av mitt val av undersökningsmetod. Slutligen utmynnar metodvalet i urval av materialet där jag redogör för samt motiverar de avgränsningar jag gör. Jag kommer i detta avsnitt också redogöra för tillvägagångssätt både vad gäller materialurval och insamling av empiri. Dessutom diskuterar jag kring min undersöknings kvalitet genom att framhäva de brister som kan finnas i min undersökning samt vilka konsekvenser de kan ha haft. Detta kapitel avslutas med att jag redogör för svarsfrekvens och bortfall.

I enlighet med mitt syfte, att kartlägga och analysera de anställdas tillgång till och utnyttjande av AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor, kommer mitt material att utgöras av de anställda på Volvo Aero i Trollhättan. Det rör sig om cirka 3 100 personer ur den totala populationen på cirka 4000 Volvo Aero anställda i hela världen. Även om jag skulle vilja kunna uttala mig om alla dessa personer krävs av praktiska skäl ett urval. Under avgränsningen av syftet redogjorde jag för att denna avgränsning kommer att innebära att jag enbart kommer att undersöka de anställda på Volvo Aero i Trollhättan. Jag återkommer till avgränsningar och urvalsmetod längre fram. Först är det dock relevant att redogöra för den metod jag valt för undersökningen för att mer naturligt komma in på urval av respondenter.

6.1 Undersökningsmetod

När man utför en vetenskaplig undersökning, vilket jag snart kommer att börja med, finns det två olika metoder att använda för att genomföra detta. Det är kvantitativ och kvalitativ metod, även om kombinationer förekommer mellan dessa. Det är viktigt att man väljer metod utifrån det syfte man har formulerat och tänker igenom med hjälp av vilken metod som man bäst kommer att kunna besvara syftet.

6.1.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

Till skillnad från det andra alternativet, den kvalitativa metoden, som medför att man får riklig information om några få enheter och går på djupet, kännetecknas den kvantitativa metoden bland annat av att man kan samla in lite information men om många enheter, den går så att säga på bredden. Man är ute efter att beskriva och förklara något och gör det genom att använda sig av systematiska och strukturerade observationer, exempelvis en enkät med fasta svarsalternativ. (Holme/Solvang 1997:78)

En kvantitativ metod bör användas när man är intresserad av att, utifrån urvalet, säga något om den grupp urvalet gäller. Även om man vill ha ett tvärsnitt av den företeelse man studerar för att kunna göra säkra jämförelser, eller visa hur starka vissa samband är eller vilken omfattning en viss företeelse har. Då ska man välja den kvantitativa metoden. (Ibid:77)

Min undersökning ska utföras med hjälp av de anställda på Volvo Aero i Trollhättan, det innebär en total population på drygt 3 100 personer. Eftersom syftet med undersökningen är att kunna uttala mig om dessa personer innebär det att jag måste kunna generalisera. Att generalisera innebär att jag vill kunna säga något om den grupp urvalet gäller. (Ibid) För att kunna göra det är det väsentligt att jag rör mig med ett stort urval. Detta för att jag ska kunna dra generella slutsatser men även för att kunna räkna med ett högt n-tal även efter visst

bortfall. Jag skulle aldrig kunna genomföra en sådan här undersökning med hjälp av en kvalitativ metod eftersom det skulle inneburet exempelvis djupintervjuer för att kunna beskriva och förstå de anställda på Volvo Aero. Det behöver knappast förklaras att det hade varit orimligt. Ett annat alternativ hade varit observationer. Då hade jag kunnat rent praktiskt titta på hur många som exempelvis stannar vid en anslagstavla eller tar en tidning från ett tidningsställ. Däremot hade jag inte kunnat säga något om dessa personer genom att observera dem. Det vill säga, jag hade inte kunnat dela in mina observationsobjekt i olika grupper uppdelat på mina bakgrundsvariabler. Det hade också varit svårt att kartlägga användningen av Violin, då jag inte gärna kunnat sitta och observera personer på deras kontor. Slutligen hade det varit omöjligt att utföra observationer under en längre tid och veta vilka personer jag observerat och inte.

Om jag knyter metodvalet till mina frågeställningar kan jag också motivera varför jag valt den metod jag gjort. Samtliga frågeställningar är ute efter att besvara frågor om de anställda på Volvo Aero, vilket innebär att jag vill kunna uttala mig om flera tusen personer. Jag vill ju med hjälp av mina frågeställningar få svar på hur den fysiska tillgången till informationskanalerna ser ut, vilken kanal de anställda föredrar samt om de anser att de får tillräckligt med information genom de tre kanalerna. Det är i mina ögon ett självklart fall av kvantitativ metod.

Efter att ha utslutit en kvalitativ metod med alternativet intervju samt observation föll mitt val naturligt på en kvantitativ metod som gör att jag kan undersöka många enheter även om jag inte lär mig så mycket om var och en av dem. Jag återkommer i nästa stycke till vilket instrument jag kommer att använda mig av.

Fördelarna med den kvantitativa metoden ligger i att undersökningen och den information som samlas in är upplagd för att kunna göra statistiska generaliseringar. På så sätt kan man uttala sig om uppfattningar och åsikter hos alla de enheter utifrån vilka man gjort sitt urval. (Ibid:80) I mitt fall innebär det alltså att jag vill kunna uttala mig om alla anställda vid Volvo Aero i Trollhättan.

6.1.2 Enkät

För att kunna samla in information om dessa personer har jag valt att använda mig av en enkät. Det finns flera både för- och nackdelar med att skicka ut en enkät. Några av dem har jag varit inne på när jag redogjorde för mitt val av metod. Det gäller till exempel att man kan använda sig av ett större urval än vid exempelvis intervjuer. En annan fördel med enkäten är att respondenten i lugn och ro kan besvara frågorna och överväga svarsalternativen i enkäten. Om utformningen av frågor och svarsalternativ är korrekta blir det också förhållandevis lättolkade resultat. Vid en enkätundersökning försvinner också den så kallade intervjuare-effekten, vilken innebär att respondenten påverkas av intervjuaren och dennes sätt att ställa följdfrågor med mera. (Ejlertsson, 1996:11)

Till nackdelarna med en enkätundersökning hör att bortfallet oftast är större än vid intervjuundersökningar och man får ingen direkt kontroll över vad bortfallen kan bero på. Det går heller inte att ställa lika många frågor i en enkät som man kan vid en intervju och man kan inte förklara eventuella oklarheter som kan uppstå när respondenten fyller i sin enkät. (Ibid:11-12)

Trots de nackdelar som finns med en enkät anser jag att fördelarna med den är fler och att en enkät är rätt val för mig. Som jag tidigare nämnt var en intervjuundersökning egentligen inget alternativ för mig, särskilt som jag i mitt syfte angett att jag vill kunna uttala mig om ”de anställda” och inte bara ett fåtal av de som arbetar på Volvo Aero. Enligt min mening är en enkät, skickad till ett urval av de anställda, ett mycket bra sätt att kunna få in information om dessa personers tillgång till och användning av informationskanalerna. Jag har i och för sig inte möjlighet att följa upp svar de ger eller förtydliga mig men jag kommer att lägga ner mycket tid på att konstruera enkäten på ett sådant sätt att så få missförstånd som möjligt kan uppstå.

Jag har självklart haft alla nackdelar en enkät för med sig i åtanke när jag har konstruerat min enkät och gjort allt för att den ska fungera bra som ett undersökningsinstrument för mig. Jag återkommer till detta i avsnittet om undersökningens kvalitet. Här näst följer en genomgång av de frågor jag ställt i enkäten men först några ord om det viktiga följebrevet.

Följebrev

Det finns en hel del att tänka på när man författar det brev som ska följa med enkäten. För det första är det viktigt att man skriver enkelt och sakligt så att de som tar emot enkäten förstår vad jag menar. Följebrevet får inte heller vara för långt men bör innehålla vissa olika delar. Undersökningen ska motiveras på så sätt att dess syfte beskrivs. Det ska också framgå varför den aktuella personen har valts ut och helst också vilka andra personer som ingår i undersökningen. I mitt fall ansåg jag även att det var viktigt att upplysa respondenten om att jag inte får någon ersättning från Volvo Aero för mitt arbete samt att undersökningen i första hand är en del av min uppsats och inte nödvändigtvis kommer att leda till några förändringar av interninformation. Vidare är det viktigt att tala om för respondenten att svaren är konfidentiella samt hur han/hon ska gå tillväga för att fylla i och returnera enkäten. Slutligen bör namn på den som är ansvarig för undersökningen finnas med samt hur denna person kan kontaktas om det skulle behövas. Självklart ska brevet avslutas med ett tack på förhand. (Ejlertsson, 1996:34-39)

Med dessa råd i åtanke författade jag mitt följebrev som inleddes med en presentation om vem jag är och uppsatsens syfte. Därefter förklarade jag att personen blivit slumpmässigt utvald och att 600 enkäter skickats ut. Jag upplyste sedan om att svaren är konfidentiella, att de enbart kan ses av mig och att siffrorna på formuläret enbart är till för att underlätta bearbetningen av deras svar. Jag hade även med ett kort stycke om hur enkäten ska fyllas i och hur de bär sig åt för att returnera den. Jag avslutade med namn och telefonnummer samt upplyste dem om vem som är kontaktperson från högskolan. Både följebrevet och enkäten, som jag ska gå igenom härnäst finns i sin helhet i bilaga 2.

Enkätfrågorna

Det jag anser viktigast när man konstruerar en enkät är att se till att den fungerar bra som operationaliseringsinstrument för mina frågeställningar. Det vill säga att jag genom enkäten ska förvandla mina frågeställningar till konkreta frågor som respondenterna kan svara på och som dessutom ska vara en förlängning av mina frågeställningar. På så sätt ska frågorna i enkäten kunna kopplas till mina frågeställningar och de svar respondenterna ger mig ska hjälpa mig besvara dem. I det följande redogör jag för de frågor enkäten innehöll samt vad de ska ge mig svar på. Vissa frågor var lyckade andra mindre så. Jag kommer att återkomma till frågorna och svarsalternativens formuleringar i stycket om undersökningens kvalitet.

De frågor jag ställer i enkäten har konstruerats så att de ska vara lättförståeliga och lätta att svara på. Det är också viktigt att svarsalternativen är uttömmande och uteslutande. Det innebär att alla respondenter verkligen ska ha någonstans att kryssa och att två svarsalternativ inte får likna varandra så mycket att respondenten kan kryssa i två rutor. (Ejlertsson 1996:62)

Enkäten består av 17 frågor varav 16 har fasta svarsalternativ. I vissa fall förekommer utrymme för kommentarer, exempelvis om respondenten anger ”annan” som svar på vilken befattning personen har på företaget. Framför varje svarsalternativ finns en ruta där respondenten kryssar i sitt svar. Enkäten är på tre sidor och är uppdelad i fem stycken.

Det första stycket innehåller tre frågor som ska ge svar på vilket kön personen har, hur länge han/hon varit anställd på Volvo Aero i Trollhättan samt personens befattning i företaget. Det är genom dessa tre inledande frågor som jag får fram mina bakgrundsvariabler.

Frågorna fyra till sex handlar om personaltidningen AeroNyheterna. Dessa frågor ska kartlägga den fysiska tillgång de anställda har till tidningen, hur pass grundligt de tar del av den samt hur den eventuellt kompletteras med andra informationskanaler.

Nästa stycke handlar om intranätet Violin, det rör sig om frågorna sju till tio. Frågorna ger mig svar på tillgången till Violin, om personen delar dator med andra och i så fall med hur många. Jag får även svar på hur ofta de läser nyheter på Violin och hur de eventuellt kompletterar den med andra informationskanaler.

Därefter följer så frågorna elva till 14 som rör företagets anslagstavlor. De ska kartlägga dess tillgång och användning, om de anställda läser nyheter på anslagstavlan eller om det är andra anslag de tar del av. Jag får också svar på hur ofta de läser ett anslag samt om de eventuellt kompletterar anslagstavlan med andra informationskanaler.

Avslutningsvis finns tre frågor, 15 till 17, som handlar om den huvudpreferens personen har när det gäller informationskanal, om de tre kanalerna täcker det behov den anställde har eller med vilka andra kanaler de tre eventuellt kompletteras. Den sista frågan, nummer 17 är öppen och knyter an till fråga 16. Där får respondenten möjlighet att uppge var han/hon söker information om vad som händer på Volvo Aero om han/hon anser att de tre informationskanalerna inte täcker behovet.

6.2 Urvalsmetod

I detta avsnitt redogör jag för vilka olika metoder som finns att tillgå när man väljer ut de personer som ska komma att ingå i undersökningen. Jag kommer att koncentrera mig på sannolikhetsurval eftersom det är den metod som är mest relevant för mig. Jag återkommer till motiveringar kring mitt val av urvalsmetod under avgränsningar och urval.

6.2.1 Sannolikhetsurval

Ju större urvalet är desto större är sannolikheten för att urvalet liknar populationen när det gäller olika egenskaper. (Halvorsen 1992:96) I samspråk med min handledare beslutade jag mig för att 600 respondenter är ett rimligt antal för mig. Denna siffra har satts i relation till tid samt att det gäller en uppsats på c-nivå. Det gäller nu att på ett genomtänkt sätt välja ut 600 av 3 100 så att mina undersökningsenheter på ett bra sätt kan representera den totala populationen. Det vill säga att mitt urval bör vara typiskt eller karaktäristiskt för hela antalet anställda

vid Volvo Aero i Trollhättan. Dessutom är det viktigt att använda sig av på förhand bestämd urvalsprocedurer för att förhindra att urvalet sker på ett omedvetet sätt och kanske styrs av förutfattade meningar. Det finns två grundläggande former av sannolikhetsurval; obundet slumpmässigt urval och systematiskt urval. (Ibid:97ff)

Obundet slumpmässigt urval

Vid obundet slumpmässigt urval ska alla enheterna i den empiriska populationen ha lika stor chans att komma med i urvalet. Dessutom ska alla kombinationer av enheter ha lika stor chans att komma med. Ett exempel på obundet slumpmässigt urval är lottdragning. (Ibid:98-99) Ett slumpmässigt urval ger enligt Hartman (1998:213) en mycket god representativitet eftersom man får en bra spridning genom att alla i populationen kan komma med i urvalet. Ett problem med denna metod är dock att den kan vara klumpig och opraktisk, eftersom den totala populationen ofta är mycket stor. (Ibid.)

Systematiskt urval

Använder man sig av ett systematiskt urval innebär det att man använder ett urvalsintervall och med hjälp av det regelbundet väljer individer från en lista. Denna urvalsmetod är enkel och ger en god representativitet om man har en lista på populationen som är ordnad på ett lämpligt sätt. (Ibid:215) Problemet med systematiskt urval är att man riskerar att enheterna förts upp på listan i en sådan ordning att representativiteten blir låg i urvalet när man väljer ut enheter som har ett bestämt avstånd till varandra. Vid systematiskt urval har visserligen alla enheter samma chans att plockas ut men det har däremot inte alla kombinationer av enheter. (Halvorsen 1992:99) Hansen et al (1998:241) kallar denna form av urval för "kvasislumpmässigt urval" eftersom alla enheter på listan egentligen inte har en lika stor chans att bli valda.

6.2.2 Avgränsningar och urval

Volvo Aero har anställda på flera olika orter; Trollhättan, Bromma, Malmö, Kongsberg i Norge samt på fyra orter i USA. En första begränsning innebar att bestämma vilken eller vilka orter som skulle undersökas. De anställda i USA uteslöts i ett tidigt skede av tre anledningar. För det första skulle det vara alltför tidskrävande att skicka enkäten till USA, dessutom skulle den behöva översättas, vilket hade dels tagit tid och dels kunnat ställa till språkliga problem. Slutligen är införlivandet av det amerikanska bolaget relativt färskt och de amerikanska medarbetarna använder sig inte av samma informationskanaler som exempelvis de anställda i Trollhättan. Amerikanerna har egna, fungerande informationskanaler, skilda från de övriga orterna. Vi hade då kvar Kongsberg, Malmö, Bromma och Trollhättan. Av flera olika anledningar valde jag då, i samspråk med handledare och mina kontakter på Volvo Aeros informationsavdelning, att enbart koncentrera mig på Trollhättan. Anledningarna var;

- En stor majoritet av Volvo Aeros anställda befinner sig i Trollhättan, 3100 av cirka 4000
- Mitt syfte är inte att göra en jämförande studie orterna emellan, vilket gör att ett uteslutande av de andra orterna inte kommer att påverka utgången
- Det hade varit mer tidskrävande att skicka enkäten till fyra orter
- Det är inte heller helt säkert att de tre olika informationskanaler som ska undersökas används på samma sätt på de olika orterna, vilket hade kunnat ge ett missvisande resultat

Begränsningen är då klar till att gälla de 3 100 personer som arbetar på anläggningen i Trollhättan. Nästa beslut att ta var då om undersökningen ska omfatta alla som verkligen

arbetar på anläggningen eller enbart de som arbetar inom Volvo Aeros verksamhetsområde. Det visade sig att Volvo Aero köper många tjänster från supportföretagen Celero och Eddo samt att Volvo IT, som är ett eget bolag även har några anställda på plats i Trollhättan. Det gör att exempelvis posthanterare, vaktmästare, restaurangpersonal och datorsupport inte officiellt är anställda av Volvo Aero även om de arbetar på samma anläggning. Jag beslöt att utesluta dessa personer av två olika anledningar;

- Min uppfattning var att de som är anställda av dessa företag, inte har samma intresse för verksamheten som de övriga Volvo Aero anställda. Det är Celero, Eddo och Volvo IT som betalar deras lön även om de i sin tur är beroende av Volvo Aero.
- Många av dessa anställda rör sig inte i samma lokaler som de Volvo Aero anställda och kan då inte heller förväntas ta del av informationskanalerna på samma sätt.

Efter att ha uteslutit Celero, Eddo och Volvo IT landade jag på en empirisk population av 2 545 personer. Det innebär att det är dessa personer som ska utgöra underlag när jag samlar in min empiri.

Urval utifrån populationslista

Jag ansåg att lottdragning av drygt 2 500 namn skulle vara svårt att genomföra, trots att det egentligen är det bästa sättet att se till att urvalet verkligen blir slumpmässigt. Det andra alternativet för att kunna genomföra en undersökning med hjälp av sannolikhetsurval, är att ställa upp en förteckning över alla enheter i populationen, en så kallad populationslista, som ger oss den empiriska populationen. Från listan tar man sedan ut sina respondenter med hjälp av ett urvalsintervall. (Holme/Solvang 1997:181) Min empiriska population är som sagt 2 545 personer. Det är viktigt för hela undersökningen att mitt urval är representativt för de anställda på Volvo Aero i Trollhättan. Därför kände jag att det var viktigt för min undersökning att jag kunde styra urvalet något. En av mina bakgrundsvariabler är befattning på företaget och jag var angelägen om att urvalet inte fick bli för snedfördelat om jag ville kunna uttala mig om olika grupper i ett senare skede, exempelvis uttalanden som ska grundas på de anställdas befattning i företaget. Visserligen är ålder och anställningstid också bakgrundsvariabler men jag ansåg att befattning i företaget var den bakgrundsvariabel som förmodligen skulle kunna säga mest. Detta beroende på att fysisk tillgång till kanaler samt i den utsträckning man ägnar sig åt dem enligt min mening påverkas mer av befattning än kön och anställningstid. Dessutom är den sanna bilden av Volvo Aero i Trollhättan att det finns nästan lika många som jobbar i produktion i verkstäderna som det är människor som arbetar i kontorsmiljö.

Mot bakgrund i detta resonemang ville jag se till att fördelningen mellan anställda som arbetar i produktionen, det vill säga det ”fotfolk” som arbetar i verkstäderna och de anställda som arbetar i kontorsmiljö var någorlunda jämn. Jag anser att detta är de två största interna målgrupper som är viktiga att ha i åtanke när man planerar sin informationsverksamhet. Dessutom skulle det, som sagt, ge en korrekt bild av hur fördelningen mellan dessa två grupper ser ut i verkligheten. Visserligen kunde jag helt enkelt bara ha haft med detta som en bakgrundsvariabel och sedan genomfört lottdragning men risken hade då varit att den ena eller den andra gruppen hade kunnat bli starkt över- eller underrepresenterad.

6.3 Tillvägagångssätt

I det följande kommer jag att redogöra för hur jag gått tillväga med min undersökning. Det gäller dels hur det praktiska urvalet av respondenter gått till, dessutom skriver jag några rader om distributionen av enkäten samt hur bearbetningen av mina resultat gått till.

6.3.1 Det praktiska urvalet av respondenter

Det enklaste sättet att kunna genomföra ett systematiskt urval med utgångspunkt i produktions- och kontorsanställda, visade sig vara att dela in min empiriska population, 2 545 anställda, i två grupper indelat efter vilket fackligt avtal den anställde går efter. Det kom då att gälla de som är anställda under Tjänstemannaavtalet (TA) och de anställda under Verkstadsavtalet (VA). Det är 1216 personer som går under TA medan 1329 går under VA. Jag fick hjälp från Volvo Aeros personaladministratörer som gav mig två listor med anställda, uppdelade efter TA och VA. Listorna skrevs ut den 2 april 2002.

Jag hade redan bestämt mig för att undersöka 600 personer och för att jämnt fördela dessa på TA och VA räknade jag ut procentsatser. Jag fick då fram att de TA-anställda står för 47,78% och de VA-anställda för 52,2% av min empiriska population. Vidare gjorde uträkningarna att 313 personer ur gruppen VA och 287 ur TA gruppen sammanslaget skulle ge mig mina 600 respondenter. (För en utförligare genomgång av matematiken, se bilaga 3) För att systematiskt välja ut mina respondenter från de två olika listorna fick jag genom ytterligare uträkningar fram att jag skulle välja var fjärde namn på listorna till dess att jag nått 313 respektive 287 personer.

Så till den problematik detta urval kan föra med sig. Mina två listor är alltså uppdelade efter om den anställde går under Verkstads- eller Tjänstemannaavtalet. Detta täcker alla anställda efter att jag tagit bort de som är anställda genom Celero, Eddo och Volvo IT. Dessvärre framgår det inte av listan om personer jobbar skift, är tjänstlediga, sjukskrivna, har semester, jobbar hel- eller deltid och så vidare. På så sätt kan det mycket väl hända att personer jag valt faller bort av någon av ovanstående anledningar. Jag hoppas dock att antalet bortfall av dessa anledningar inte kommer att bli så stort att det på ett avgörande sätt påverkar mina resultat. Eftersom listorna skrevs ut den 2 april ansåg jag att de var så pass uppdaterade att de gott kunde fungera som underlag för mitt urval.

Namnen på listorna har förts in på ett speciellt sätt, något som bland annat Halvorsen (1992:99) anser inte är så lyckat för representativiteten. I mitt fall är listorna uppdelade efter avdelningsnummer från avdelning nummer 1000 till avdelning nummer 9920, samt i alfabetisk ordning efter personens efternamn. Det innebär alltså att under varje avdelningsnummer finns ett varierande antal anställda som listas beroende på vilken bokstav deras efternamn börjar på. Det faktum att de anställda förts in på listorna efter ett visst system skulle kunna ställa till problem för mig. Jag anser dock att min urvalsmetod och mitt syfte gör att resultaten inte kommer att påverkas nämnvärt. Den avdelning personen jobbar på samt det efternamn personen har är inte av betydelse för mig.

6.3.2 Test av enkät

Ett frågeformulär måste testas i en provundersökning innan det används i den egentliga undersökningen. Syftet med detta är att få reda på om de svarande tolkar frågor och svar på samma sätt som jag eller om de lägger en annan innebörd i dem. Dessutom kan man få reda på om något svarsalternativ saknas i någon fråga så att frågan blir omöjlig att besvara för vissa respondenter. (Ejlertsson 1996:31-32) På grund av tidsbrist hann jag inte låta någon testgrupp fylla i enkäten för att se om den fungerade bra. Det hade självklart varit bra om jag hunnit det eftersom jag i så fall kunde fått värdefull kunskap om hur enkäten fungerar som instrument för min undersökning. Jag fick dock lite kommentarer från en av tjejkerna på Volvo Aeros informationsavdelning vilket ledde till vissa justeringar av enkäten. Jag insåg hur lätt

man blir ”blind” för konstiga formuleringar och upprepningar om man inte låter någon annan ta del av materialet.

6.3.3 Distribution av enkäten

Enkäten skickades ut torsdagen den 25 april med Volvo Aeros internpost. Det innebär att respondenten fick ta emot ett brunt ”cirkulationskuvert”, även kallat postpåse. Kuvertet var inte förslutet och innehöll följebrev och tre sidor enkät. Följebrevet var hophäftat med enkäten.

De flesta anställda har ett eget postfack men det finns anställda som inte har det, främst då anställda i produktionsmiljö. I de fallen läggs deras post i personens förmans fack, som i sin tur fördelar den vidare. Villkoren för hur olika personer får enkäten är därmed något annorlunda. Jag har ingen anledning att tro att enkäten inte skulle nå mottagaren genom att distribueras med internposten.

När enkäten väl var respondenterna till handa hade de drygt en vecka på sig att besvara den. Jag bad om den i retur fredagen den 3 maj. Returen gick till på följande sätt. Respondenterna ombads skicka tillbaka den ifyllda enkäten till informationsavdelningen, i mitt namn. Min kontakt på informationsavdelningen såg sedan till att enkäterna skickades vidare till min hemadress. Jag mottog enkäter vid tre tillfällen 2, 3 och 7 maj.

6.3.4 Bearbetning av resultat

Jag har i bearbetningen valt att använda mig av kodblanketter som jag bearbetat manuellt (exempel på kodblankett finns i bilaga 4). Jag har med andra ord inte använt mig av något datorprogram för att bearbeta resultaten eller skapa tabeller. Jag ansåg att ett komplicerat dataprogram skulle försvåra bearbetningen för mig, då jag hellre bearbetar svaren manuellt och på så sätt får en helt annan känsla för materialet.

Rent praktiskt har det gått till så att varje enkätfråga har ett nummer, vilket motsvarar en variabel, alltså 17 stycken. Sedan har varje fråga i sin tur ett varierande antal variabelvärden beroende på hur många svarsalternativ frågan har. Jag har gått igenom alla enkäter och skrivit ner variabelvärdena på en liten kodblankett som sedan alltså motsvarar en enkät. Jag har sedan räknat fram mina resultat genom att gruppera kodblanketterna utifrån det variabelvärde de valt på de olika frågorna. Variabelvärdena kan ses i bilaga 5.

Avrundning

I min resultatredovisning kommer jag att använda mig av procentsatser. Jag har i många fall varit tvungen att avrunda de procentsatser jag fått fram och ansåg det relevant att kort redogöra för vilken princip jag använt mig av. Jag fick i grundskolan lära mig att alltid avrunda uppåt då decimalen hade ett värde som var fem eller mer och således avrunda nedåt om värdet är mindre än fem. Detta har dessvärre lett till att en liten procentsats som till exempel 0,2% blir en nolla i tabellen. Jag anser att kommatecken inte hör hemma i tabeller och vill alltså avrunda till hela tal. I de fall detta skett har jag sett till att kommentera det i anslutning till tabellen.

6.4 Undersökningens kvalitet

I detta avsnitt ska jag utvärdera min undersöknings kvalitet. Det innebär att jag ska redogöra för de brister som finns i min undersökning samt vilka konsekvenser de kan ha haft. Det finns några större händelser som inträffat vilka jag anser är de som kan ha haft störst inverkan både på svarsfrekvensen och svaren. Dessa går jag igenom en i taget. Allra först kommer jag att titta närmare på vad litteraturen säger om reliabilitet och validitet för att sedan kunna applicera det på min undersökning.

6.4.1 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten i en undersökning bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggrann man är vid bearbetningen av informationen. Validiteten i sin tur är beroende av vad man mäter och om detta är utklarat i frågeställningen. (Holme/Solvang 1997:163)

Hög reliabilitet uppnås om olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefärligen samma resultat (Ibid.). Det är alltså min uppgift att sträva efter att felet blir så små som möjligt, om någon annan skulle utföra samma undersökning. Det är min åsikt att någon annan, utifrån min metod och mitt material skulle kunna komma fram till samma resultat som jag. Jag använder mig av variabler och variabelvärden som är väl definierade och som på ett relativt enkelt sätt kan överföras till kodblanketter. Om någon däremot skulle, utifrån mitt syfte, välja att utföra undersökningen med hjälp av en annan metod är det inte säkert att resultaten skulle bli likadana. Vid exempelvis djupintervjuer på samma tema med anställda vid Volvo Aero, kan mycket annat komma upp till ytan. Det är också mindre risk för misstolkningar och större möjligheter till förtydligande svar.

Valid blir min undersökning om jag ser till att jag mäter det jag avser att mäta (Ibid:167). I mitt fall innebär det att jag måste se till att den så kallade operationaliseringen av de teoretiska variablerna har gjorts på ett sådant sätt att den teoretiskt definierade variabeln och den operationaliserade variabeln sammanfaller i så stor utsträckning som möjligt (Ibid.). Med andra ord måste jag utvärdera om min enkät fungerar bra som ett instrument för att besvara mitt syfte och mina frågeställningar. Jag kommer att återkomma till både reliabiliteten och validiteten i de följande avsnitten.

6.4.2 Volvo Aero varslar 300 personer om uppsägning

Volvo Aero befinner sig i ett kritiskt skede. Nedgången i flygtrafiken efter terrorattackerna mot USA, den 11 september 2001, har slagit tillbaka även på Volvo Aero. De har som en följd av det tvingats varsla 300 personer. Varslet lades under vintern 2001 men det var vid tidpunkten för min uppsatsplanering ännu inte tillkännagivet exakt vilka personer som skulle komma att drabbas. Jag var dock fullt medveten om att förhandlingar pågick och att många anställda levde i ovisshet kring varslen. Jag beslutade mig för att ändå genomföra undersökningen. Det är alltid svårt att veta hur lång tid förhandlingar av detta slag kommer att ta och det var ingen som kunde ge mig besked om exakt när det definitiva varslet skulle läggas. Min förhoppning var att enkäten skulle ha varit ute och kommit tillbaka innan de som drabbas fick besked.

Jag var på det klara med att den ovissa situationen för många anställda kunde påverka min undersökning på ett antal olika sätt. Om missnöje finns mot ledningen i stort kan det påverka om de anställda känner för att svara på enkäten eller ej. De svar de ger mig i enkäten kan även

färgas av hur informationen kring varslen skötts. Det är förmodligen lätt att i ett sådant skede sätta ett likhetstecken mellan information kring varslen och interninformation i stort. Via ett diskussionsforum på Intranätet har missnöjda anställda ventilerat åsikter om företagets utgifter, trots att människor kommer att tvingas gå. Därför ansåg jag det viktigt att det i mitt följebrev klart framgick att företaget inte betalar mig för mitt arbete. Jag förstod att det hade upprört många människor om så hade varit fallet. Min förhoppning var att svarsfrekvensen inte skulle påverkas i alla fall av det.

Man kan då fråga sig varför jag inte valde att undersöka informationen kring varslen, då jag visste att en varselprocess pågick. Det enkla svaret är att jag ansåg att de anställda var mitt upppe i det just då och kanske skulle ha svårt att distansera sig till ämnet. Jag ansåg att en utvärdering av varselinformation skulle bli av bättre kvalitet om den genomfördes när hela processen är avslutad.

Dessvärre hände det oförutsedda. Jag hade planerat att skicka ut enkäten tisdagen den 23 april 2002, vilket olyckligt visade sig bli samma dag som det definitiva varslat skulle tillkännages. Det var självklart omöjligt att skicka ut en enkät i det läget. Detta var ett olyckligt sammanträffande som ingen kunde förutsett. Som jag nämnde tidigare var det ingen som kunde ge mig besked om hur länge förhandlingarna skulle pågå. Nu hade jag i alla fall kommit så långt att det var omöjligt att vända tillbaka i mitt uppsatsarbete och enkäten måste i alla fall skickas ut på företaget. I samspråk med mina kontakter på Volvo Aeros informationsavdelning bestämde vi att vänta med enkäten ett par dagar och i stället distribuera den under torsdagen den 25 april. Det hade självklart varit bättre att vänta ännu längre men min tidsram var redan krympt och jag kunde inte mycket annat göra än att skicka ut enkäten hålla tummarna. Jag kommer naturligtvis att ha detta olyckliga sammanträffande i åtanke under analysen av mina resultat.

Varslet kan ha påverkat min undersökning i två avseenden som jag redan kort varit inne på. Dels är det fullt förståeligt att en person som två dagar tidigare blivit uppsagd inte har någon större lust att svara på en enkät om interninformationen. Ett visst bortfall på grund av detta kan mycket väl förekomma. Däremot går det inte att säga hur många av mina respondenter som verkligen blivit uppsagda. Undersökningen kan även påverkas av det faktum att många likställer den känsliga informationen kring uppsägningarna med interninformation i stort. Det kan vara den typ av interninformation som ligger färskast i deras minne. På så sätt kan respondenternas svar spegla eventuellt missnöje över hur informationen kring varslen har skötts. Å andra sidan kan det mycket väl vara så att mina respondenter inte drabbats personligen av uppsägningarna och i sådant fall speglar svaren interninformationen i stort. Jag kan inte veta detta men kommer att ha det i åtanke under analysen av mina resultat.

Av praktiska skäl har jag inte haft möjlighet att utföra samma undersökning vid flera olika tillfällen, vilket ofta rekommenderas för att pröva undersökningens pålitlighet (Ibid:165). Jag är dock relativt övertygad om att samma undersökning utförd utan influens från oroande varselprocesser skulle ha gett ett något annorlunda resultat. Detta återkommer jag till i resultatredovisning och slutdiskussion.

6.4.3 Populationslistorna

När jag i ett tidigt skede av mitt arbete bad om att få listor över de anställda på Volvo Aero i Trollhättan fick jag hjälp av en av företagets personaladministratörer. Av praktiska skäl skedde kontakten med denna man genom en av mina kontaktpersoner på informations-

avdelningen. Mitt önskemål var alltså att få två listor fördelade på anställda som går under Verkstads- respektive Tjänstemannaavtalet och som arbetar på anläggningen i Trollhättan. Herren på personalavdelningen lovade då att plocka bort de namn som inte hörde dit. Detta gällde ett femtiotal anställda vid Volvo Aero i Malmö. Dessa personer visade sig administreras från Trollhättan, till skillnad från de anställda i Bromma som har en egen personalavdelning. När enkäten varit ute en dag fick jag två samtal från personer som arbetar i Malmö, som sa att de fått enkäten. De undrade självklart både om de skulle fylla i den (rubriken sa tydligt att det gällde Trollhättan) samt hur de skulle skicka tillbaka den, då internpostsystemet av naturliga skäl inte fungerar mellan Malmö och Trollhättan. Jag fick då meddela dessa personer att det inte varit meningen att de skulle få enkäten och bad dem om ursäkt för misstaget. Jag meddelade dem att jag inte ville ha deras enkäter i retur. Detta eftersom min undersökning klart och tydligt är inriktad på hur det interna informationsflödet fungerar i Trollhättan och ingen annanstans.

Min förhoppning är att detta var de enda två Malmö-anställda som fått enkäten och att personaladministratören missat att ta bort deras namn från listan. Jag hade naturligtvis på förhand, innan jag gjorde mitt urval, kunnat dubbelkolla att inga andra orters anställda fanns med på listan men jag såg i det skedet ingen anledning till att misstro herren på personalavdelningen. I efterhand är det dock tydligt att jag borde kontrollerat listorna.

När svaren börjat droppa in mottog jag en enkät, skickad i ett kuvert som var poststämplat i Bromma. För att vara på den säkra sidan utslöt jag den enkäten av samma anledning som jag utslöt svaren från Malmö.

6.4.4 Enkätens distribution

Inte nog med att distributionen olyckligt sammanföll med de tråkiga uppsägningarna på Volvo Aero i Trollhättan, dessutom blev det tyvärr så att enkäten låg ute över Valborg och Första Maj helgen. Flera författare påpekar att tidpunkten för distribution av enkäter är viktig samt att den helst inte bör distribueras i samband med storhelger, skollov och så vidare (se t ex Ejlertsson 1996:27). Det är självklart olyckligt att Valborg och Första Maj helgen kolliderade med min enkät men jag anser att det ändå inte är en av våra största helger. Många människor arbetar på Valborgsmässoafton och det kan mycket väl vara så att de anställda tagit med sig enkäten hem över sin lediga Första Maj-dag och fyllt i den i lugn och ro i hemmet. Jag får dock inte förbise det faktum att en helgdag mitt i veckan ”krymper” den tid respondenterna har på sig att svara och att det mycket väl kan ha inverkan på svarsfrekvensen.

Enkäten skickades inte ut i förseglat kuvert. Jag anser dock att enkäten borde känts personlig för mottagaren, då den lades i personens postfack samt var adresserad till personen genom att jag för hand skrivit namn och avdelningsnummer på cirkulationskuverten. Det som kan påverka min svarsfrekvens är att jag inte erbjöd returkuvert som kan förseglas. Ett alternativ hade varit att skicka enkäten hem till personens bostad tillsammans med ett frankerat svarskuvert, vilket jag utslöt av två anledningar. Självklart hade porto- och kuvertkostnader överskridit min studentbudget, dessutom ansåg jag att jag visserligen skulle nå de som var tjänst-, föräldralediga, sjuka och så vidare men att deras svar kunnat vara missvisande då de faktiskt inte befinner sig på arbetsplatsen för tillfället och kanske inte kan minnas hur de brukade använda sig av informationskanalerna när de arbetade.

Enkäten skulle skickas tillbaka till informationsavdelningen, i mitt namn. Två av de som kom i retur var lagda i förseglade kuvert, resten använde sig av cirkulationskuverten, i många fall

med deras namn kraftigt överstruken. Detta gav mig en känsla av att respondenterna såg sin anonymitet som viktig och att de i vissa fall kanske ansåg att den inte kunde garanteras om de skickade enkäten tillbaka i ett cirkulationskuvert. I ett fall hade även enkätens nummer strukits över. Jag inser vikten av att garantera respondentens anonymitet även om frågorna i min enkät kan anses vara alltför känsliga eller personliga. Förmodligen hade ett svarskuvert med möjlighet att förseglas ökat svarsfrekvensen. Det förefaller även så att min garanti för anonymitet som jag uttryckte i följebrevet inte var nog.

6.4.5 Enkätfrågorna och svarsalternativens formulering

Då jag börjat titta närmare på de svar jag fått in fick jag klart för mig att enkäten haft vissa brister. Det rörde sig om vissa svarsalternativ som förmodligen inte varit helt uteslutande. Jag märkte under bearbetningen att frågorna sex, tio, 13, 14 och 15 var de frågor där respondenten satt flera kryss. I mitt följebrev samt längst upp på enkätens första sida meddelar jag respondenten att han/hon i samtliga fall enbart ska sätta ett kryss per fråga. Däremot påminner jag inte om detta vid alla frågor utan endast vid fråga nummer 15. Jag anser att denna olycklighet kan bero dels på mig och dels på respondenten. Jag inser att jag har stor del i problemet då jag förmodligen skulle ha påmint, i anslutning till varje fråga, att respondenten enbart ska sätta ett kryss. Jag trodde att det skulle räcka att nämna detta i följebrevet samt längst upp på enkätens första sida. Respondenten kan även ha del i problemet på så sätt att han/hon kryssat i två eller flera rutor för att han/hon inte haft tid eller lust att tänka efter var ett enda kryss skulle sättas. Bortfallet på grund av detta uppgick på fråga sex till 29 svar, fråga tio 30 svar, fråga 13 - 51 svar, fråga 14 - 22 svar och fråga 15 tre svar.

Det är dock inte enbart negativt att få reda på att det satts flera kryss vid vissa frågor. Även detta kan säga mig något viktigt. Jag har valt att i bearbetningen behandla de variabler som fått flera kryss för sig. På så sätt kan jag få fram intressanta kombinationer av variabelvärden som faktiskt också kan vara viktiga för min undersökning. Därför anser jag att flera kryss inte har några större konsekvenser för resultaten utan tvärtom har tillfört kunskap som jag inte räknade med att få.

Fråga nummer 17 var en öppen fråga som syftade tillbaka på fråga nummer 16 där respondenten anger om han/hon anser att de tre informationskanalerna tillsammans ger dem tillräcklig information om vad som händer på Volvo Aero i Trollhättan. Jag har fått många intressanta svar från de som anser att den inte gör det. Dessvärre har flera respondenter sett chansen att under fråga 17 ge utlopp för diverse tankar och åsikter kring interninformationen. Dessa synpunkter är intressanta men dessvärre inte relevanta för min undersökning och jag har därför inte tagit med dem i min analys. Därför förekommer det att en person svarat att de tre kanalerna inte räcker till (fråga 16) men jag har inte fått ett konkret svar på var personen i fråga söker den information som saknas.

Problem med enkätens frågor och formuleringar hade kunnat undvikas om jag haft tid och möjlighet att låta en testgrupp fylla i enkäten. På så sätt hade jag även kunnat provkoda ett antal enkäter för ett se om de hade några fel och brister. Det är bara att beklaga att jag inte ansåg mig ha tid till detta moment.

6.5 Svarsfrekvens och bortfall

I detta avsnitt ska jag gå igenom förloppet sedan enkäterna returnerats till mig. Jag ska resonera kring bortfall och svarsfrekvens samt motivera hur realistiskt det är att i fortsättningen dra slutsatser och generalisera utifrån mina resultat.

6.5.1 Svartsfrekvens

Som jag tidigare nämnt skickades 600 enkäter ut till de anställda på Volvo Aero i Trollhättan torsdagen den 25 april. Jag bad att få den ifyllda enkäten i retur senast den 3 maj och då med internpostens lunchrunda. På så sätt räknade jag med att informationsavdelningen kunde skicka dem vidare till min hemadress så att jag hade alla svaren senast måndagen den 6 maj. Vid det första tillfället fick jag tillbaka 359 enkäter, detta efter att enkäten varit ute i en vecka. Fram till den 7 maj hade ytterligare enkäter droppat in och jag hade då i min ägo 388 enkäter. Det visade sig att fler enkäter droppade in till Volvo Aeros informationsavdelning under de nästkommande dagarna men av tidsskäl satte jag stopp för insamlingen den 7 maj, då jag av såväl praktiska som tidsskäl kände mig tvungen att börja räkna på resultaten. Kodningen av enkäterna hade jag jobbat med löpande.

Svartsfrekvensen för 388 returnerade enkäter uppsteg till 65%. Vilket jag i samråd med min handledare beslöt vara fullt tillräckligt för att kunna arbeta med. En tumregel är enligt Ejlertsson (1996:23) att ungefär 70-75% av de inkomna svaren kommer innan någon påminnelse skickats ut. Efter en påminnelse kan drygt 90% av de slutliga svaren beräknas ha kommit in. Som jämförelse kan nämnas att SOM-undersökningen från 2000. Svartsfrekvensen brukar för samhällsvetenskapliga postenkätstudier uppgå till mellan 60 och 70% beroende på geografiskt område och typ av svartspersoner. SOM-institutets rikstäckande undersökningar har en genomsnittlig svartsfrekvens sedan 1986 på 65%. 2000 års Väst-SOM-undersökning hade en svartsfrekvens på 66%. (http://www.som.gu.se/pdf/flerniva_metod.pdf)

Jag har tidigare redogjort för att jag ansåg det viktigt att fördela enkäterna jämnt mellan anställda enligt Verkstads- och Tjänstemannaavtalet. När jag fått in mina 388 enkäter kunde jag lätt se efter hur fördelningen inom dessa grupper blivit. Jag visste sedan tidigare att enkäterna nummer ett till 313 var skickade till VA och de resterande 314 till 600 skickats till TA. Genom att helt enkelt räkna igenom hur många enkäter som hamnade i varje nummerintervall fick jag fram att 191 VA och 197 TA hade svarat på min enkät. En otroligt jämn och lyckosam fördelning. Nu anser jag mig ha ett bra underlag för att dra slutsatser om de anställda på Volvo Aero i Trollhättan.

Påminnelse

Jag beslutade att inte skicka ut någon påminnelse om enkäten till mina respondenter. Detta beslut grundade sig på två tankar. För det första är en 65 procentig svartsfrekvens fullt acceptabel för en vetenskaplig undersökning. För det andra krymper tiden då man arbetar med en uppsats skrämmande fort och jag ansåg mig inte ha tid att vänta längre på att få in fler svar. Som jag tidigare nämnt droppade ytterligare svar in efterhand men jag beslöt mig för att inte ta med den i min undersökning. Det hade naturligtvis varit både roligt för min del och positivt för undersökningens kvalitet om jag lyckats få in fler svar men det var som sagt av tidsskäl som jag främst ansåg att en påminnelse inte var nödvändig.

6.5.2 Bortfall

Det finns olika typer av bortfall att resonera kring. För det första gäller det det externa bortfallet som omfattar de personer som vägrar att, eller inte har möjlighet att, delta i undersökningen. Vidare kan man tala om internt bortfall som avser bortfallet på enstaka frågor bland de som för övrigt har besvarat enkäten. Slutligen finns det bortfall som beror på olika missöden, även kallat missing data. (Ejlertsson 1996:22) Jag har stött på alla dessa former av bortfall under arbetet med min undersökning.

Till min glädje var många respondenter snälla nog att meddela mig om visst bortfall. Jag mottog under de första dagarna ett antal telefonsamtal där förmän på Volvo Aero meddelade mig att personer jag skickat enkäten till av olika anledningar inte befann sig på företaget just då. Jag fick även tomma enkäter i retur där anteckningar på dem berättade samma sak. Detta externa bortfall som jag är medveten om rör sig om en dam som precis pensionerat sig, en person var föräldraledig, en tjänstledig och tre befann sig tillfälligt vid Volvo Aero i USA. Dessa externa bortfall beror på populationslistorna som jag tagit mitt urval från. Som jag tidigare nämnt framgår det inte av populationslistorna om personerna är tjänst-, föräldralediga och så vidare. Vidare föll sig slumpen så att informationsdirektören själv var en av de utvalda. Han meddelade att han inte svarar på enkäten, då han ansåg sig lite väl partisk. Jag antar att det är fler än dessa sju personer som fallit bort av liknande anledningar men det är endast dessa som jag fått besked om. Ytterligare tre enkäter föll bort beroende på de olyckliga omständigheterna kring populationslistorna, som jag tidigare resonerat kring. De personer i Malmö och Bromma som svarat på enkäten har jag alltså inte räknat med. Detta klassar jag som bortfall beroende på olyckliga omständigheter (Ibid.). Efter dessa tio enkäter rör det sig om ytterligare 202 stycken som jag inte fått i retur. Däremot droppade ju ett okänt antal in efter att jag satt stopp för insamlingen så den definitiva siffran för externt bortfall är dessvärre oklar. Det har även förekommit internt bortfall på enstaka frågor genom att frågor varit omöjliga att koda eftersom respondenten satt fler än ett kryss. Vissa frågor har inte blivit besvarade alls, vilket även det räknas som intern bortfall. Det interna bortfallet kommer jag att redovisa ytterligare i anslutning till redovisningen av mina resultat.

Vad kan bortfallet bero på?

Det är i mitt fall mest intressant att resonera kring det externa bortfallet, som uppgår till som mest 202 enkäter. Det interna bortfallet behandlas i avsnittet om enkätfrågorna och svarsalternativens formulering ovan samt i resultatredovisningen.

Det var vid en första anblick glädjande att få en svarsfrekvens på 65% men jag får inte glömma bort att jag faktiskt har ett bortfall på 35% som kanske kunde ha undvikts eller i alla fall minskats. Då jag funderat kring vad bortfallet kan bero på har jag kommit fram till ett antal händelser som jag anser haft inverkan på min svarsfrekvens. Flera av dessa har jag varit inne på under undersökningens giltighet. För det första måste självklart en sådan allvarlig händelse som uppsägningar på Volvo Aero anses haft inverkan. Även det faktum att enkäten krockade med Valborg och Första Maj helgen samt att jag inte erbjöd respondenterna ett svarskuvert som kan förseglas kan ha varit avgörande.

Jag har också funderat kring formuleringarna i mitt följebrev och om det inbjöd till att svara eller om respondenterna inte fann något intresse för att svara på enkäten sedan de läst följebrevet. Ett misstag jag gjorde som jag önskar jag kunnat åtgärda, var att jag missade att skriva under följebrevet med min namnteckning. Detta upptäckte jag när kopieringen av

följebrev och enkät redan var i full gång. Det är möjligt att en namnteckning kunde gett ett mer personligt intryck och lockat fler att svara på enkäten. Jag anser inte att enkätens omfattning borde ha påverkat svarsfrekvensen. Det var enbart en tresidig enkät med 17 frågor som inte kan ha tagit alltför lång tid att fylla i.

Populationslistorna kan även de ha en del i bortfallet. Dels kan de ha varit inaktuella på så sätt att de inte uppdaterats sedan människor slutat av olika anledningar. Hade de dessutom inte innehållit namn på tjänst- eller föräldralediga personer hade urvalet blivit annorlunda. Den 13 maj fick jag dessutom ett telefonsamtal från en respondent som berättade att han varit på semester och först nu kommit tillbaka och hittat enkäten i sitt postfack. Semesterlediga personer fanns också med på listan vilket uppenbarligen i alla fall i ett fall har bidragit till bortfallet.

6.6 Vad är undersökningen värd?

Efter att ha gått igenom de ovanstående problemen och bristerna med undersökningen samt svarsfrekvens och bortfall kan man fråga sig vad min undersökning egentligen är värd. Jag anser att det här är på sin plats med några sammanfattande kommentarer och egna synpunkter om undersökningens kvalitet.

Vissa händelser som kan påverka undersökningens kvalitet hade kunnat undvikas, andra inte. Jag hade kunnat göra andra val kring urval, distribution och sammansättningen av enkäten. Däremot hade jag inte kunnat påverka varslet på Volvo Aero, inte heller att enkäten låg ute över Valborg och Första Maj. Jag anser att man under arbetet med en c-uppsats måste kompromissa en del. Självklart hade jag velat att omständigheterna kring enkäten varit annorlunda men jag hade en tidsram som jag av naturliga skäl var tvungen att hålla. Därmed var jag tvungen att inse att undersökningen inte kunde bli helt perfekt på alla områden. Jag hade gärna väntat tills beskedet om uppsägningarna hade lagt sig, jag hade gärna hunnit testa min enkät i en pilotstudie och jag hade gärna skickat enkäten till de anställdas hemadresser och erbjudit dem svarskuvert med porto. Jag hade också gärna låtit mina respondenter ha längre tid på sig att besvara enkäten för att på så sätt eventuellt fått upp svarsfrekvensen.

Trots allt detta anser jag att undersökningen har ett visst värde som del av en c-uppsats. Det är lätt att fastna i negativa tankar och fokusera på de brister som finns i undersökningen och de misstag jag själv gjort i arbetet med den. För att vinkla detta stycke mot det positiva vill jag peka på några värdefulla, bra aspekter av min undersökning för att motivera varför jag anser att den trots allt har ett, enligt mig, relativt högt värde.

En dag efter att enkäten distribuerats på företaget hade cirka 250 svar kommit in. Efter en vecka var siffran uppe i 359. Som jag tidigare nämnt har jag arbetat med 388 returnerade enkäter, vilka alla har ett värde i sig. Jag anser att enkäten även har ett värde för mina respondenter då jag ser det som ett tecken på att enkäten både var angelägen och intressant för dem, då så många svarade så snabbt. Det kan också tyda på att de anställda anser att en undersökning om interninformation är välbehövlig, vilket i sig gör den värdefull.

Att kunna arbeta med en svarsfrekvens på 65% utan att ha testat enkäten och utan att ha skickat ut någon påminnelse anser jag är ett gott betyg för mig, som aldrig tidigare varken gjort en enkät eller skrivit en c-uppsats. Jag har tidigare nämnt att vissa frågor och svarsalternativ hade kunnat genomarbetas ytterligare för att undvika att respondenten sätter två eller flera kryss. Det rörde sig om fem frågor, där respondenterna tenderade att vilja kryssa i

fler än en ruta. Det är alltså tolv frågor som inte hade detta problem. Jag kommer i resultaten även att redogöra för de som satt flera kryss och det är min åsikt att frågan och svarsalternativen må ha varit olyckliga men även detta kan ge mig något och frambringa värdefull kunskap som jag inte hade räknat med. Jag hoppas att kunna visa att undersökningen verkligen är värd en hel del när jag presenterar mina resultat i avsnitten som följer.

7. Vilka svarade på enkäten?

Det har då blivit dags att redovisa de resultat jag fått fram genom att bearbeta mina 388 enkäter. Jag kommer inledningsvis att redogöra för mina bakgrundsvariabler kön, anställningstid och befattning i företaget. Därefter följer tre kapitel uppdelade efter mina tre frågeställningar. Förhoppningen är att detta upplägg ska göra det lätt att följa min redovisning och för min egen del underlättar det för mig att besvara en frågeställning i taget. Varje avsnitt avslutas med en kort sammanfattning av de viktigaste resultaten och ett försök till att besvara respektive frågeställning. Jag kommer enbart att kommentera i ord, de resultat som enligt mig är mest intressanta. I övrigt hänvisas till de tabeller som finns inbakade i texten. Ordet respondent kommer att förekomma på flera ställen, med det menas en person som svarat på min enkät.

7.1 Kvinnor och män

Den första frågan respondenten hade att besvara var vilket kön personen har. Det blir således min första tabell.

Tabell 7.1.1
Antal svarande uppdelat på kön.

Kön	Antal	Procent
<i>Man</i>	328	85
<i>Kvinna</i>	60	15
<i>n</i>	388	
Totalt		100

Jag kan direkt se, i tabell 7.1.1 ovan, att andelen män kraftigt överstiger andelen kvinnor. 85% män och 15% kvinnor svarade på enkäten. Detta behöver dock inte vara ett problem, utan kan mycket väl vara en riktig bild av populationen. Därför anser jag inte att de ojäma siffrorna är något problem. Det gäller bara för mig att ha antalet män och kvinnor i åtanke då jag analyserar mina procentsatser samt korsar kön med andra variabler.

7.2 Fördelning på anställningstid

Nästa variabel gällde hur länge personen i fråga har arbetat på Volvo Aero i Trollhättan. Dessa svar visas i tabell 7.2.1 nedan.

Den största andelen respondenter har arbetat på Volvo Aero i mer än elva år. 33% har arbetat där i elva till 20 år och 34% har angett att Volvo Aero varit deras arbetsplats i mer än 21 år. Det första intryck jag får av dessa siffror är att Volvo Aero är ett företag man stannar på länge. Sammanlagt 67% av mina respondenter har tillbringat mer än ett årtionde på företaget i Trollhättan, större delen av dessa i mer än två årtionden.

Tabell 7.2.1**Antal svarande uppdelat på anställningstid.**

Anställningstid	Antal	Procent
> 1 år	9	2
1-5 år	85	22
6-10 år	35	9
11-20 år	128	33
< 21 år	131	34
<i>n</i>	388	
Totalt		100

Människor som har arbetat på samma arbetsplats så länge måste, enligt mig, ha god vetskap om var de kan söka efter den information de behöver. De har också haft många år på sig att utveckla preferenser och vanor kring olika kanaler. Dessutom anser jag att de måste ha lärt sig vart de kan vända sig när det gäller olika ämnen. Informationshämtande är ju så förknippat med vanor (Strid 1999:80).

Jag hade i detta skede tänkt att eventuellt slå ihop vissa åldersintervall, till exempel ett till fem och sex till tio men vågar inte riktigt ta ett sådant beslut. Även om det kan kännas som att få skillnader kan förekomma beroende på om man varit anställd i fem eller sex år vill jag lugna mig med en eventuell sammanslagning tills jag börjat använda anställningstid som en oberoende variabel.

7.3 Fördelning på befattning

Min tredje och sista bakgrundsvariabel gällde vilken befattning personen har i företaget. Jag har med denna variabel eftersom jag anser att det är intressant att titta närmare på fysisk tillgång till och användning av företagets formella informationskanaler ställt just mot personens befattning. I tabell 7.3.1 nedan, syns de olika svarsalternativ jag erbjöd respondenterna på frågan om deras befattning på Volvo Aero.

Tabell 7.3.1**Antal svarande uppdelat på befattning i företaget.**

Befattning i företaget	Antal	Procent
<i>Chef/ledningsfunktion i kontorsmiljö</i>	27	7
<i>Chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö</i>	12	3
<i>Medarbetare i kontorsmiljö</i>	151	39
<i>Medarbetare i produktionsmiljö</i>	178	46
<i>Annan</i>	14	4
<i>n</i>	383	
Totalt		99

Not: Variabelvärdet "annan" innefattar montör (3 st), personalavdelning, sjuksköterska, chaufför, provning/utveckling, metallarbetare, kvalitetsteknik, motorunderhåll, röntgenoperatör, instrumentering, specialist/metodägare samt trainee.

Den största andelen är medarbetare i produktionsmiljö, 46%. Därefter kommer medarbetare i kontorsmiljö som står för 39%. Av chef- och ledningsfunktionerna arbetar 7% i kontorsmiljö

och 3% i produktionsmiljö. Då jag ansåg det viktigt att alla respondenter skulle hitta ett svarsalternativ som passade just dem valde jag att ha med ett alternativ kallat ”annan” där personen kunde fylla i en annan befattning om så behövdes. Det visade sig att 4% valde denna möjlighet, i antal 14 stycken. Jag har valt att redovisa detta svarsalternativ för sig, det följer härnäst.

Av de 14 personer som angett en annan befattning har tre stycken angett att de är montörer, resten har uppgett följande befattningar; personalavdelning, sjuksköterska, chaufför, provning/utveckling, metallarbetare, kvalitetsteknik, motorunderhåll, röntgenoperatör, instrumentering, specialist/metodägare samt trainee. Sjuksköterskan uppgav att hon arbetar på Aerohälsan, Volvo Aeros egna lilla sjukhus. Jag tänkte först låta dessa övriga yrken falla in under mina andra kategorier men insåg sedan att det var omöjligt. Det hade varit relativt enkelt att dela in de flesta av dem i kontors- eller produktionsmiljö men jag kunde inte veta om de var medarbetare eller hade en chefs-/ledningsfunktion, vilket jag anser väsentligt. Jag har därför behållit variabelvärdet ”annan” och det innehåller således de ovan angivna befattningarna.

Ett ytterligare internt bortfall har förekommit på denna fråga. Det rör sig om fem respondenter som satt två kryss när de svarat och en som kryssat i ”annan” utan att ange vilken befattning han/hon har. Dessa sex har jag således inte räknat med. I fem fall har alltså mina svarsalternativ inte varit uteslutande. Två respondenter har angett att de innehar en chef-/ledningsfunktion i både kontors- och produktionsmiljö. Övriga kombinationer är; chef-/ledningsfunktion och medarbetare i produktionsmiljö, medarbetare i både kontors- och produktionsmiljö och slutligen en respondent som kryssat både alternativet medarbetare i produktionsmiljö och ”annan”.

Det rör sig alltså om 85% av mina respondenter som är medarbetare och endast 10% som innehar en chef-/ledningsfunktion. Även detta anser jag är en relativt korrekt bild av den verkliga populationen. Det är för mig rimligt att andelen medarbetare kraftigt överstiger andelen chefs-/ledningsfunktioner i ett företag.

7.4 Sammanfattning

Efter genomgången av bakgrundvariablerna kön, anställningstid och befattning i företaget fick jag fram att den största andelen svarande är män. Det rör sig om 85% män och 15% kvinnor. De flesta av mina respondenter har varit anställda på Volvo Aero i Trollhättan i mer än 21 år. Siffran här var 34%. Därefter kom en anställningstid på elva till 20 år, 33%. Personer som arbetat mindre än ett år stod för den lägsta siffran, enbart 2%. Medarbetare i produktionsmiljö utgjorde den största andelen av mina respondenter. De stod för 46% medan medarbetare i kontorsmiljö svarar för 39%. Chef-/ledningsfunktion står för 10% om man slår ihop kontors- och produktionsmiljö. Jag kan då konstatera att jag har flest medarbetare bland mina respondenter och ett mindre antal chefer/ledningsfunktioner. Det förefaller dock naturligt att det finns fler medarbetare än chefer. Fördelningen mellan medarbetarna i kontors- och produktionsmiljö är relativt lika, vilket jag anser speglar Volvo Aero i verkligheten. Min typiska, genomsnittlige respondent är alltså en man som är medarbetare i produktionsmiljö och som haft Volvo Aero i Trollhättan som sin arbetsplats i mer än 21 år.

Det är nu dags att titta närmare på dessa respondenter genom att gå igenom en frågeställning i taget. Jag börjar självklart med frågeställning nummer ett.

8. De anställdas tillgång till informationskanalerna

I detta avsnitt ska jag titta på de resultat som är kopplade till min första frågeställning. Den löd; Hur ser den fysiska tillgången till de tre informationskanalerna ut? Med fysisk tillgång har jag avsett om den anställda har fysisk möjlighet att ta del av de tre informationskanalerna AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor. Jag ansåg att det allra bästa var om personen på ett naturligt sätt ”konfronteras” med kanalen genom att passera ett tidningsställ med AeroNyheterna dagligen, likaså passera en av företagets anslagstavlor. Detta grundat på Petersson och Peterssons (1992:143) åsikt att en anslagstavla fungerar bäst om den är placerad på ett sådant ställe där alla anställda passerar under dagens lopp. För Violin krävs naturligtvis tillgång till hårdvaran, det vill säga en Violinuppkopplad dator. Tabell 8.1 nedan är alltså en sammanfattning av frågorna; på väg till eller från Din arbetsplats, passerar Du då ett tidningsställ med AeroNyheterna? På väg till eller från Din arbetsplats, passerar Du då en av företagets anslagstavlor? Samt frågan Har Du tillgång till Violin?

Tabell 8.1

Fysisk tillgång till de tre informationskanalerna, uppdelat på kanal. I procent
Informationskanal

Tillgång?	AeroNyheterna	Violin	Anslagstavlor
Ja	91	100	91
Nej	9	0	9
<i>n</i>	387	385	386
Totalt	100	100	100

Not 1: För Violin har svarsalternativen Ja, genom egen dator och Ja, genom gemensam dator slagits ihop till Ja.

Not 2: En person svarade att han/hon inte har tillgång till Violin alls. Procentsatsen blev dock 0,25% vilket fått avrundas till 0.

Det första som är värt att kommentera är, grundat på hur frågan ställts, att Violin har den högsta räckvidden. Med räckvidd avses att en stor andel av de anställda har en fysisk möjlighet att ta del av budskapet (Palm/Windahl 1996:66). 100% av respondenterna uppger att de har tillgång till Violin antingen genom en egen eller en gemensam dator. Fördelningen mellan AeroNyheterna och företagets anslagstavlor är likadan. 91% anger att de har tillgång till de två kanalerna. Det är dock värt att påminna om frågans formulering. Även om personerna angett att de inte har tillgång till AeroNyheterna och företagets anslagstavlor på ett naturligt sätt, det vill säga att de passerar dem på väg till eller från sin arbetsplats, behöver det inte betyda att de inte vet var tidningsställen och anslagstavlor finns. Även de kan alltså mycket väl nås av dessa kanaler om de söker upp dess placering. Det kan också vara så att de visst passerar ett tidningsställ och en anslagstavla men att de inte tänker på att de gör det. Detta på grund av dessa kanalers uppmärksamhetsvärde, det vill säga deras förmåga att väcka och bibehålla mottagarens uppmärksamhet (Ibid). För anslagstavlan gäller också att den inte uppmärksammas förrän den förändras eller saknas (Strid 1999:80).

Förutsättningarna för att de budskap som skickas ut genom dessa kanaler är alltså mycket goda, då räckvidden är så pass hög i samtliga fall. Tillgången till de tre formella informationskanalerna är god, vilket är helt i linje med Volvo Aeros kommunikationspolicy, som bland annat säger att all kommunikation ska vara tillgänglig. Det ska med andra ord vara lätt att tillgå information på företaget. (Volvo Aero Communications Policy)

Då det bara fanns två alternativ att välja på (tre för Violin då det rörde sig om Ja, Ja genom gemensam dator och Nej) hoppades jag att alla skulle svara på dessa tre frågor. Jag ansåg att ett ”vet ej” alternativ var överflödigt i det här sammanhanget. Som framgår av tabell 8.1 varierar n-talen så ett internt bortfall har alltså förekommit. Det rör sig om personer som av anledningar som är okända för mig, har hoppat över just den frågan. Kanske skulle ett annat, ytterligare svarsalternativ exempelvis ”vet ej”, gjort att alla svarat på frågan.

I nästa tabell, 8.2 har jag sorterat ut de som svarat att de har tillgång till Violin genom en gemensam dator och ska då titta på hur många personer i fråga delar sin dator med. Detta kan vara viktigt för mina vidare analyser eftersom det är uppenbart att den fysiska tillgången inte ser likadan ut för alla, även om de alla har tillgång till Violin.

Tabell 8.2
Om Du delar dator med andra, hur många delar Du den med? I procent.

Personer att dela med	Antal
1-5 stycken	47
6-10 stycken	22
11 stycken eller fler	31
<i>n</i>	143
Totalt	100

Tabellen visar att 143 personer angett att de delar dator med andra personer. Det är vanligast att det enbart rör sig om att dela med en till fem andra personer. 47% har angett det svarsalternativet. Hela 31% delar sin Violinuppkopplade dator med så många som elva stycken eller fler.

Det borde enligt min mening inte vara så svårt att samsas om en dator med en till fem andra personer. Däremot är det hela 31% som måste samsas med elva personer eller fler. Jag vet inte hur många fler det rör sig om eller om det helt enkelt ”bara” är elva personer i samtliga fall. Jag ser det som problematiskt att kunna hålla sig uppdaterad genom Violin om det är elva personer till som vill hinna läsa nyheter under samma kafferast. Jag återkommer till detta när jag talar om vilken huvudpreferens den anställde har beroende just på hur många han/hon delar sin dator med. Däremot framgår det inte hur användningen av Violin ser ut för dessa människor. Kanske loggar en medarbetare in på Violin och flera andra läser ”över axeln” på honom. På så sätt skulle flera hinna läsa nyheterna på kort tid.

8.1 Skiljer sig tillgången åt beroende på befattning?

Genom min första frågeställning ville jag också få svar på om tillgången till kanalerna skiljer sig beroende på vilken befattning personen i fråga har på företaget. Jag kommer alltså att jämföra tillgången till de tre kanalerna med personens befattning på företaget. För Violin kommer jag inte att göra någon skillnad på om det gäller tillgång genom egen eller gemensam dator.

Det är över lag mycket god fysisk tillgång till de tre informationskanalerna på Volvo Aero och siffrorna skiljer sig inte särskilt mycket beroende på vilken befattning den anställde har i företaget. Tabell 8.1.1 nedan visar att tillgången till AeroNyheterna ligger på mellan 90 till 93% bland de olika befattningarna. 93% är siffran för chef-/ledningsfunktioner i kontorsmiljö och 90% hör till medarbetarna i produktionsmiljö. Det är dock viktigt att ta hänsyn till n-talen i den här tabellen. De varierar från 177 för medarbetare i produktionsmiljö till enbart 12 för

chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö. Så procentsatserna bör i det här fallet sättas i relation till n-talet.

För Violin är tillgången i stort sett maximal. 100% för alla utom medarbetarna i produktionsmiljö där siffran är 99%. Det kan då sägas att tillgången till Violin är sämre för de som uppgett att de är medarbetare i produktionsmiljö än för de andra respondenterna. Återigen bör hänsyn tas till att n-talen är så väldigt olika. De varierar från 176 till 12. Dessutom är en procentenhet en sådan liten skillnad att det inte är fråga om någon stor skillnad för medarbetare i produktionsmiljö och anställda med andra befattningar.

Tabell 8.1.1

Fysisk tillgång till de tre informationskanalerna beroende på befattning i företaget. I procent.

Informationskanal	Tillgång?	Befattning			
		chef/ledn. i kontorsmiljö	chef/ledn. i produktionsmiljö	medarb. i kontorsmiljö	medarb. i produktionsmiljö
AeroNyheter	Ja	93	92	92	90
	Nej	7	8	8	10
	n	27	12	152	177
	Totalt	100	100	100	100
Violin	Ja	100	100	100	99
	Nej	0	0	0	1
	n	27	12	151	176
	Totalt	100	100	100	100
Anslagstavla	Ja	93	92	91	91
	Nej	7	8	9	9
	n	27	12	152	176
	Totalt	100	100	100	100

Not 1: För Violin har svarsalternativen Ja, genom egen dator och Ja, genom gemensam dator slagits ihop till Ja.

Not 2: De som uppgett "annan" på frågan om befattning i företaget är inte medräknade i tabellen.

Slutligen den fysiska tillgången till företagets anslagstavlor. Även här är tillgången mycket god. En liten, liten variation i procentsatserna kan dock ses vad gäller medarbetare och chef-/ledningsfunktioner men det rör sig enbart om en eller två procentenheter. 93% av chef-/ledningsfunktion i kontorsmiljö har tillgång till en anslagstavla. Siffrorna för chef-/ledningsfunktion i produktionsmiljö är snarlika, 92% har tillgång. Siffrorna för medarbetarna i kontors- och produktionsmiljö är likadana. Här uppger 91% att de har tillgång till företagets anslagstavla. Jag vill återigen påpeka de stora skillnaderna i n-talen som är viktiga att ha i åtanke när man analyserar resultaten.

Den befattning personen har inverkar inte nämnvärt på tillgången till AeroNyheter, Violin och anslagstavlor. Det ser i mina ögon ut som att informationsavdelningen i det här fallet lyckats med spridningen av sina kanaler och att det i alla fall inte kan vara tillgången till kanalen som påverkar om de anställda nås av information eller inte.

Jag har som synes inte tittat på tillgången till de tre informationskanalerna ställt mot mina två andra bakgrundsvariabler kön och anställningstid. Detta av den enkla anledningen att jag inte

anser att kön och anställningstid bör ha någon inverkan på om den anställde har tillgång till en informationskanal eller ej.

8.2 Sammanfattning

Hur ser då den fysiska tillgången till Volvo Aeros tre formella informationskanaler ut? Jag vill påstå att den är mycket god. 91% av respondenterna uppger att de har tillgång till AeroNyheterna och företagets anslagstavlor och hela 100% har tillgång till en dator med Violin. 143 personer delar sin dator med andra medarbetare. Delat med antalet svar på 388 blir det 37% som delar dator. Av dessa är det flest som delar dator med en till fem stycken andra.

Det är viktigt att komma ihåg hur frågorna är formulerade. Jag har när det gäller AeroNyheterna och anslagstavlorna frågat respondenterna om de passerar kanalen på väg till eller från sin arbetsplats. Även om de då svarat nej, kan de mycket väl ändå ta del av kanalen. Det innebär bara att de inte naturligt konfronteras med den dagligen. Jag tror dock att de som svarat nej på dessa båda frågor ändå vet var det närmaste tidningsstället och anslagstavlan finns.

För att titta på hur tillgången skiljer sig beroende på vilken befattning personen har i företaget, så återgår jag till tabell 8.1.1 ovan. Jag såg där att skillnaden inte var särskilt stor oavsett befattning. För AeroNyheterna varierar procentsatserna enbart från 90 till 93% där den lägsta siffran motsvarar medarbetare i produktionsmiljö och den högsta chef-/ledningsfunktion i kontorsmiljö. En liten variation beroende på befattning men ändå så pass liten att den med tanke på den stora variationen i n-tal inte får tas på för stort allvar.

Violin har en 100%-ig räckvidd för alla utom medarbetarna i produktionsmiljö, där tillgången är 99%, alltså så liten skillnad att det knappt är värt att nämna.

Företagets anslagstavlor är tillgängliga för 91% av medarbetarna både i kontors- och produktionsmiljö. Mest tillgängliga är de för chef-/ledningsfunktion i kontorsmiljö, 93% men de andra cheferna och ledarna, de i produktionsmiljö, ligger inte långt efter. Siffran där är 92%.

Mina underfrågeställningar här var om de anställda har fysisk tillgång till AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor, om de fysiska förutsättningarna skiljer sig åt när det gäller de tre kanalerna och om det finns skillnader i tillgång om man ser till den befattning personen har i företaget. Jag anser mig ha besvarat dessa tre underfrågeställningar i ovanstående sammanfattning och kan därmed även besvara frågeställning nummer ett. Den fysiska tillgången till de tre olika informationskanalerna ser ut som följer;

Den fysiska tillgången till Volvo Aeros tre formella informationskanaler är mycket god. Även om den fortfarande kan anses god när jag ser till respondentens befattning i företaget finns det en svag skillnad med fördel till chef-/ledningsfunktioner. Violin är den kanal som har högst räckvidd. 37% av mina 388 respondenter uppger att de delar dator med andra personer och i och med det skiljer sig den fysiska tillgången något när det gäller Violin. Det är vanligast att man delar dator med en till fem andra personer.

9. Finns det en huvudpreferens bland de anställda?

Tanken med frågeställning nummer två är framförallt att jag vill titta på vilken av de tre informationskanalerna som är favorit för informationssökning bland de anställda. Dessutom vill jag titta på hur kanalerna kompletterar varandra, om de räcker till eller om de anställda söker information någon annanstans. Jag vill också titta på skillnader i denna "huvudpreferens" genom att ställa den mot mina bakgrundsvariabler. Med huvudpreferens menar jag i det här sammanhanget den kanal de säger att de först och främst vänder sig till när de behöver information om vad som händer på Volvo Aero.

Violin är den främsta kanalen för informationssökning bland de anställda på Volvo Aero. 77% har angett att de först och främst tittar på Violin om de behöver veta någonting om vad som händer på företaget. Jag ser det som relativt självklart att de anställda söker sig till en kanal som uppdateras ofta eftersom det som är nyheter eller berör förändringar självfallet ska kommuniceras i snabba kanaler (Eriksson 1992:46). En annan anledning till att de anställda tycker bäst om Violin är att en fördel med ett intranät är att mottagaren kan välja att ta del av budskapet direkt eller när han eller hon själv vill (Strid 1999:86). 10% anger att de först tittar på anslagstavlor och 7% läser personaltidningen.

Av de 5% som angett ett annat alternativ än de jag gett, det vill säga svaret "annat", har sex stycken även angett vilket annat sätt det är fråga om. Det är då frågan om att vända sig till kunnig personal (1 st), delta i avdelningsmöten (2 st), prata med närmaste chef (2 st) och ta del av extern dagspress (1 st).

Tabell 9.1

Den kanal de anställda först och främst vänder sig till för informationssökning om nyheter på Volvo Aero. I procent.

Kanal	Antal
AeroNyheterna	7
Violin	77
Anslagstavlor	10
Annat	5
Söker inte alls	1
<i>n</i>	376
Totalt	100

Kombinationer har även förekommit på så sätt att en respondent angett både Violin och "annat", två stycken har kryssat i alla rutor. En person anger att han/hon får reda på saker ändå och inte behöver söka efter information. Även Radio Väst, Trollhättans Tidning och Västnytt anges av en respondent som förstaval när det gäller att få information om företaget. Jag kommer genast att tänka på den olyckliga situationen med information kring varslen på företaget. Jag anar att det är sådan information som respondenterna fått genom externa medier då den processen täcktes relativt väl i olika medier i regionen. Här är det alltså läge att ha uppsägningarna och varselprocessen i tankarna när jag analyserar mina siffror.

Att AeroNyheterna hamnar på en tredje plats när det gäller huvudpreferens vill jag koppla till det faktum att den utkommer enbart var fjärde vecka. Jag ser det som logiskt att de anställda inte först och främst söker sig dit när det gäller nyheter om företaget, då det är omöjligt att hålla en tidning aktuell om den utkommer så sällan.

9.1 Påverkas huvudpreferensen av kön, anställningstid eller befattning?

Nästa steg är att ställa den så kallade huvudpreferensen mot mina tre bakgrundsvariabler. Först ut är kön.

Violin håller greppet om respondenterna oavsett kön. 76% av männen och 82% av kvinnorna föredrar att söka efter information med hjälp av Violin. Därefter följer anslagstavlorna och sist AeroNyhetererna. Det finns inga kvinnor som uppgett att de inte söker information om företaget alls. Den ynka 1%-aren tillhör männen. Andelen som uppgett en annan huvudpreferens är lika stor för de båda könen, 5%.

Tabell 9.1.1
Huvudpreferens beroende på kön. I procent.

Föredragen kanal	Kön	
	Man	Kvinna
AeroNyhetererna	7	5
Violin	76	82
Anslagstavlorna	11	8
Annat	5	5
Söker inte alls	1	0
<i>n</i>	316	60
Totalt	100	100

N-talen är mycket olika i den här tabellen. För män är det 316 och för kvinnor 60 vilket gör att jag inte vill dra några slutsatser om skillnader mellan könen i detta fall. Man kan dock påpeka att det är fler kvinnor än män som föredrar Violin medan fler män än kvinnor föredrar att använda AeroNyhetererna och anslagstavlorna för att söka information om företaget. För att försäkra mig om att jag kan uttala mig om dessa skillnader har jag valt att titta på felmarginalen. Om n-talet hade varit 50 och 80% svarat Violin, ligger felmarginalen på +/- 11,1 vilket innebär att de kvinnor som föredrar Violin kan vara allt från 71 till 93%. För männen är felmarginalen för ett n-tal på 400 då 75% svarat Violin, +/- 4,2. Vilket innebär att den manliga preferensen för Violin ligger mellan 72 och 80%. Detta innebär att (under påverkan av att felmarginalen inte är exakt uträknad) det kan vara antingen fler män eller fler kvinnor som föredrar Violin. Det kan också vara nästan exakt lika många i de båda grupperna.

Vidare tittar jag på huvudpreferensen ställt mot anställningstid och ser då i tabell 9.1.2 att Violin är överlägset även här, dock varierar siffrorna lite och tenderar att minska ju längre personen varit anställd. Återigen vill jag påminna om de kraftigt varierande n-talen.

Tabell 9.1.2
Huvudpreferens beroende på anställningstid. I procent.

Kanal	Anställningstid				
	>1 år	1-5 år	6-10 år	11-20 år	<21 år
AeroNyhetererna	11	5	3	6	9
Violin	89	79	94	73	75
Anslagstavlorna	0	6	0	16	11
Annat	0	9	0	6	3
Söker inte alls	0	1	3	0	2
<i>n</i>	9	81	35	125	126
Totalt	100	100	100	100	100

Av de 9 personer som arbetat på företaget i mindre än ett år föredrar 89% Violin medan 11% hellre tar del av AeroNyheterna. Ingen uppger anslagstavlan som preferens eller något annat alternativ. Det är inte heller någon som inte söker efter information alls.

Nästa grupp av respondenter är de 81 personer som varit anställda i ett till fem år. I den gruppen har procentandelarna fördelats något olika. 79% håller dock fast vid Violin som huvudpreferens. Denna grupp står för den största procentandelen ”annat”, närmare bestämt 9%.

Violin har flest anhängare vad gäller huvudpreferens i gruppen som arbetat på Volvo Aero i sex till tio år, här är det 94% som kryssat för Violin på enkäten. I den här gruppen är det ingen alls som tycker bäst om anslagstavlor.

Nästa grupp respondenter har ägnat mellan elva och 20 år av sitt yrkesverksamma liv på företaget. Även de föredrar Violin, 73% men här hittar jag även störst andel som har anslagstavlan som favorit. Siffran är 16%.

Slutligen tittar jag på den grupp respondenter som arbetat på Volvo Aero i mer än 21 år. Violin håller fortfarande ställningarna med 75% därefter kommer anslagstavlan med 11% och AeroNyheterna på 9%.

Det är lite överraskande för mig att se att AeroNyheterna kommer på en andra plats i två av grupperna. Jag hade nog trott att anslagstavlan skulle vara den självklara tvåan av de tre formella kanalerna eftersom den är lättare att hålla uppdaterad än tidningen som bara utkommer var fjärde vecka. Om jag lite långsökt får påstå att de som varit anställda länge på företaget är något äldre är det också intressant att se att Violin och de problem tekniken kan föra med sig inte verkar ha någon större betydelse för de anställda. Den tekniska kunskapen är förmodligen hög på företaget vilket innebär att de anställda har förmågan att anpassa sig till den ständigt pågående utvecklingen och tekniska förändringar. Det förefaller som att problem med att hantera tekniken i detta fall inte nämnvärt påverkar användningen av den. (Jablin 1987:438)

Min sista bakgrundsvariabel är befattning i företaget (se tabell 9.1.3 nedan).

Tabell 9.1.3

Huvudpreferens beroende på befattning i företaget. I procent.

Kanal	Befattning			
	chef/ledn. i kontorsmiljö	chef/ledn. i produktionsmiljö	medarb. i kontorsmiljö	medarb. i produktionsmiljö
AeroNyheterna	3	8	3	10
Violin	90	92	87	67
Anslagstavlor	3	0	4	17
Annat	3	0	5	4
Söker inte alls	0	0	1	2
<i>n</i>	30	12	146	169
Totalt	99	100	100	100

Not: De som angett ”annan” på frågan om befattning är inte medräknade i tabellen.

Inte heller här kan jag se skillnad i huvudpreferens. Violin är den föredragna informationskällan oavsett befattning men en liten skillnad kan synas, då medarbetare i produktionsmiljö

har den lägsta andelen Violinanhängare. Den gruppen står också för den högsta andelen respondenter som föredrar anslagstavlorna som informationskanal.

Om jag tittar närmare på siffrorna i tabell 9.1.3 ovan, ser jag att i gruppen chef-/ledningsfunktioner i kontorsmiljö, har 90% Violin som favorit. Något fler Violinanhängare, i alla fall procentmässigt, finns i nästa grupp, chefer/ledningsfunktion i produktionsmiljö. Här är siffran för Violin 92% och resten, det vill säga 8% har uppgett AeroNyheterna som huvudpreferens. Inget av de andra alternativen har fått några röster av respondenterna i denna grupp.

Violin har 87% anhängare i gruppen medarbetare i kontorsmiljö. I den här gruppen är de som föredrar ett annat alternativ högst, 5%.

Slutligen de som är medarbetare i produktionsmiljö där andelen Violinanhängare var lägst, 67%. Violin är ju trots allt huvudpreferens men det är hela 20 procentenheter färre i den här gruppen som föredrar Violin än bland medarbetarna i kontorsmiljö. Anslagstavlorna har ganska starkt fäste bland medarbetarna i produktionsmiljö, 17% och mest av alla grupper.

Under ett möte med informationsavdelningen på Volvo Aero i inledningsskedet av min uppsats fick jag veta att en gammal tanke från deras sida var att Violin mest var till för de kontorsarbetande, som tillbringar långa stunder framför datorn. Anslagstavlorna skulle fungera bäst för de som arbetade i verkstäderna. I tabell 9.1.3 ser jag att denna tanke delvis stämmer. Det är fler medarbetare i produktionsmiljö som föredrar anslagstavlorna än medarbetarna i kontorsmiljö. Däremot är det inga av chef-/ledningsfunktionerna i produktionsmiljö som angett anslagstavlan som huvudpreferens medan det är ett fåtal av chef-/ledningsfunktionerna i kontorsmiljö som gjort det.

9.2 Påverkas huvudpreferensen av tillgången till informationskanalen?

Nu kan jag också ställa den fysiska tillgången till kanalerna i relation till de anställdas huvudpreferens. Eftersom svarsalternativen varit olika när det gäller å ena sidan AeroNyheterna och anslagstavlorna och å andra sidan Violin, har jag valt att göra två olika tabeller, 9.2.1 a och 9.2.1 b.

Tabell 9.2.1 a

De anställdas huvudpreferens för informationssökning beroende på deras tillgång till kanalen. AeroNyheterna och anslagstavlorna. I procent.

Tillgång?	Huvudpreferens	
	AeroNyheterna	Anslagstavla
Ja	92	97
Nej	8	3
<i>n</i>	25	38
Totalt	100	100

När det gäller AeroNyheterna och anslagstavlorna har 8 respektive 3% angett dem som huvudpreferens trots att de inte har tillgång till dem. Det är viktigt att komma ihåg att frågorna i dessa två fall var lite olyckligt ställda. Jag frågade om respondenterna passerar ett tidningsställ eller en anslagstavla på väg till eller från sin arbetsplats. Det är då uppenbart att även om man inte gör det, kan man ändå föredra dessa kanaler, då de förmodligen inte är så svåra att söka upp.

Tabell 9.2.1 b

De anställdas huvudpreferens för informationssökning beroende på deras tillgång till kanalen. Violin. I procent.

Tillgång?	Huvudpreferens Violin
Ja, genom egen dator	71
Ja, genom gemensam dator	29
Nej, inte alls	0
<i>n</i>	289
Totalt	100

Det är inte särskilt överraskande att se att den kanal man föredrar, den har man också tillgång till. I Violins fall (tabell 9.2.1 b) har samtliga som föredrar den kanalen även tillgång till den, antingen genom en egen eller en gemensam dator. Jag återkommer till huvudpreferens beroende på hur många andra personer den anställde delar dator med i tabell 9.2.2. Jag ser också att 29% som tar del av Violin genom gemensam dator har den kanalen som huvudpreferens.

Jag nämnde tidigare att jag skulle titta på huvudpreferens ställt mot hur många andra personer man delar dator med. Det följer härnäst i tabell 9.2.2 nedan. Innan jag går in på siffrorna i den tabellen vill jag ägna några rader åt det interna bortfallet på de frågor tabellen grundar sig på. I gruppen ett till fem stycken, innefattar variabelvärdet ”annat”, som 6% har uppgett, dagspress, informationsavdelningen och arbetskamrater. Tre kodblanketter var ogiltiga beroende på att en inte svarat på frågan, en hade kryssat för alla svarsalternativ och en hade kryssat för Violin och ”annat” samt angett att de andra kanalerna var Radio Väst, Trollhättans Tidning och Västnytt.

I gruppen som delar dator med elva stycken eller fler rör sig det interna bortfallet om en enkät där respondenten kryssat för både AeroNyheterna och Violin. De två respondenter som uppgett alternativet ”annat” menar med det chefen och kunnig personal.

Tabell 9.2.2

De anställdas huvudpreferens beroende på hur många de delar dator med.

Huvudpreferens	Delar dator med		
	1-5 st	6-10 st	11 st eller fler
AeroNyheterna	11	13	9
Violin	64	50	74
Anslagstavla	17	34	9
Annat	6	0	5
Söker inte alls	2	3	2
<i>n</i>	64	32	43
Totalt	100	100	99

Med hjälp av tabell 9.2.2 kan jag se att preferensen för Violin inte påverkas nämnvärt om man delar sin dator med flera andra medarbetare. Av de som uppgett att de delar dator med en till fem stycken andra har 64% Violin som favorit när det gäller informationssökning. 17% föredrar anslagstavlorna. Det är 6% som angett en annan favoritkanal än de alternativ jag erbjöd dem i enkäten. I detta fall rör det sig om dagspress, informationsavdelningen och arbetskamrater.

Nästa grupp, de som delar sin Violinuppkopplade dator med sex till tio stycken andra, står för det största stödet för anslagstavlorna. Trots att 50% föredrar Violin är det hela 34% som uppgett att de hellre söker sig till en av företagets anslagstavlor när de vill veta något om vad som händer på företaget.

Slutligen gruppen som delar dator med elva andra personer eller fler. Lite överraskande har Violin mer stöd här än i föregående grupp. Hela 74% har kryssat för Violin på enkäten. AeroNyheterna och anslagstavlorna får lika många röster av denna grupp, 9% vardera. 5% av respondenterna i denna grupp söker sig någon annanstans för information. I detta fallet till chefen eller kunnig personal.

Jag har alltså sett att gruppen som delar dator med sex till tio andra föredrar Violin i mindre utsträckning än de som delar dator med elva personer eller fler. Jag tycker det är ett klart mått på att preferensen inte förändras för att den anställde har lite svårare för att fysiskt ta del av kanalen. Mediets tillgänglighet är en viktig faktor när människor väljer medium (Jablin et al 1987:437). För Volvo Aeros anställda verkar tillgängligheten inte vara avgörande inte ens när det gäller Violin som kräver tillgång till hårdvaran.

9.3 Användningen av informationskanalerna

Med hjälp av enkätfrågorna nummer fem, nio och 12 hoppades jag kunna säga något mer om användningen av de tre kanalerna genom att få fram hur ofta de besöker Violin eller stannar vid en anslagstavla. Jag ville också titta på om det verkligen är en nyhet de tagit del av vid anslagstavlan eller om det är ett annat anslag de läst. Däremot har jag inte kunnat ha med en sådan fråga när det gäller AeroNyheterna eftersom den utkommer så sällan och skulle ge missvisande resultat. Om tidningen exempelvis utkom i förra veckan är det ganska naturligt att många skulle valt att svara att de läste den i förra veckan. Jag har i stället försökt komma runt det genom att fråga i vilken omfattning den anställda tagit del av senaste numret som utkom den 11 april. På så sätt hoppas jag kunna få fram hur många som tagit del av tidningen men kan tyvärr inte säga exakt när de tagit del av den. Om det var samma dag den kom ut, en vecka senare och så vidare. Jag ansåg att en sådan fråga skulle vara för svår att svara på. Det är inte lätt att minnas om man läste en tidning den 11 eller 12 april när man får frågan den 25 april.

För att börja med användningen av AeroNyheterna var alltså frågan hur noggrant personen läst det senaste numret, om han/hon läst det överhuvudtaget, vill säga.

Tabell 9.3.1
Antal som tagit del av senaste AeroNyheterna. I procent.

Tagit del av AeroNyheterna?	Antal
<i>Ja, läst noggrant</i>	17
<i>Ja, läst enstaka artikel</i>	75
<i>Nej, inte läst något</i>	7
<i>n</i>	387
Totalt	99

Av de 387 personer som utgör mitt n-tal i det här fallet har 7% inte alls tagit del av det senaste numret av personaltidningen. 17% har läst den noggrant och 75% har uppgett att de läst någon enstaka artikel i den. Jag har dessvärre inte kunnat utröna vilken typ av artikel de läst, vilket naturligtvis hade varit av intresse för att se om nyheterna går fram. Jag har alltså för sent

insett att en fråga, liknande den som redovisas i tabell 9.3.2 nedan borde funnits med i enkäten även när det gäller AeroNyheterna. Å andra sidan hade det varit svårt för en person som enbart ögnat igenom tidningen att ange vilken typ av artikel han/hon senast läste.

Sammantaget är det 92% som har tagit del av AeroNyheternas senaste nummer, mer eller mindre grundligt. Jag anser att det är en hög och mycket bra siffra. Däremot kan man tänka som så, att det senaste numret utkom den 11 april och enkäten var ute mellan den 25 april och 3 maj. Det är alltså fortfarande, flera veckor efter att tidningen kom ut, 7% som inte alls tagit del av den. Om man strävar efter att alla ska ta del av tidningen är det naturligtvis ingen positiv siffra.

Jag ansåg det spännande att titta lite närmare på vilka det är som står för extremfallen i tabell 9.3.1, det vill säga vad är det för typ av anställda som tagit del av tidningen noggrant samt inte alls. Detta ligger egentligen utanför mina frågeställningar men jag ville inte låta det passera obemärkt. Jag har dock valt att redovisa tabellerna i bilaga 6 och återger här kort en sammanfattning av de två fallen. En tidning lämpar sig bra för att nå en aktiv mottagare som kan läsa noggrant (Grunig/Hunt 1984:242). Jag ger här en generaliserande bild av den typiske noggranne läsaren samt en anställd som inte tagit del av tidningen alls.

De som uppgett att de tagit del av senaste numret av AeroNyheterna noggrant är medarbetare i produktionsmiljö, de har varit anställda i mer än 21 år och är män. De har också uppgett att de dagligen passerar ett tidningsställ med AeroNyheterna.

De som inte tagit del av tidningens senaste nummer alls, är medarbetare i kontorsmiljö. De har varit anställda i ett till fem år och är även de män. De passerar trots detta dagligen ett tidningsställ med AeroNyheterna.

För Violin och anslagstavlor har samma svarsalternativ använts vad gäller hur ofta de anställda tar del av kanalerna, så jag har här nedan valt att redovisa de två kanalerna i samma tabell.

Tabellen visar att flest respondenter uppgett att de tar del av Violin en gång om dagen. I detta fall gäller det alltså nyhetsspalten på Violin även om intranätet är så mycket mer än bara nyheter. Jag hoppas att de svarande insett detta och inte uppgett hur ofta de använder Violin i stort. Det är 39% av respondenterna som uppgett att de tar del av Violin en gång om dagen. 25% läser nyheter på Violin en gång i veckan och 22% anger att de gör det flera gånger per dag.

Tabell 9.3.2

Hur ofta läser de anställda något i nyhetsspalten på Violin samt ett anslag på företagets anslagstavlor? I procent.

Hur ofta?	Kanal	
	Violin	Anslagstavla
<i>Flera gånger / dag</i>	22	7
<i>En gång / dag</i>	39	42
<i>En gång / vecka</i>	25	42
<i>Mer sällan</i>	9	8
<i>Aldrig</i>	4	1
<i>n</i>	386	388
Totalt	99	100

Jag valde att ha med ett ”mer sällan”-alternativ eftersom det är omöjligt för mig att täcka alla olika frekvenser då Violin kan användas för att ta del av nyheter. Fyra respondenter har i detta fall uppgett hur ofta (eller sällan) de tar del av Violin i detta syfte. Svaren var som följer; varannan vecka, ett par gånger i månaden, när man ser något intressant och ett par gånger under min skiftperiod. Dessa svar står för 9% i tabellen.

För anslagstavlan är det lika vanligt att de anställda tar del av den en gång om dagen som en gång i veckan. Procentsiffran i dessa båda fall är 42. 5% anger att de tar del av anslag på företagets anslagstavlor flera gånger om dagen. Även här hade jag med ett svarsalternativ som var mer sällan 8% har kryssat i den rutan. Inte heller här hade alla angett något utan bara kryssat för det. Fyra stycken hade angett ett alternativ. Dessa fyra var; en gång i månaden, när jag passerar en, när det dykt upp något nytt och nästan aldrig.

Om jag slår ihop de som svarat att de läser nyheter på Violin och ett anslag på anslagstavlan flera gånger per dag samt en gång om dagen ser jag att 61% av mina respondenter dagligen läser nyheter på Violin och 49% dagligen tar del av anslagstavlan. Det är alltså långt ifrån alla som dagligen får nyheter om vad som händer på företaget genom dessa två kanaler. Jag tycker att det låter som en låg siffra och undrar således vilka andra vägar information kan nå de anställda på. Jag återkommer till detta i slutet av min redovisning.

Det är räcker dock inte med att veta hur ofta de anställda stannar till och läser ett anslag på anslagstavlan. För att denna uppsats ska säga något om informationsflödet måste jag även veta vilken typ av anslag det är som läses när de anställda stannar till vid tavlan. Detta för att se om anslagstavlan i första hand används för att ta reda på nyheter eller om de läser andra anslag.

Den information som jag tittar på när det gäller anslagstavlan är det som kallas Volvo Aero Extra. Övriga anslag hör till kategorier som utbildning, lediga platser och personalinformation och styrs från personalavdelningen. Fritid är anslag om fritidsaktiviteter som anslås av Volvo Aeros fritidsklubb.

50% har angett att de tagit del av ett anslag i kategorin Volvo Aero Extra. Därefter kommer lediga platser/personalinformation med 26%, fritid har lockat 15% av respondenterna och utbildning 3%. För att täcka upp eventuella anslag som jag missat fanns för denna fråga även ett alternativ som hette ”annat”, 6% valde att kryssa i den rutan.

Tabell 9.3.3

Vilken typ av anslag läste du senast på företagets anslagstavla? I procent.

<i>Typ av anslag</i>	<i>Antal</i>
<i>Volvo Aero Extra</i>	50
<i>Utbildning</i>	3
<i>Lediga platser / personalinformation</i>	26
<i>Fritid</i>	15
<i>Annat</i>	6
<i>n</i>	330
<i>Totalt</i>	100

Not: Respondenter som kryssat ”annat” och angett varsel, uppsägningar och organisationsändring har räknats in i Volvo Aero Extra.

Det visar sig då att anslagstavlan fungerar relativt väl som kanal för nyhetsinformation. Det är i alla fall ingen annan typ av anslag som klassar ut nyhetsanslagen. Det är återigen viktigt att tänka på den svåra situation Volvo Aero befunnit sig i på senare tid. Viktig information om varsel och uppsägningar har naturligtvis anslagits på företagets anslagstavlor och det kan mycket väl ha gjort att procentsatsen påverkats positivt för Volvo Aero Extra.

Ett större internt bortfall förekom för denna fråga då jag upptäckte att 12 respondenter valt att kryssa för alla alternativ. Trots att detta till en början var irriterande, då jag inte kunde koda just den variabeln, insåg jag att även detta har betydelse. Jag tolkar det som så, att en respondent som kryssat för alla olika typer av anslag, är en person som stannar till framför anslagstavlan och läser alla anslag som sitter uppe. För en sådan person är det självklart svårt att enbart sätta ett kryss. Olika kombinationer med två eller flera svarsalternativ förekommer också. Dessa är; nio stycken har angett Volvo Aero Extra och lediga platser/personal-information, sju stycken har kryssat för Volvo Aero Extra, utbildning och lediga platser/personalinformation, sex stycken har angett Volvo Aero Extra och fritid, fem har kryssat för lediga platser/personalinformation och fritid, fyra vardera har kryssat för Volvo Aero Extra, lediga platser/personalinformation och fritid respektive utbildning och lediga platser/personalinformation. Slutligen har två stycken angett Volvo Aero Extra, utbildning och fritid, ytterligare två har kryssat för Volvo Aero Extra och utbildning, en respondent har angett utbildning och fritid och sist har en angett Volvo Aero Extra och matsedeln. 12 respondenter har angett att det senaste anslag de läst enbart var lunchmatsedeln.

9.4 Sammanfattning

Frågeställning nummer två har handlat mycket om Violin. Jag har sett att Violin är den informationskanal som de anställda på Volvo Aero föredrar att använda när de söker efter information om vad som händer på företaget. Denna huvudpreferens går igen när vi tittar på kön, anställningstid och befattning i företaget.

Män och kvinnor följs åt när det gäller huvudpreferensen, bara några få procentenheter skiljer dem åt. 82% av kvinnorna föredrar Violin medan 76% av männen gör det. Anslagstavlor kommer på andra plats för båda könen och AeroNyheterna är enbart huvudpreferens för 5% av kvinnorna och 7% av männen.

Bland de anställda som arbetat på företaget i elva till 20 år har Violin minst stöd till förmån för anslagstavlor som i denna grupp har sina flesta anhängare. 73% föredrar Violin och 16% föredrar en anslagstavla. Det är över lag starkt stöd för Violin oavsett anställningstid. Procentsiffrorna varierar enbart lite grand. Starkast stöd har Violin bland de som haft Volvo Aero som sin arbetsplats i sex till tio år. I denna grupp har hela 94% angett Violin som huvudpreferens. Det finns inga lika självklara tendenser vad gäller de andra två kanalerna. AeroNyheterna kommer på andra plats i grupperna mindre än ett år och sex till tio år. I dessa två grupper har ingen lagt sin röst på anslagstavlor. Anslagstavlor kniper däremot andra platsen när jag tittar på grupperna elva till 20 år och mer än 21 år. Det är flest anställda i gruppen ett till fem år som angett en annan huvudpreferens än de alternativ som fanns i enkäten.

När jag ställde huvudpreferensen mot befattning var det bland medarbetarna i produktionsmiljö som de mest varierande siffrorna hamnade. Här stödde 67% Violin, 17% föredrog en anslagstavla och 10% tittade helst i AeroNyheterna. Anslagstavlor fick inget stöd bland

chef-/ledningsfunktion i produktionsmiljö eller medarbetare i kontorsmiljö. I övrigt var skillnaderna mycket små i de olika befattningsgrupperna.

Det visade sig också att den kanal de anställda uppgett som huvudpreferens logiskt nog även är en kanal som de har tillgång till. Detta var inte så överraskande. Däremot var det intressant att se att även om man delar dator med upp till elva personer eller fler är det ändå Violin man söker sig till i första hand när man vill veta något om vad som händer på företaget.

Under denna frågeställning ville jag också få svar på hur omfattande användningen av de olika informationskanalerna var. Jag såg då att 75% svarat att de läst någon enstaka artikel i AeroNyheterens senaste nummer, 17% upp gav att de läst det numret noggrant. 39% av mina respondenter läser nyheter på Violin varje dag (22% flera gånger per dag) och 42% av de samma läser ett anslag på anslagstavlan varje dag (7% flera gånger per dag). Det var ju dock inte bara intressant att veta hur ofta de anställda läser något på anslagstavlan utan att ta reda på vilken typ av anslag de läser. Det visade sig att 50% uppgett att de senast tagit del av en nyhet när de läst ett anslag. Det var också populärt att titta vilka lediga platser som finns på företaget och en uppstickare var lunchmatsedeln som flera respondenter läser.

Så vad skulle då frågeställning nummer två ge mig? I mina underfrågeställningar här, har jag uttryckt att jag vill veta hur många anställda som använder respektive kanal, om jag kunde få fram en favoritkanal, vilka kopplingar som finns mellan den fysiska tillgången till kanalen och antalet som använder den och slutligen ville jag ställa huvudpreferensen mot mina bakgrundsvariabler. Låt mig beta av en underfrågeställning i taget för att se om jag besvarat dem.

Jag har fått fram hur många som använder sig av de olika kanalerna och jag har klart sett att Violin är huvudfavorit oavsett kön, anställningstid eller befattning i företaget. Det spelar inte heller någon roll om man inte har tillgång till en egen dator. Svaret på min andra frågeställning är alltså ganska självklart. De anställda föredrar att söka efter information med hjälp av intranätet Violin. Om de däremot får tillräcklig information med hjälp av Violin, det kommer jag in på nu.

10. Räcker kanalerna till?

Jag vill under min sista frågeställning titta på hur de olika kanalerna kompletterar varandra när det gäller att förse de anställda med information. Det ska jag försöka få fram genom att kartlägga vart de anställda söker sig om de vill veta mer om något de tagit del av genom de olika kanalerna. Den kritiska frågan här är dock om de anställda anser att de tre kanalerna tillsammans ger dem tillräcklig information om vad som händer på företaget. Om inte, vart söker de sig då?

10.1 Kompletterar informationskanalerna varandra?

Tre frågor i enkäten syftade till att kartlägga hur de tre kanalerna kompletterar varandra. Jag frågade respondenterna vart de söker sig om de vill veta mer om något de läst i AeroNyheter, på Violin och på anslagstavlan. Jag kan då se vart de anställda vänder sig i de olika fallen. Detta för att försöka få det bekräftat att effektiv kommunikation uppnås genom att länka samman olika typer av interna kanaler för kommunikation (Eriksson 1992:46).

I tabell 10.1.1 nedan ser jag att favoriten Violin även här drar till sig de högsta siffrorna. För att börja med vart de anställda vänder sig om de vill veta mer om något de läst i AeroNyheterna, har 82% svarat att de vänder sig till Violin. 11% tittar efter mer information på anslagstavlorna och 7% har angett ”annat”.

Tabell 10.1.1

Om de behöver söka mer information efter att ha tagit del av en viss kanal, till vilken kanal söker de sig? I procent.

Söker då i:	Vill veta mer efter att ha tittat i/på:		
	<i>AeroNyheterna</i>	<i>Violin</i>	<i>Anslagstavlorna</i>
<i>AeroNyheterna</i>	-	37	9
<i>Violin</i>	82	-	80
<i>Anslagstavlorna</i>	11	29	-
<i>Annat</i>	7	34	11
<i>n</i>	341	311	348
Totalt	100	100	100

Not: Respondenter som under ”annat” uppgett att de inte söker efter mer information har inte räknats med i tabellen.

Innan jag går in på vad ”annat” kan innebära vill jag säga några ord om det interna bortfallet på den här frågan. 29 respondenter har i det här fallet kryssat i mer än en ruta som svar. De flesta har då kryssat i alternativ ett och två, det vill säga de anger att de söker sig både till Violin och till anslagstavlorna i en sådan här situation. 24 personer har angett detta.

Det förekom också två som kombinerat anslagstavla och ”annat”, en Violin och ”annat” samt två stycken som kryssat i alla rutor. Jag har inte räknat med svar som visar på att den anställde inte alls har sökt sig vidare. Det gäller svaren ”Har inte behövt veta mer” och ”Har inte sökt någon annanstans för information”.

De som angett alternativet ”annat” har i samtliga fall, det vill säga 29 respondenter, angett att de vänder sig till andra personer för mer information. Det vill säga, de kompletterar de indirekta informationsvägarna med direkta (se ex Strid 1999:53) De olika svaren har varit; medarbetare, arbetskamrater, chef, andra personer, facket, nätverk och informationsavdelningen. Det har inte förekommit några svar där den anställde angett att han/hon söker sig utanför företaget.

Vidare i tabellen 10.1.1 kommer vi till frågan vart de söker sig om de vill veta mer om något de läst i nyhetsspalten på Violin. Här är siffrorna faktiskt lite mer intressanta. AeroNyheterna får i det här fallet ta över förstaplatsen med 37%, därefter kommer alternativet ”annat” som jag ska återkomma till. Minst andel fick anslagstavlorna med 29%. Här ser jag tydligt att det är vanligare att de anställda anger ”annat” när Violin inte räcker till än när AeroNyheterna inte räckte till. Det är också bara tre procentenheter som skiljer de åt, som tittar vidare i personaltidningen än de som söker sig någon annanstans.

Även här vill jag ägna några rader åt det interna bortfallet innan jag går in närmare på alternativet ”annat” och de svar jag fått där. Precis som för AeroNyheterna har några respondenter satt mer än ett kryss vid den här frågan. Kombinationerna som förekommer är sex stycken som kryssat för alla svarsalternativ, 20 stycken har kryssat för att de söker sig till både personaltidningen och anslagstavlorna, två har angett AeroNyheterna och ”annat” och slutligen har en respondent kombinerat anslagstavlorna och ”annat”. Dessa svar är inte medräknade i tabellen eftersom jag fann det omöjligt att koda dem. Övriga svar som inte räknats med är

”Vet ej”, ”Har inte sökt någon annanstans för information”, ”Fördjupar mig sällan”, ”Räcker med informationen som erbjuds på Violin” och ”Har ej hänt”.

Vart vänder sig då de som angett alternativet ”annat”. Även här framgår att de personliga kontakterna är vanligast. De som angett arbetskamrater, medarbetare, andra personer, nätverk, personlig kontakt och källkontakt är tillsammans 64 stycken. En anställd har angett djungeltelegrafan som informationskälla. 12 respondenter har angett att de i en sådan situation söker sig vidare på intranätet Violin för att hitta mer information. Tre söker sig till informationsavdelningen, fyra till dagspress varav en angett Trollhättans Tidning. Slutligen söker en respondent vidare på Internet och en hör efter med facket. Ytterligare en har svarat ”beror på”, vilket jag självklart anser logiskt. Beroende på vilken information man behöver veta vänder man sig till olika källor.

Slutligen ska jag redovisa resultaten från frågan om vart de söker sig om de vill veta mer om något de läst på en av företagets anslagstavlor. Inte särskilt överraskande kammar Violin hem 80% av rösterna. Här är tvåan ”annat” med 11% och AeroNyheterna vänder sig enbart 9% till om de vill veta mer i en sådan här situation.

Det interna bortfallet rörde sig även för den här frågan om att respondenter satt fler än ett kryss som svarsalternativ. Fyra stycken har kryssat i alla rutor, 16 stycken har angett både AeroNyheterna och Violin och en har kombinerat anslagstavlorna och ”annat” samt en respondent som ritat dit en egen ruta och angett ”vet ej” som svar. Jag har inte heller räknat med svaret ”Har ej sökt någon annanstans för information”.

För att titta närmare på de som angett ett annat alternativ för informationssökning är återigen den personliga kontakten med andra människor det vanligast sättet att få reda på mer. De olika svaren jag fått är; chef, pratar med folk, söker andra, medarbetarna, arbetskamrater, informationsavdelningen och kafferast/avdelningsmöten. Dessa tillsammans utgör 29 svar. En person vänder sig till facket eller styrelsen, en till dagspressen och en till Fritid. Den som vänder sig till Fritid för mer information antar jag är en person som oftast läser anslag som har att göra med fritidsaktiviteter.

Det syns klart och tydligt att Violin är den kanal de anställda vänder sig till om de vill veta mer om något de läst i AeroNyheterna eller på anslagstavlan. Det är intressant att se att i de fall då nyheterna på Violin inte räcker till är det flera som söker vidare i andra delar av Violin eller söker sig till personliga kontakter. Det är alltså vanligare att man håller sig inom ramen för de tre informationskanalerna när man vill veta mer efter att ha läst AeroNyheterna eller ett anslag på anslagstavlan.

10.2 Räcker informationen i de tre kanalerna?

En av de viktigaste frågorna i min enkät rörde om de anställda anser att de tre informationskanalerna tillsammans ger dem tillräcklig information om vad som händer på företaget. På sätt och vis kan den frågan ses som en upprepning av det jag redovisade i föregående tabell men jag anser att den här frågan kan sätta tidigare redovisning i perspektiv. I tabell 10.2.1 här nedan är det 82% som anser att AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorna tillsammans räcker för att hålla dem informerade. Vilket jag anser är en relativt hög siffra med tanke på alla olika svar jag redovisade under ”annat” i tabell 10.1.1.

Tabell 10.2.1

Antal som anser att AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor tillsammans ger dem tillräcklig information om vad som händer på Volvo Aero? I procent.

Åsikt?	Antal
Ja	82
Nej	18
<i>n</i>	388
Totalt	100

Det gäller för ledningen att alltid vara snabb och ta initiativet i informationsgivningen (Orre i Larsson/Rosengren 1995:124). Det finns enligt min mening i en känslig situation som varsel, ett mycket stort behov av snabb information. En anställd vill inte gå och vänta hur länge som helst på att få information om sin kommande arbetssituation. Det är förmodligen svårt för ledningen i en sådan här situation att snabbt få ut all den information som de anställda kräver. Det kan vara en anledning till att 18% anser att informationskanalerna inte räcker till. Jag kommer att återkomma längre fram till vilka andra kanaler de då söker sig till. Först vill jag ställa denna åsikt mot mina tre bakgrundsvariabler kön, anställningstid och befattning i företaget för att se vilka interna grupper som anser sig nöjda respektive missnöjda.

Tabell 10.2.2

Åsikt om huruvida de tre informationskanalerna tillsammans förser dem med tillräcklig information om vad som händer på företaget, beroende på kön. I procent.

Åsikt?	Kön	
	Man	Kvinna
Ja	82	82
Nej	18	18
<i>n</i>	328	60
Totalt	100	100

När jag ställer denna åsikt mot variabeln kön händer ingenting. (se tabell 10.2.2 ovan) Det är fortfarande 82% som angett alternativet Ja och 18% som svarat Nej. Alltså har män och kvinnor samma åsikt i samma utsträckning. Jag vill dock påpeka att det är 328 män som svarat och enbart 60 kvinnor.

En svag variation syns däremot i siffrorna när jag ställer åsikten mot anställningstiden, detta i tabell 10.2.3 här nedan. Det är fortfarande en övervägande del som anser att den information de får genom de tre kanalerna är tillräcklig. Jag kommer nu att gå igenom dem grupp för grupp.

Tabell 10.2.3

Åsikt om huruvida de tre informationskanalerna tillsammans förser dem med tillräcklig information om vad som händer på företaget, beroende på anställningstid. I procent.

Åsikt?	Anställningstid				
	>1 år	1-5 år	6-10 år	11-20 år	<20 år
Ja	78	81	74	79	88
Nej	22	19	26	21	12
<i>n</i>	9	84	35	128	132
Totalt	100	100	100	100	100

De som arbetat på Volvo Aero i mindre än ett år är enbart nio respondenter varför procentsatserna bör tolkas försiktigt. 78% har angett Ja-alternativet och 22% Nej. Nästa grupp har varit anställda i ett till fem år och där anser 81% att informationen är tillräcklig. Den mest "missnöjda" gruppen är de som haft Volvo Aero som arbetsplats i sex till tio år. Där har 74% angett att informationen är tillräcklig medan resterande 26% anser att den inte är det. Även här är dock n-talet lågt, enbart 35. Av de som arbetat på företaget i elva till 20 år anser 79% att informationen de får genom de tre kanalerna är tillräcklig. Den sista gruppen, de som arbetat på företaget i mer än 21 år är den grupp som är mest nöjda. Hela 88% har svarat Ja på frågan.

Jag kan se att åsikten om detta varierar beroende på anställningstid men inte på något logiskt sätt. Procentsatserna åker berg och dal bana och når sin lägsta punkt i gruppen sex till tio anställningsår, 74%. Toppen nås med 88% i den sista gruppen, de som varit anställda i mer än 21år. Det mest logiska hade enligt min mening varit att procentsatserna stigit i takt med anställningstid.

Den sista bakgrundsvariabeln gäller den befattning respondenten har i företaget. Jag tittar på hur åsikten är beroende av befattning i tabell 10.2.4 nedan.

När det gäller uppdelningen på befattning i företaget är det viktigt att ha n-talen i åtanke. De varierar kraftigt från endast 12 stycken chef-/ledningsfunktion i produktionsmiljö till 175 stycken medarbetare i produktionsmiljö. Däremellan finns chef-/ledningsfunktion i kontorsmiljö till vilka 27 respondenter hör och slutligen är 150 respondenter medarbetare i kontorsmiljö. Tabellen redovisar inte de som angett "annan" befattning eller de som kryssat i fler än en ruta.

Tabell 10.2.4

Åsikt om huruvida de tre informationskanalerna tillsammans förser dem med tillräcklig information om vad som händer på företaget, beroende på befattning i företaget. I procent.

Åsikt?	Befattning			
	chef-/ledn. i kontorsmiljö	chef-/ledn. i produktionsmiljö	medarb. i kontorsmiljö	medarb. i produktionsmiljö
Ja	67	75	84	83
Nej	33	25	16	17
<i>n</i>	27	12	150	175
Totalt	100	100	100	100

Not: De som angett "annan" under befattning är inte medräknade i tabellen.

Det finns överlag fler nöjda än missnöjda svar på denna fråga oavsett befattning men vissa intressanta anmärkningar kan göras. Bland chefer/ledningsfunktion i kontorsmiljö hittar jag de flesta missnöjda anställda. 33% har svarat Nej på frågan om de anser att de tre kanalerna tillsammans ger dem tillräcklig information om vad som händer på företaget. Det är 67% som svarat Ja. Nästa grupp är chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö, där 75% angett svarsalternativet Ja och 25% svarat Nej. Nöjdast är medarbetarna i kontorsmiljö där hela 84% har kryssat för Ja. Slutligen har jag gruppen medarbetare i produktionsmiljö som har siffror snarlika de föregående. 83% av dessa anser att de får tillräckligt med information genom de tre kanalerna.

Jag trodde att fler chefer/ledningsfunktioner skulle vara nöjda än medarbetarna. Min uppfattning var att chefer/ledningsfunktioner var bättre informerade än medarbetarna. Det har jag fått motbevisat. Det kan ju dock vara så att vissa av dessa högre uppsatta anställda svarat Nej på frågan eftersom de anser att de får sin information genom andra kanaler än de tre formella frågan syftade till. Jag kan se att chefer/ledningsfunktioner följer varandra åt oavsett vilken miljö de arbetar i. Det samma gäller för medarbetarna. Procentsatserna är nästan likadant fördelade mellan medarbetarna oavsett miljö.

10.3 Vart söker de sig när kanalerna inte räcker till?

Fråga nummer 17, den sista i enkäten, var kopplad till frågan jag precis redovisat. Den syftade till att ge utrymme för de anställda att ange vart de söker sig om de inte får den information de behöver genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorna. Som jag tidigare nämnt kan denna fråga ses som en upprepning på de frågor som syftade till att kartlägga hur kanalerna kompletterar varandra (redovisat i tabell 10.1.1). Många har angett liknande svar som de jag redogjorde för där, vissa har tagit chansen att uttrycka allmänt missnöje mot informationsavdelningen, Violin eller situationen med varslen. Kommentarer som inte direkt svarar på det jag frågar har jag bortsett ifrån. Även om de varit intressanta att ta del av är de inte relevanta för min uppsats. I tabell 10.2.1 såg jag att det var 18% av mina respondenter som inte ansåg att den information de får genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorna är tillräcklig. Ett stort internt bortfall finns dock på fråga 17 som ska berätta för mig vart de som är missnöjda söker sig vidare. Som sagt har synpunkter, åsikter och tankar som inte är relevanta för min uppsats framkommit i denna fråga. Det förekommer också att respondenten angett att han/hon inte är nöjd med har sedan inte angett en alternativ informationskanal. Efter detta bortfall hade jag 58 relevanta svar att bearbeta.

Dessa 58 synpunkter har jag försökt gruppera ihop, då många svar är liknande. En fullständig lista över svaren finns i bilaga 7, här nedan kommer jag enbart att göra en sammanställning av dem.

Tabell 10.3.1

Vart söker Du Dig om Du anser att de tre informationskanalerna tillsammans inte ger Dig tillräcklig information om vad som händer på företaget? I procent.

Alternativ informationskälla	Antal
Personliga kontakter internt (exkl. chefen), rykten	41
Fackförening	12
Chefen	31
Externa medier	16
<i>n</i>	58
Totalt	100

Not 1: Sammanlagt fem respondenter har angett "vet ej", "finns inget ställe", "ingenstans" och "vet ej andra vägar". Dessa svar är inte medräknade i tabellen.

Not 2: Externa kanaler innefattar svaren; tidningar, Trollhättans Tidning, nyheter på radio och i dagspressen, kvällstidningar och kvällstidningarnas internetupplagor, massmedia och dagstidningar

Personliga kontakter med medarbetare, andra personer på företaget och även chefen är den huvudsakliga källan för information bland de som anser att de tre informationskanalerna inte räcker till. Tillsammans står dessa två grupper i tabellen för 72%. 12% vänder sig till sin fackliga representant och jag har skäl att tro att denna siffra är extra hög då varselförhandlingar pågått. Det finns ett direkt samband mellan informationskanaler och behov. Det vill

säga att ju mindre de formella informationskanalerna lyckas tillgodose människor med relevanta budskap, desto mer utvecklas den informella kommunikationen (Larsson 2001:68). Det är min åsikt att just den informella kommunikationen frodats extra mycket i samband med varsel, då den fått komplettera den formella kommunikationen för att täcka de anställdas informationsbehov.

16% vänder sig till kanaler utanför företaget och då gäller det massmedia i olika former, både dagspress, Internet och radio. Min spontana kommentar till detta blir självklart att nedskärningarna och uppsägningarna vid Volvo Aero varit flitigt bevakade i lokala medier på senaste tiden och att det i ”vanliga fall” inte är lika vanligt förekommande att de anställda söker sig till externa kanaler för att få information om vad som händer på det egna företaget. Om så är fallet har Volvo Aero misslyckats på den punkt i kommunikationspolicyn som säger att nyheter som gäller Volvo Aero ska kommuniceras av företaget först (Volvo Aero Communications Policy).

Även kontakter med fackförening och närmaste chef kan ha ökat i samband med varsselförhandlingar. Ryktesspridning förekommer alltid inom företag och organisationer men även andelen rykten har förmodligen påverkats av uppsägningarna på Volvo Aero. Det står dock klart att personliga kontakter oavsett med vem sammanlagt svarar för 84% vilket är en klar majoritet.

10.4 Sammanfattning

Slutligen är det dags att sammanfatta resultatredovisningen under frågeställning nummer tre. Här ville jag få svar på om de anställda anser att de får tillräckligt med information genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlor. En majoritet av de anställda anser att de får det. 82% svarade Ja på frågan och 18% svarade Nej. Jag ville också titta på hur denna åsikt påverkas av mina tre bakgrundsvariabler kön, anställningstid och befattning i företaget. Jag återkommer till det om en stund. Först vill jag sammanfatta hur de tre kanalerna kompletterar varandra, vilket jag anser har inverkan på att hela 82% anser att informationskanalerna tillsammans ger dem tillräcklig information.

Frågan var vart de anställda söker sig om de vill veta mer om något de läst i AeroNyheterna, i Violins nyhetsspalt eller på anslagstavlan. Resultaten visade återigen på mina respondenters preferens för Violin. För att börja med vart de söker sig vidare efter att ha tittat i AeroNyheterna, svarade 82% att de tog till Violin. Om de ser något intressant på en av företagets anslagstavlor som de vill veta mer om söker de sig också till Violin, 80%. Här är det dock fler som söker sig till ett annat alternativ än som tittar i AeroNyheterna. Siffrorna var 11 respektive 9%. Så långt vet jag alltså att Violin ses som ett favoritkomplement till personaltidningen och anslagstavlor. Men om de behöver veta mer efter att ha läst någonting i nyhetsspalten på favoriten Violin? Då blir siffrorna annorlunda. De fördelas jämnare mellan de andra kanalerna AeroNyheterna och anslagstavlan (37 respektive 29%) men jag ser ett större behov av att söka sig till någon helt annan kanal. 34% valde att kryssa för alternativet ”annat” som svar på denna fråga.

Alternativet ”annat” visade sig röra sig mest om personliga kontakter med medarbetare och chefer men också att de i många fall söker sig vidare till andra delar av Violin för mer information. Några vänder sig till externa medier och då framför allt lokala sådana. Trollhättans Tidning nämns vid mer än ett tillfälle. Det är dock viktigt att tänka på att den tråkiga situationen med varslen bevakats i lokala medier och att det förmodligen är den typen av

information som inhämtas externt. Det skulle också förklara varför flera uppgett att de söker sig till fackliga ombud när den formella informationen inom Volvo Aero inte riktigt räcker till.

Allra sist ska jag sammanfatta om mina bakgrundsvariabler kön, anställningstid och befattning i företaget har någon inverkan på om man anser att de tre informationskanalerna är tillräckliga eller ej. Jag sammanfattar dessa kort och tar en variabel i taget.

Män och kvinnor följer varandra åt i denna fråga. 82% i båda kategorierna anser att informationen är tillräcklig. Resterande 18% anser det således inte.

Uppdelat på hur många år respondenterna arbetat på Volvo Aero, finns det svaga variationer som lutar åt att de som varit anställda längst anser att kanalerna är tillräckliga för att täcka deras informationsbehov. 88% i gruppen som arbetat i mer än 21 år för företaget är av denna åsikt. I gruppen sex till tio anställningsår anser 74% att kanalerna räcker till. I övriga tre grupper syns endast svaga skillnader.

En förutfattad mening jag har är att anställda på högre nivå är bättre informerade än ”fotfolk” och skulle således i högre grad anse att informationen de får genom de tre kanalerna är tillräckliga för dem. Denna ogrundade, förutfattade mening fick jag inget belegg för när jag studerade resultaten uppdelat på befattning i företaget. Den högsta siffran hittar jag hos medarbetarna i produktionsmiljö där 84% anser att informationen är tillräcklig. Minst nöjda är chefer/ledningsfunktion i kontorsmiljö, där enbart 67% svarat Ja på fråga 16 i enkäten. I de övriga två grupperna, chefer/ledningsfunktion i produktionsmiljö samt medarbetare i kontorsmiljö är motsvarande siffror 75 respektive 84%. Jag kan då säga att över lag är medarbetarna mer nöjda än cheferna i det här fallet och detta oavsett vilken miljö de arbetar i.

Min sista frågeställning har med detta besvarats. De anställda på Volvo Aero i Trollhättan anser att de får tillräckligt med information genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlan. De som inte anser det, fyller sitt informationsbehov framförallt genom personliga kontakter med medarbetare och chefer.

I och med att jag under de föregående sidorna besvarat en frågeställning i taget ser jag det som lämpligt att avsluta detta kapitel med några rader för att sammanfatta alla mina frågeställningar på ett och samma ställe.

Den fysiska tillgången till Volvo Aeros tre formella informationskanaler är mycket god. Det finns en svag skillnad med fördel till chef/ledningsfunktioner när jag ser till befattning. Violin är den kanal som har högst räckvidd även om den fysiska tillgången skiljer sig något åt med tanke på att 37% uppger att de delar dator med andra personer. De anställda föredrar att söka efter information med hjälp av intranätet Violin och de anser att de får tillräckligt med information genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlor tillsammans. De som inte anser det, fyller sitt informationsbehov framförallt genom personliga kontakter med medarbetare och chefer.

11. Slutdiskussion

Det kan tyckas att mina resultat varit förutsägbara. Att Violin, den nya tekniken, håller ett starkt grepp om de anställda och att AeroNyheterna som bara utkommer var fjärde vecka inte ses som en primär källa för nyhetsinformation, kanske inte är så överraskande. Jag påstår dock att mina resultat är intressanta på sitt sätt inte minst för att de speglar vad de anställda på Volvo Aero anser, vilket mycket väl kan skilja sig från de åsikter som anställda i andra organisationer kan ha. Den olyckliga situationen med uppsägningarna har satt sin prägel på min undersökning och påverkat det sätt på vilket jag tolkat mina resultat. Det är oundvikligt att inte låta även denna del av uppsatsen influeras av den nuvarande situationen på Volvo Aero. Jag skulle inte förvånas om det visade sig att informationssökningen under denna period varit större än vanligt bland medarbetarna på Volvo Aero. Erfarenheter, känslor, behov och motiv färgar vår uppfattning av sändarens budskap så att uppmärksamhet riktas på vissa saker och inte på andra (Kaufmann/Kaufmann 1998:415). Jag är övertygad om att alla dessa faktorer haft en hög nivå hos de anställda under den sista tiden. Trots det anser jag att min undersökning gett mig många intressanta resultat. I det här avsnittet kommer jag att knyta an de resultat jag redovisat i det föregående till mina tidigare teoretiska utgångspunkter och problematiseringen. Det är även i det här avsnittet som jag slutgiltigt ska besvara mitt syfte. Jag ska även blicka framåt och ge mina förslag till vidare forskning på området.

Min avsikt var att undersöka det interna informationsflödet på Volvo Aero i Trollhättan genom att kartlägga och analysera de anställdas tillgång till och utnyttjande av AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor. Frågan är nu om jag har gjort det.

Den information som verkligen är nyheter eller rör förändringar ska självklart kommuniceras i snabba kanaler (Eriksson 1992:46). Det innebär att informationen snabbt måste nå de anställda. Även information som föranleds av oväntade händelser kräver snabba kanaler och det finns ofta anledning att förmedla viktig information genom fler än en kanal (Palm i Larsson/Rosengren 1996:135). Detta kräver enligt min mening att kanalerna har en hög räckvidd samt att de kan komplettera varann på ett effektivt sätt. Hög räckvidd innebär enligt Palm och Windahl (1996:66) att en stor andel av de anställda har en fysisk möjlighet att ta del av budskapet. I min resultatredovisning har jag visat siffror som tyder både på informationskanalernas räckvidd och tillgången till dem. Violin når 100% av de anställda medan de övriga två kanalerna når 91%. Återigen vill jag påminna om att formuleringen av frågan var lite olycklig. Tillgång till AeroNyheterna och anslagstavlan innebar i det här fallet att de anställda passerar kanalen på väg till eller från sin arbetsplats. Denna frågeformulering grundade jag på Petersson och Peterssons (1992:143) resonemang om att förutsättningarna för att en anslagstavla ska fungera är att den finns på en plats där de anställda passerar under dagens lopp. De 9% som således inte har tillgång till personaltidningen eller anslagstavlan kan därför ändå veta var de kan uppsöka dem och ta del av dem även de. Enligt Volvo Aeros kommunikationspolicy har varje enskild medarbetare ett personligt ansvar att söka den information och kunskap som behövs för att på bästa sätt sköta sin arbetsuppgifter. Det ser i mina ögon ut som att de anställda tagit fasta på denna mening.

Om en kanal inte innehåller tillräcklig information kan den anställde behöva söka sig till andra kanaler för att komplettera med den information han/hon anser sig behöva. De anställda på Volvo Aero anser att Violin är den bästa källan för att söka efter mer information. Om det var Violin som inte räckte till sökte de sig till AeroNyheterna. Detta anser jag bero på att tidningen utkommer mer sällan men har sin styrka i att den enligt Johanson (2002) används när man vill förklara någonting mer pedagogiskt eller i de fall då man vill fördjupa sig mer i

en nyhet. I detta fall fungerar AeroNyheterna som ett gott komplement till de övriga, snabbare kanalerna. Tidningen på Volvo Aero är således inte den kanal där de anställda först får reda på interna nyheter, vilket Strid (1999:70) anser att många personaltidningar är. AeroNyheterna är huvudpreferens enbart för 7% av de anställda, enligt min mening av just de ovan nämnda anledningarna. Eftersom AeroNyheterna ses som ett komplement av både företagets informationsavdelning och de anställda anser jag att Volvo Aero inte behöver lägga så stor vikt vid den varning som Peterson och Peterson (1992:147) utfärdar. De säger att man måste se upp så att informationen inte hittar snabbare vägar än personaltidningen att nå fram till mottagarna. De snabbare vägarna är i mitt fall Violin och anslagstavlor eftersom de är lättare att uppdatera snabbt. Personaltidningen kan, just eftersom den är fördjupande och förklarande, även ha ett visst värde i återframkallningssyfte. Tryckt information står i särklass när det gäller informationens åtkomlighet i efterhand. (Palm/Windahl 1996:33-34)

För att hänga kvar vid personaltidningen ytterligare en stund vill jag säga några ord om det sätt den distribueras på. Enligt Strid (1999:72) får en tidning som läggs ut i gemensamma utrymmen inte samma angelägenhetsgrad som en tidning som distribueras på ett mer personligt sätt. Mina resultat visar att 92% av de anställda tagit del av det senast numret av tidningen i större eller mindre utsträckning. Jag anser att distributionsformen på Volvo Aero inte har haft inverkan på hur många som tar del av den. Mina resultat bekräftar snarare Remstands (i Jöever 1987:44) åsikt att en personaltidning bör distribueras på ställen där folk möts och stöter ihop. Jag har även fått siffror som visar att av de som angett AeroNyheterna som huvudpreferens för informationssökning är det 8% som inte passerar tidningsstället dagligen. I det fallet är tillgången inte en avgörande faktor för medievalet.

Jag kommer då in på att mediets tillgänglighet är en viktig faktor när människor väljer medium (Jablin et al 1997:437). I min resultatredovisning valde jag att ställa de anställdas huvudpreferens mot deras tillgång till den föredragna kanalen (se tabell 9.2.1a och 9.2.1b). Där visade det sig att den fysiska tillgängligheten egentligen inte spelade någon roll. Det som var extra intressant att se var att även de anställda som delar dator med så många som elva personer eller fler trots det ser Violin som sin huvudpreferens. I Nordisk Kommunikations undersökning som jag presenterade inledningsvis konstaterar de att användandet av Violin kraftigt skilde sig åt mellan de respondenter som hade tillgång till Violin från egen dator och de som var hänvisade till en gemensam dator (Intranätdiagnos Volvo Aero 2000). Jag trodde också att denna skillnad i tillgänglighet skulle ge större utslag på huvudpreferensen. Som Jablin (Ibid) säger är ju tillgänglighetsfaktorn särskilt avgörande vad gäller medieval och elektronisk kommunikation då det kräver tillgång till hårdvaran. Det är dock omöjligt för mig att se varför de som inte föredrar Violin inte gör det. I min öppna fråga fick jag kommentaren att Violin var mycket svåränvänt och tidigare studier har även visat att problem med att hantera tekniken kan påverka användningen av den (Ibid:438).

En anslagstavla ska placeras på ett ställe där folk tittar och varje gång någon tittar ska där finnas ny information. Något som alltid finns på samma ställe observeras inte förrän det förändras eller saknas. Därför anser Strid (1999:80) att anslagstavlan ska ses som ett komplement till övriga kanaler för vissa budskap. Det är även dess huvudsakliga syfte på Volvo Aero enligt Johanson (2002). På frågan om hur ofta de anställda läser ett anslag på anslagstavlan kryssade en respondent för alternativet ”mer sällan” och angav ”när det dykt upp något nytt”, vilket knyter an till Strids ovanstående resonemang. Anslagstavlan observeras inte förrän den förändras. Däremot ser inte de anställda på Volvo Aero i någon stor utsträckning anslagstavlan som komplement till övriga kanaler. Högst värde har den som komplement till Violin där 29% svarade anslagstavlan. Det är trots allt flest som läser nyheter på anslagstavlan.

Andra anslag de anser är intressanta är lediga platser och övrig information från personalavdelningen. Återigen är det uppsägningarna som inverkar på svaren, då jag antar att mycket information om varslen kommit från personalavdelningen. Det var lite roligt att se att många svarat lunchmatsedeln på frågan om vilket anslag de läste senast. Jag tycker att det tyder på att ett anslag som av naturliga skäl uppdateras varje vecka och som man kan ta del av på väg till matsalen, det väcker uppmärksamhet. Anslagstavlan är bra för återkommande information vilket jag anser att en veckovis matsedel är (Strid 1999:80).

För att inte fördjupa mig alltför mycket i siffror, vilket jag anser att jag gjort tillräckligt i föregående resultatredovisning vill jag fortsätta med att ägna några stycken åt en analys på mer övergripande nivå. Jag ger här utlopp för mina egna tankar kring resultaten och funderar kring vad jag egentligen har fått reda på. Jag rekommenderar läsaren att ha resultatredovisningen i färskt minne för att lättare följa med i mitt resonemang.

Volvo Aero har gjort ett gott jobb med att se till att de formella informationskanalerna är tillgängliga för de anställda. Arbetar man på Volvo Aero kan man räkna med att man oavsett befattning har relativt god fysisk tillgång till de kanaler som nyhetsinformationen förmedlas genom. Därmed finns ingen definierad intern målgrupp som ännu inte nås på ett tillfredsställande sätt. Att flera angett att muntliga, tvåvägs kanaler föredras som alternativ till de tre informationskanalerna är inte negativt. Det är sällan formella kanaler helt tillfredsställer personalens behov av information (Kreps 1990:201-202) Det är inte önskvärt att formella kanaler ska vara de enda informationsvägarna och även om det var så, är det omöjligt att blockera informella informationsvägar. Personlig kontakt med medarbetare, chefer och i viss mån fackföreningar är utbrett på Volvo Aero och en kombination av muntliga och skriftliga kanaler förespråkas av flera forskare. (se t ex Harris och Cutlip)

Även om Violin har en maximal räckvidd och merparten av de anställda anger Violin som huvudpreferens för att söka nyheter om företaget anser jag inte att de andra två kanalerna är överflödiga. En komplettering dem emellan fungerar bra och om Violin skulle stå ensamt kvar skulle kravet på att det alltid förser de anställda med komplett information om ett ämne bli större och vara svårt att uppnå. Effektiv intern information uppnår man genom att länka samman olika typer av interna kanaler för information (Eriksson:1992:46), vilket Volvo Aero gör. Inte minst för att Violin eller tidningen kan förklara saker mer utförligt än ett anslag kan. Det är också en fråga om att olika information passar bra i olika medier. En kort nyhet på anslagstavlan fungerar bra för att göra de anställda uppmärksamma på ett visst ämne eller för uppdatering inom ett visst område. (Pettersson/Pettersson 1992:99-100) Därefter kan favoriten Violin eller den förklarande AeroNyheterna ta vid, vilket även mina resultat tidigare bekräftar. Det gäller också för sändaren att välja rätt kanal för rätt fakta och därigenom kan man underlätta för mottagarna att bedöma hur angelägen informationen är (Eriksson 1992:46) Det kan mycket väl vara så att de anställda på Volvo Aero under tidens gång lärt sig att söka efter nyhetsinformation i en viss kanal, i det här fallet Violin. Strid (1999:80) säger även han att informationshämtande i hög grad är förknippat med vanor och att man lär sig att finna viss information via vissa kanaler.

Det faktum att AeroNyheterna utkommer så pass sällan gör att det är lite svårt att applicera teorier om interna medier på den. Den är i det här fallet ingen snabb kanal och den föredras inte av många anställda som främsta informationskanal. Däremot har ett skriftligt medium många andra fördelar och styrkor som jag återfinner hos AeroNyheterna. Jag har redan varit inne på att det är ett perfekt medium för att fördjupa och förklara vissa nyheter närmare, dessutom kan det faktum att det är en papperstidning vara till dess fördel. En tidning lämpar

sig för att nå en aktiv mottagare som läser noggrant och kan läsa om avsnitt, påstår Grunig och Hunt (1984:457). Vidare är det Petersson/Peterssons åsikt att en skriftlig kanal har sin styrka i att den kan läsas när det passar mottagaren (1992:100-101). Det är en liten andel (17%) av de Volvo Aero anställda som uppger att de läst det senaste numret noggrant, men de finns. Då jag gjorde en profil på den typiske noggranne läsaren fick jag fram att det är en man som är medarbetare i produktionsmiljö och som varit anställd på företaget i mer än 21 år. Jag är övertygad om att dessa personer anser att AeroNyheterna är en bra kanal och att de regelbundet tar del av den. Jag funderade redan under syfte och frågeställningar ifall det kunde vara så att en person som varit anställd länge på företaget är van vid att del av nyheter i pappersformat och inte elektroniskt. Detta då jag bestämde mig för att ha med anställningstid som en bakgrundsvariabel. Jag anser att mina funderingar fått ett visst medhåll.

Den tråkigare sidan av myntet är dock att det dessvärre kan vara dessa personer som den 11 april, då tidningen kom ut, var mest oroliga för att mista sitt arbete i de kommande uppsägningarna. En känslig och komplicerad fråga som uppsägningar och nedskärningar passar enligt mig bra i en personaltidning. Det är sådan information som det är extra viktigt att man kan läsa i lugn och ro och läsa om igen om det skulle behövas. Problemet är självklart att det väcker många frågor som kanske inte besvaras i den formella informationen. Det är då den viktiga informella kommunikationen tar fart. Dessvärre för det med sig ryktesspridning och sätter igång djungeltelegrafan vilken kan både förbättra och förvärpa situationen. Förbättrar gör det om den information som sprids informellt är korrekt. En sådan här spridningsform är väldigt effektiv och snabb eftersom de anställda är intresserade av dess innehåll. Detta kan ledningen utnyttja genom att skapa nära relationer med informella ledare. Förvärrar gör denna information om den är inkorrekt av precis samma ovanstående anledningar. (Larsson 2001:68)

Mycket av den tidigare forskning jag presenterade i början av uppsatsen har pekat på betydelsen av tvåvägs kommunikation. Detta fenomen ligger egentligen inte inom ramarna för min uppsats men jag tycker att det är intressant att ändå knyta an till detta eftersom jag fått fram vissa synpunkter som visar att även de anställda vid Volvo Aero lägger vikt vid denna form av kommunikation. Om inte annat kan följande stycken inspirera till vidare forskning inom området, något som jag ska avsluta denna uppsats med.

5% av mina respondenter uppgav ”annat” på frågan om vart de först och främst vänder sig när de söker information om vad som händer på företaget. De som dessutom uppgav vilket annat alternativ det rörde sig om gav mig svaren att de vänder sig till kunnig personal, deltar i avdelningsmöten och pratar med närmaste chef. I den undersökning som Harris (1993:207) presenterar kom han fram till att de anställda var mest intresserade av möten i små grupper. Dessutom visar en annan studie att den närmaste chefen är den främsta källan för information för många anställda (Ibid:206).

Som sagt har varselsituationen på Volvo Aero satt sin prägel på denna uppsats. Jag har tidigare gett mina synpunkter på om de anställda söker sig extra mycket till externa medier och ryktesspridare i en sådan här osäker situation. Ju mindre de formella informationskanalerna lyckas med att tillgodose de anställda med relevant information, desto mer utvecklas den informella kommunikationen, vilken ofta tar sig uttryck i ryktesspridning och djungeltelegrafer (Larsson 2001:68). Det är min åsikt att de anställda i en osäker situation har ett enormt behov av information som kanske inte bara är svårt utan dessutom omöjligt för ledningen att fylla på ett tillfredsställande sätt. Det är då inte konstigt om ryktesspridning och djungeltelegrafer står för den resterande delen av de anställdas informationsbehov. Orre (i

Larsson/Rosengren 1995:124) påpekar att det gäller för ledningen att ta initiativet i informationsgivningen och vara snabb med förstahandsinformation. Annars kan just rykts-spridning störa den korrekta informationens väg till mottagaren. Jag kan inte uttala mig om rykts-spridning och sökande efter information från externa medier förekommer på grund av att Volvo Aero inte varit snabba nog att få ut korrekt information men det är självklart värt att fundera över. En ytterligare faktor som kan tala för den muntliga kommunikationens relevans, särskilt i svåra situationer som varsel, är att eventuella feltolkningar inte förekommer lika lätt i muntlig som skriftlig kommunikation (Petersson/Petersson 1992:131).

Avslutningsvis är det dags att konkret knyta ihop påsen och gå tillbaka till mitt syfte och mina frågeställningar. Jag har i tidigare resultatredovisning besvarat mina tre frågeställningar och även de underfrågeställningar som varit kopplade till dem. Eftersom frågeställningarna är så starkt knutna till syftet har jag indirekt även besvarat mitt syfte. Jag anser ändå att det är på sin plats med några avslutande ord för att sammanfatta uppsatsen.

Min avsikt var att kartlägga och analysera de anställdas tillgång till och utnyttjande av företagets tre formella informationskanaler. Detta för att kunna säga några väl valda ord om det interna informationsflödet på Volvo Aero. Det olyckliga sammanträffandet med att uppsägningarna på företaget tillkännagavs två dagar innan min enkät distribuerades, har lagt sin skugga över hela min uppsats. Även innan uppsägningarna tillkännagavs hade många anställda levt i ovisshet ända sedan det blev bekräftat att terroristattacker mot USA den 11 september skulle komma att slå tillbaka även på de anställda vid Volvo Aero i Trollhättan. Trots dessa omständigheter har jag lyckats att kartlägga och analysera tillgången till och användningen av informationskanalerna. Tillgången till kanalerna påverkas inte av situationen på företaget, det gör däremot användningen av dem. Denna situation har av förklarliga skäl inverkat både på svarsfrekvens, resultat och min analys. På så sätt kan man säga att uppsatsen inte bara blivit en kartläggning och analys av tillgången och användandet av informationskanalerna. Den har också gett ett litet bidrag till forskningen kring kommunikation i förändring och i svåra situationer. Detta var inte syftet med uppsatsen men dessvärre oundvikligt. Jag hade omöjligt kunnat analysera mina resultat utan att ta allt detta med i beräkningen.

Med risk för att upprepa mig vill jag än en gång kort sammanfatta mina resultat per frågeställning.

Den fysiska tillgången till Volvo Aeros tre formella informationskanaler är mycket god. Det finns en svag skillnad med fördel till chef/ledningsfunktioner när jag ser till befattning. Violin är den kanal som har högst räckvidd även om den fysiska tillgången skiljer sig något åt med tanke på att 37% uppger att de delar dator med andra personer. De anställda föredrar att söka efter information med hjälp av intranätet Violin och de anser att de får tillräckligt med information genom AeroNyheterna, Violin och anslagstavlan tillsammans. De som inte anser det, fyller sitt informationsbehov framförallt genom personliga kontakter med medarbetare och chefer.

Därmed är mitt syfte i min mening besvarat och det återstår bara att blicka framåt mot vad vidare forskning på området skulle kunna behandla.

11.1 Förslag till vidare forskning

Hur ett företags interna information fungerar kan vara avgörande inte bara för verksamheten i stort utan inte minst för de anställdas trivsel och engagemang i företaget. Jag har med denna

uppsats inte varit ute efter att utvärdera Volvo Aeros interna kommunikation och hur den fungerar. Mitt fokus har legat på de formella informationskanalerna, den tillgång de anställda har till dem och hur de används. Därmed är det många intressanta områden inom ämnet som hamnar utanför ramarna för min uppsats. Genom den öppna frågan i enkäten fick jag ta emot många tankar, åsikter och synpunkter om kommunikationen i stort; missnöje, hemlighetsmakeri, svårigheter med Violin, fokus på tjänstemän och inte på arbetare med mera, med mera. Om jag inte visste det förr är jag nu mer än övertygad om att den interna kommunikationen är ett viktigt ämne som engagerar många medarbetare. Då gäller det både dess innehåll och de kanaler den sprids genom. Jag har med min undersökning enbart skrapat på ytan av detta intressanta område och jag känner att jag gärna hade velat ha både tid och möjlighet att fördjupa mig ytterligare i Volvo Aeros interna kommunikation. Inte minst titta närmare på information i ett känsligt skede, så som uppsägningarna vid företaget varit.

Jag skulle rekommendera andra att titta ännu djupare in i ämnet än jag gjort. Det hade varit oerhört intressant att genomföra djupintervjuer med de anställda för att ytterligare kartlägga inte minst de informella informationsvägarna utan även tankar och känslor kring de formella vägarna. Den makt en informell ledare kan ha och den påverkan ryktesspridning har på en organisation är delar som intresserar mig mycket, inte minst för att jag snart ska tillbaka ut i arbetslivet igen och är övertygad om att jag kommer få egen erfarenhet av.

Att en kombination av muntliga och skriftliga informationsvägar rekommenderas är inget nytt men jag är övertygad om att denna kombination ser olika ut både inom olika organisationer och även mellan olika interna målgrupper inom dessa organisationer. En ordentlig utvärdering om hur en sådan kombination skulle utformas för att passa bäst på Volvo Aero, är ett omfattande arbete som jag får lämna till andra att ta tag i.

Det finns obegränsat med frågor för den som är intresserad av att fördjupa sig i intern information och kommunikation. Jag hoppas att mitt bidrag till området varit ett litet men gott tillskott. Det är dock viktigt att komma ihåg att detta ämne är oerhört knutet till just den organisation eller det företag man studerar och det är mycket svårt att applicera mina resultat på en annan organisation. Min avsikt har varit att undersöka det interna informationsflödet på Volvo Aero i Trollhättan genom att kartlägga och analysera de anställdas tillgång till och utnyttjande av AeroNyheterna, Violin och företagets anslagstavlor. Det anser jag att jag har gjort och förhoppningsvis kan denna uppsats vara till hjälp, inte bara för Volvo Aeros informationsavdelning utan även för andra människor som, liksom jag, vill få en förståelse för hur viktigt det är att ta hjälp av fungerande kanaler för att nå ut med sitt budskap.

12. Litteraturreferenser

Cutlip, S M, Center, A H, Broom, G M (2000): *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall. Åttonde upplagan.

Ejlertsson, G (1996): *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, P W (1992): *Planerad kommunikation – om information som konkurrensmedel*. Malmö: Liber-Hermods

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

Fiske, J (1998): *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Wahlström och Widstrand

Grunig, J E och Hunt, T (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Halvorsen, K (1992): *Samhällsvetenskapig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Hansen, A, Cottle, S, Negrine, R och Newbold, C (1998): *Mass Communication Research Methods*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd

Harris, T E (1993): *Applied Organizational Communication. Perspectives, principles and pragmatics*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hartman, J (1998): *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.

Holme, I M och Solvang, B K (1997): *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur. Andra upplagan.

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

Jablin, F M, Putnam, L H, Roberts, K H och Porter, L W (1987): *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*. Newbury Park: SAGE Publications Inc.

Jöever, M (red.) (1987): *Informationens möjligheter*. Malmö: Almqvist & Wiksell. Andra upplagan.

Kaufmann, G och Kaufmann, A (1998): *Psykologi i organisation och ledning*. Lund: Studentlitteratur.

Kreps, G L (1990): *Organizational Communication*. New York: Longman. Andra upplagan.

Larsson, L (2001): *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. Andra upplagan.

Nationalencyklopedin (1996). Höganäs: Bra Böcker AB och Göteborg: Språkdata.

Orre, G: Internkommunikation. I Larsson, I och Rosengren, K-E (red.) (1995): *Kommunikationens villkor*. Lund: Studentlitteratur.

Pace, R W och Faules, D F (1994): *Organizational Communication*. New Jersey: Prentice Hall. Tredje upplagan.

Palm, L: Internkommunikation. I Larsson, I och Rosengren, K-E (red.) (1995): *Kommunikationens villkor*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, L och Windahl, S (1996): *Kommunikation – teorin i praktiken*. Uppsala: Konsultförlaget.

Petersson, K och Petersson, S (1992): *Internt – om information och kommunikation i arbetslivet*. Bromma: Sakprosa Förlag

Rogers, E M och Agarwala-Rogers, R (1976): *Communication in Organizations*. New York: The Free Press

Strid, J (1999): *Internkommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur

Windahl, S och Signitzer, B med Olson, J T (1992): *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. London: SAGE Publications Ltd.

Webbkällor

http://www.som.gu.se/pdf/flerniva_metod.pdf. Från 10 maj 2001.

Övriga källor

Communications in the Volvo Group. Guidelines, instructions and advice. Augusti 2000.

Fakta om Volvo Aero, 2001. Producerad av Volvo Aeros informationsavdelning.

Intranätdiagnos Volvo Aero 2000. Nordisk Kommunikation. Utförd och sammanställd i februari/mars 2000.

Volvo Aero Corporation Communications Policy. Tagen från Volvo Aeros Intranät 2002-04-02

Muntliga uppgiftslämnare

Ingrid Johanson, ansvarig för interninformation, Volvo Aero 2002-04-02

Lars Myhrén, Ansvarig för web communications, Volvo Aero 2002-04-02

Volvo Aero Communications Policy

Our communication shall be credible, accessible, open, quick, offensive and planned. The ways we cooperate and communicate shall also be founded on continuity, honesty, reliability and respect for the individual. Keeping the Volvo trademark distinct and unique is each and every employee's responsibility. Good communication promotes our business as a whole.

Basic values

Effective and efficient communications within the company and with the outside world promote all the operations of the Volvo Aero Group. All communication is to reflect Volvo's core values - quality, safety and environmental care - and contribute to achieving our vision.

Our communication is to be:

- Credible - Communication should be frank, objective and easy to understand.
- Accessible - It should be easy to access our information, and easy to get in touch and communicate with the employees of the Volvo Aero Group.
- Open - We should strive for the greatest possible openness.
- Quick - News concerning the Volvo Aero Group is to be communicated by the company first.
- Offensive - We should keep a step ahead in thought and action.
- Planned - Communication should be carefully thought through and far sighted.

Identity

Volvo is one of the world's best known and most respected trademarks. Keeping this trademark distinct and unique is each and every employee's responsibility. To meet the need of a distinct identity, the Volvo trademark is reserved for the Volvo Group's core business and is strongly linked to our core values. Frank communication will create and further develop positive attitudes towards Volvo Aero as a company, towards our products and services, and towards Volvo Aero's standpoints in priority business, industrial and social issues. You will find more information in Volvo Corporate Identity Manual.

Responsibility

All employees of the Volvo Aero Group have a responsibility for communication:

- It is the duty of managers to create the necessary conditions for a constructive, continuous dialogue between management and workers, among workers and between various departments.
- In the same way, each individual employee has a personal responsibility to seek the information and knowledge necessary for carrying out his or her job in the best possible manner.

The Vice President of Corporate Communications has overall responsibility for contacts with the media and society in general. This means that all press material and other media products, such as homepages on the Internet or Intranet, are to be approved by the Vice President of Corporate

Communications. Public announcements concerning Volvo Aero's operations are made by the President, the Vice President of Corporate Communications or a person duly appointed by them.

Ethics

The ways we cooperate and communicate are to be founded on continuity, honesty, reliability and respect for the individual. All employees should feel such a degree of security as to always dare to express their views and new ideas. This also means that in the company of colleagues and customers, or in other external contacts, we should always behave correctly and never make derogatory remarks about our fellow employees, company, unit within the company or competitors.

Internal communications

Target group

The target group for our internal communications is all employees within the Volvo Aero Group and, when in the interest of Volvo in general, all employees within the Volvo Group.

Goal

Communication is the engine of all the processes of the company, particularly the process of change. The goal of our internal communication is that every employee should:

- Be aware of the fact that it is our customers perception of us that influences our progress on the market.
- Know Volvo Aero's overall goals and the goals of one's own operation.
- Have sufficient information to be able to make correct decisions, which includes knowing about important changes in time.
- Feel motivated in one's work and have opportunities for personal development.
- See one's role in the whole picture.
- Receive information first to as great an extent as possible. (Consideration must be given to stock exchange regulations and commitments to confidentiality.)

Communications structure

The Volvo Aero Group shall have a working communications structure. All employees should know what internal communications channels are available so they can communicate their own messages and find necessary information. By planning our communication, it becomes more effective. It is important to have a clear understanding of purpose, goal and target group to choose the right channel for communication. All internal material is to be produced in compliance with the Volvo Corporate Identity Manual.

Examples of internal communication channels:

- Personal development counseling sessions
- Departmental meetings
- Management meetings
- Network/advisory/project groups
- Seminars
- Minutes/memoranda
- Personnel magazine: Volvo Aero News/LintaNytt
- Volvo Aero Extra/Volvo Aero Express/other info-sheets
- Intranet/Memo
- General meetings/50-group meetings

External communications

Target groups

Our external target groups for communication are customers, partners, suppliers, owners, journalists, decision-makers within politics and commerce, authorities, schools and

universities, prospective employees and the general public - particularly in communities where we have operations.

Goal

Through well-functioning external communications we will increase our target groups' knowledge of Volvo Aero and instill confidence in our company and our products.

As a Volvo Aero employee, you represent the company in numerous different situations and, naturally, our communications requirements are equally high, regardless of the nature of the occasion.

Media contacts

Mass media influence the general public's opinion of Volvo Aero to a large extent. Every contact with the media is an opportunity to exercise positive influence. It is therefore in our interest to cooperate with the mass media and strive for a correct and positive picture of our group of companies. Of particular importance in dealings with the media are thorough planning, high credibility through consistency in the messages and a limited number of communicators.

Marketing

Our market communication shall, based on the company's vision, business concept and business strategies, put forth our commercial message and contribute to positively influencing the attitudes of our target groups towards the company. All marketing material and other external material are to be produced in compliance with the Volvo Corporate Identity Manual. Examples of external communication channels:

- Media (editorial/advertising material)
- Informational/marketing material
- Customer magazine - Volvo Aero News, Views and Interviews
- Fares, exhibits
- Visiting trips/study trips
- Internet
- Personal contacts e.g. branch meetings
- Public affairs
- Sponsoring
- Lectures, presentations

Crisis Information

A crisis for Volvo Aero is a situation which the company cannot manage with the aid of normal routines and in which stress is caused by rapid changes. In a crisis, Volvo's trademark is seriously threatened. To prepare the organization for possible crises, a crisis team has been appointed and there is a plan for crisis information.

Openness & Confidentiality

Volvo Aero is to exercise the greatest possible openness in communications with employees, media and other contacts with society. This means we should make every effort to inform and communicate in a factual and easily understood manner, even in an adverse situation or a crisis. It is equally important, however, that we always make sure information is correct and take customer confidentiality into careful consideration. As a Volvo company, Volvo Aero has to honor its stock trading contract with, e.g., the Stockholm Stock Exchange. The stock trading contract requires, among other things, that major decisions and events are made public immediately. Examples of such events are acquisitions, disposal of operations, *investment*

decisions of an extensive nature and major orders. The information is to be made available immediately after decisions which presumably can affect the stock exchange rate. This general clause sometimes makes it impossible to inform employees in advance.

Technical information

Information about the company's research and development, manufacturing processes, production technology, and cooperation with customers and partners must be handled with great care. Our competitiveness will be weakened and our possibilities to obtain patents will be spoiled if we reveal confidential company information. Publication of research and development results, either in writing or verbally, must therefore always be approved by the company's technical coordinator. Every technical manager is responsible for seeing to it that approval is sought and acquired prior to publication. Company regulations regarding security matters are stipulated in Volvo Aero's security handbook.

Guidelines for meetings

Meetings are the company's most important channel for internal communication.

Consequently, it is important that our meetings are effective and meaningful to the parties involved.

Good meetings are well prepared, structured and documented. The person presiding over the meeting is responsible for seeing to it that the agenda is followed, the schedule is kept and that the meeting is summarized and concluded. Good meetings are seldom longer than two hours.

1. Circulate a notice to attend including the agenda.
2. Notify absence, send a substitute if you cannot attend.
3. Presentation of items to be decided upon prepares proposals for decisions.
4. Come on time and start on time.
5. Fix the agenda and make time allotments - book a new meeting if the subject is extensive.
6. For a constructive discussion - keep the issue and the individual separate.
7. Decide on measures, schedules and those to be responsible.
8. Reiterate decisions arrived at.
9. Close on time.
10. Approve and distribute minutes/memoranda.

Undersökning om interninformationen på Volvo Aero i Trollhättan

Jag heter Mikaela Hellgren och är studerar sista året på det Medie- och Kommunikationsvetenskapliga programmet på Högskolan i Trollhättan/Uddevalla. Som en del av min utbildning ingår att skriva en uppsats, som ska innehålla en undersökning av något slag. Det innebär att uppsatsen i första hand bör ses som ett led i min utbildning. Mina resultat kan komma att leda till förändringar av interninformationen på Volvo Aero men behöver inte göra det.

Min undersökning görs på Din arbetsplats där jag med stöd från Informationsavdelningen ska genomföra en enkätundersökning för att ta reda på hur Du tycker att informationsflödet på Volvo Aero i Trollhättan fungerar. Ingen ersättning utgår till mig för detta arbete.

Du har blivit *slumpvis* utvald att delta i undersökningen som omfattar 600 personer. Det är viktigt för undersökningens kvalitet att så många som möjligt svarar uppriktigt på alla frågor och returnerar frågeformuläret. Jag hoppas att Du är en av dem.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt och kommer enbart att ses av mig. De siffror Du kommer att se på formuläret är enbart till för att underlätta bearbetningen av Dina svar och kan på inget sätt avslöja din identitet.

Fyll i så här;

Till de flesta frågor finns färdiga svarsalternativ som är konstruerade så att Du ska kunna välja ett svar som passar just Dig. I vissa fall finns en streckad linje, där tanken är att Du själv ska fylla i ett svar. Det krävs inga långa svar. I samtliga fall ska Du enbart sätta ett kryss per fråga.

När Du har svarat på alla frågor skickar Du tillbaka formuläret till mig i ett internkuvert. Adressera kuvertet till *Mikaela Hellgren avd 1510*. Denna sida kan Du låta sitta kvar. Du måste skicka tillbaka den med postens lunchrunda den 3 maj – *senast!*

Tack på förhand för din medverkan!

Mikaela Hellgren
Vid frågor tel. 070-243 86 56

Kontaktperson från Högskolan
Fil. Dr. Maria Elliot
Tel. 0708-18 58 48

Enkät om interninformationen på Volvo Aero i Trollhättan

Besvara enkäten genom att sätta *ett kryss* per fråga. I de fall Ditt svarsalternativ följs av en streckad linje, var vänlig utveckla kort Ditt svar.

Först några frågor om Dig

1. Ange ditt kön.

- Man (1)
- Kvinna (2)

2. Hur länge har Du jobbat på Volvo Aero i Trollhättan?

- Mindre än 1 år (1)
- 1 till 5 år (2)
- 6 till 10 år (3)
- 11 till 20 år (4)
- Mer än 21 år (5)

3. Vilken befattning har Du på Volvo Aero?

- Chef/ledningsfunktion i kontorsmiljö (1)
- Chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö (2)
- Medarbetare i kontorsmiljö (3)
- Medarbetare i produktionsmiljö (4)
- Annan:..... (5)

Här följer några frågor om AeroNyheterna

4. På väg till eller från Din arbetsplats, passerar Du då ett tidningsställ med AeroNyheterna?

- Ja (1)
- Nej (2)

5. Det senaste numret av AeroNyheterna kom ut torsdagen den 11 april och handlade bland annat om Volvos 75-årsjubileum och den första JT8-200. Har Du läst den?

- Ja, jag har läst den noggrant (1)
- Ja, jag har läst någon enstaka artikel (2)
- Nej, jag har inte läst något i den (3)
- Vet ej (4)

5. Vart söker Du Dig om Du vill veta mer om sådant som Du läst i AeroNyhetererna?

- Violin (1)
- Anslagstavlorna (2)
- Annat:..... (3)

Här följer några frågor om Violin

6. Har Du tillgång till Violin?

- Ja, genom egen dator (gå vidare till fråga 9) (1)
- Ja, genom gemensam dator (2)
- Nej, jag har inte alls tillgång till Violin (gå vidare till fråga 11) (3)

7. Om Du delar dator med andra, hur många delar Du den med?

- 1-5 stycken (1)
- 6-10 stycken (2)
- 11 stycken eller fler (3)

8. Hur ofta läser Du något i *nyhetsspalten* på Violin? Det vill säga nyhetsspalten på Violin Aeros startside.

- Flera gånger om dagen (1)
- En gång om dagen (2)
- En gång i veckan (3)
- Mer sällan, ange:..... (4)
- Aldrig (gå vidare till fråga 11) (5)

9. Vart söker Du Dig om Du vill veta mer om sådant som Du läst i nyhetsspalten på Violin?

- AeroNyhetererna (1)
- Anslagstavlorna (2)
- Annat:..... (3)

Här följer några frågor om företagets anslagstavl

10. På väg till eller från Din arbetsplats på Volvo Aero, passerar Du då en företagets anslagstavl?

- Ja (1)
- Nej (2)

11. Hur ofta stannar Du till framför någon av företagets anslagstavlor för att läsa ett anslag?

- Flera gånger om dagen (1)
- En gång om dagen (2)
- En gång i veckan (3)
- Mer sällan, ange:..... (4)
- Aldrig (gå vidare till fråga 15) (5)

12. Vilken typ av anslag läste du senast på företagets anslagstavlor?

- Volvo Aero extra (1)
- Utbildning (2)
- Lediga platser/personalinformation (3)
- Fritid (4)
- Annat:..... (5)

13. Vart söker Du Dig om Du vill veta mer om sådant som Du läst på företagets anslagstavlor?

- AeroNyheterna (1)
- Violin (2)
- Annat:..... (3)

Slutligen..

14. Om Du behöver veta någonting som gäller nyheter om Volvo Aero, var letar Du *först och främst?* (sätt endast ett kryss)

- AeroNyheterna (1)
- Violin (2)
- Anslagstavlorna (3)
- Annat:..... (4)
- Jag söker inte efter nyheter om Volvo Aero (5)

15. Tycker Du att AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorna *tillsammans* ger Dig tillräcklig information om vad som händer på Volvo Aero?

- Ja (1)
- Nej (2)

16. Om Du svarade Nej på fråga 16, vart söker Du Dig om Du behöver veta mer om vad som händer på Volvo Aero?

.....

Tack för din medverkan!

Returnera formuläret i internkuvert till Mikaela Hellgren avd. 1510 med postens lunchrunda den 3 maj – senast!

Förtydligande av urvalet

Tillvägagångssätt vid urval av respondenter

Listor med anställdas namn var uppdelade efter vilket fackligt avtal de tillhör. Listan uppdelad efter Verkstadsavtalet (VA) innehöll 1 329 namn. Listan uppdelad efter Tjänstemannaavtalet (TA) innehöll 1 216 namn. Populationen är alltså $1\,329 + 1\,216 = 2\,545$

VA-anställda utgjorde 52,2% av populationen
 $1\,329 / 2\,545 = 0,522$

TA-anställda utgjorde 47,78% av populationen
 $1\,216 / 2\,545 = 0,477$

Jag hade beslutat mig för ett urval på 600 respondenter som skulle fördelas jämnt på de två olika listorna. Det innebar att 52,2% av 600 respondenter blev **313** personer.

$$0,522 \times 600 = 313,2$$

Således blev också 47,78% av 600 respondenter de resterande **287**.

$$0,4778 \times 600 = 286,68$$

För att få fram mitt urvalsintervall delade jag i ena fallet 1 329 med 313, vilket är **4,246**. I det andra fallet delades 1 216 med 287 vilket gav **4,2369**. En kontrollräkning visade att;

$$4,246 \times 313 = 1\,328,99 \text{ avrundat till } 1\,329$$

$$4,2369 \times 287 = 1\,215,99 \text{ avrundat till } 1\,216$$

Jag valde således var fjärde namn på vardera lista tills de två kvoterna 313 och 287 var fyllda. Jag började med den fjärde på varje lista.

Kodblankett

Enkät nr:				
1	2	3	4	5
6		7	8	9
10		11	12	
13		14		15
16	17			

Kodbok

Variabel nr

Variabelvärden

1. Kön

1. Man
2. Kvinna

2. Anställningstid

1. Mindre än 1 år
2. 1-5 år
3. 6-10 år
4. 11-20 år
5. Mer än 21 år

3. Befattning i företaget

1. Chef/ledningsfunktion i kontorsmiljö
2. Chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö
3. Medarbetare i kontorsmiljö
4. Medarbetare i produktionsmiljö
5. Annan

4. Passerar tidningsställ?

1. Ja
2. Nej

5. Läst senaste AeroNyheterna?

1. Ja, noggrant
2. Ja, enstaka artikel
3. Nej, inte något
4. Vet ej

6. Vart söker Du vidare efter AeroNyheterna?

1. Violin
2. Anslagstavlorna
3. Annat

7. Tillgång till Violin?

1. Ja, genom egen dator
2. Ja, genom gemensam dator
3. Nej

8. Hur många delar Du dator med?

1. 1-5 st
2. 6-10 st
3. 11 st eller fler

9. Hur ofta Violins nyheter?

1. Flera gånger / dag
2. En gång / dag
3. En gång / vecka
4. Mer sällan
5. Aldrig

10. Vart söker Du vidare efter Violin?

1. AeroNyheterna
2. Anslagstavlorna
3. Annat

11. Passerar anslagstavla?
1. Ja
 2. Nej
12. Hur ofta anslag på anslagstavla?
1. Flera gånger / dag
 2. En gång / dag
 3. En gång / vecka
 4. Mer sällan
 5. Aldrig
13. Vilken typ av anslag senast?
1. Volvo Aero Extra
 2. Utbildning
 3. Lediga platser / personalinfo
 4. Fritid
 5. Annat
14. Vart söker Du vidare efter anslagstavlan?
1. AeroNyheterna
 2. Violin
 3. Annat
15. Letar först och främst?
1. AeroNyheterna
 2. Violin
 3. Anslagstavlorna
 4. Annat
 5. Söker inte alls
16. Är de tre kanalerna tillräckliga tillsammans?
1. Ja
 2. Nej
17. Om Nej, vart letar Du?
- Öppen fråga

Utveckling av den typiske noggranne tidningsläsaren samt en anställd om inte tagit del av AeroNyheterna alls.

Av de som svarat att de läst senaste numret av AeroNyheterna noggrant. I procent.

Befattning	Antal
Chef/ledningsfunktion i kontorsmiljö	14
Chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö	2
Medarbetare i kontorsmiljö	35
Medarbetare i produktionsmiljö	46
<i>n</i>	65
Totalt	100

Anställningstid	Antal
<1 år	0
1-5 år	17
6-10 år	8
11-20 år	30
>21 år	45
<i>n</i>	66
Totalt	100

Kön	Antal
Man	91
Kvinna	9
<i>n</i>	67
Totalt	100

Tillgång?	Antal
Ja	94
Nej	6
<i>n</i>	67
Totalt	100

Av de som svarat att de inte alls tagit del av senaste numret av AeroNyheterna. I procent.

Befattning	Antal
Chef/ledningsfunktion i kontorsmiljö	14
Chef/ledningsfunktion i produktionsmiljö	0
Medarbetare i kontorsmiljö	50
Medarbetare i produktionsmiljö	29
	7
<i>n</i>	28
Totalt	100

Anställningstid	Antal
<1 år	4
1-5 år	43
6-10 år	7
11-20 år	29
>21 år	18
<i>n</i>	28
Totalt	101

Kön	Antal
Man	81
Kvinna	19
<i>n</i>	27
Totalt	100

Tillgång?	Antal
Ja	86
Nej	14
<i>n</i>	28
Totalt	100

Variabelvärden till enkätfråga 17.

Uppställning av alternativa informationsvägar

De som anser att AeroNyheterna, Violin och anslagstavlorerna tillsammans inte ger dem tillräckligt med information om vad som händer på Volvo Aero, vart söker de sig då?

24 st

Medarbetare/arbetskamrater/kunnig personal/frågar
andra/direktkontakt/avdelningen/nätverk/arbetskompisar/någon ansvarig inom det området/de
som vet/andra avdelningar/personer med mer kunskap/informationens
källa/djungeltelegrafan/rykten vid lunchbordet/informationsansvarig

7 st

Facket/Metall/Metallklubb

18 st

Chefen/närmaste chef/avdelningsmöten/info från chefer

9 st

Tidningar/Trollhättans Tidning/Nyheter på radio och i dagspressen/kvällstidningar och
kvällstidningarnas internetupplagor/Massmedia/dagstidningar

n=58

5 st

Finns inget ställe/vet ej andra vägar/ingenstans/vet ej