



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Intranät

En teoriprovande studie tillämpad hos Sydved AB

Jenny Berglund

”Of the people, for the people, by the people”

C-uppsats i Media och kommunikationsvetenskap
MKV 05
Höstterminen 2008

Handledare
Eva-Lotta Palm
Examinator
Morgan Wilhelmsson

ABSTRACT

Jenny Berglund

Intranet

A theory based study applied at Sydved AB

Total pages: 35

During twelve weeks of practice experience at the company Sydved AB, I received the mission to develop a structure for the company's internal communication. A part of this mission was to find out what the company's employees thought of Sydveds internal communication and the most important; Sydveds intranet called "Outlook". Due to Sydveds plans of developing the intranet I designed and accomplished an inquiry-study to find out about the employee's opinions on the company's internal communication and in particular their intranet.

The answers I want from this study are if I shaped the inquiry-study correctly the first time. Could I have done it in another, better way? What do scientists say about how to accomplish a qualitative inquiry-study?

For this purpose I have decided to apply a theory based study on my first inquiry-study, based on three different methods; literature study, analytic induction and theory probation.

The outcomes of the three different studies have developed my method. This new method describes how a qualitative inquiry-study through scientifically basis should be accomplished.

Search words: intranet, internal communication, theory probation, inquiry-study

Postadress
Högskolan för lärande
och kommunikation (HLK)
Box 1026
551 11 JÖNKÖPING

Gatuadress
Gjuterigatan 5

Telefon
036-101000

SAMMANFATTNING

Jenny Berglund

Intranät

En teoriprovande studie tillämpad hos Sydved AB

Antal sidor: 35

Under mina tolv veckors praktik på företaget Sydved AB fick jag i uppdrag att kartlägga en struktur för företagets interna informationsflöde. En del av uppdraget var att ta reda på vad Sydveds medarbetare ansåg om företagets interna kommunikation och framförallt dess intranät, "Outlook". Enligt Sydveds planer att utveckla och förbättra intranätet, utformade och genomförde jag en enkätundersökning för att få reda på medarbetarnas åsikter om företagets interna kommunikation och intranät.

Med hjälp av denna studie vill jag få svar på om jag utformade enkätundersökningen korrekt under min praktik på Sydved. Kunde jag gjort på ett annorlunda sätt? Vad säger forskningen om hur en kvalitativ enkätundersökning bör utformas?

För att få svar på dessa frågor har jag tillämpat en metodutveckling av min enkätundersökning utifrån tre olika studier; litteraturstudie, analytisk induktion samt teoriprovning.

Resultaten från dessa tre studier har lett till min metodutveckling. Denna nya metod beskriver hur en liknande enkätundersökning med vetenskaplig bas bör utformas.

Sökord: intranät, intern kommunikation, teoriprovning, enkätundersökning

Postadress
Högskolan för lärande
och kommunikation (HLK)
Box 1026
551 11 JÖNKÖPING

Gatuadress
Gjuterigatan 5

Telefon
036-101000

Fax
036162585

Innehåll

1	Inledning	1
2	Disposition	2
3	Bakgrund	3
3.1	Sydved AB.....	3
3.1.1	Enkätundersökning.....	3
3.2	Genomförande av enkätundersökning.....	4
3.2.1	Utformning	4
3.2.2	Typ av enkätundersökning	4
3.2.3	Svarsalternativ och frågeformulering.....	4
3.2.4	Syfte med enkätundersökning då	4
3.2.5	Enkätens roll i denna studie	5
3.2.6	Pilotenkät.....	5
3.2.7	Enkätens genomförande	5
3.2.8	Bortfall	5
3.2.9	Metodproblem	6
3.3	Varför teoriprovande studie?	6
4	Begrepp och definitioner	7
4.1	Vetenskapliga begrepp	7
4.2	Övriga begrepp	7
5	Litteraturoversikt	8
5.1	Tidigare forskning om Intranät.....	8
5.1.1	Inledning och historia.....	8
5.1.2	Vad är intranät? Olika forskningsperspektiv.....	8
5.1.3	Medarbetarnas roll på intranätet.....	9
5.1.4	Utveckling av intranät	9
5.1.5	Problem och möjligheter med intranät	10
6	Syfte och frågeställningar	12
6.1	Syfte.....	12
6.2	Frågeställningar	12
7	Genomförande och metoder	13
7.1	Genomförande	13
7.1.1	Val av metod	13
7.1.2	Kvalitativ metod.....	13

7.1.3	Urval.....	14
7.2	Metod.....	14
7.2.1	Val av metod	14
7.2.2	Litteraturoversikt.....	15
7.2.3	Studie 1.....	15
7.2.4	Studie 2.....	15
7.2.5	Studie 3.....	16
7.2.6	Resultat.....	17
8	Genomförande	18
8.1	Studie 1	18
8.1.1	Litteraturstudie	18
8.1.2	Problemformulering	18
8.1.3	Kvalitativ metod.....	18
8.1.4	Population och urval.....	19
8.1.5	Vilka ska svara?	19
8.1.6	Standardisering och strukturering	19
8.1.7	Reliabilitet och validitet	19
8.1.8	Frågor och formuläret.....	20
8.1.9	Frågeformuläret.....	20
8.2	Studie 2	20
8.2.1	Analytisk induktion	20
8.2.2	Planeringsfasen.....	21
8.2.3	Insamlingsfasen.....	21
8.2.4	Analysfasen	22
8.2.5	Tolkning	23
8.2.6	Hermeneutisk teori	24
8.3	Studie 3	25
8.3.1	Teoriprovande studie.....	25
8.3.2	Teoriprovning.....	25
8.3.3	Designing Intranet for Viability	25
8.3.4	Modellens relevanta delar	27
8.3.5	Frågor	28
8.3.6	Resultat.....	29
9	Resultat	30
9.1	Studie 1	30
9.2	Studie 2	30
9.3	Studie 3	31

9.4	Metodutveckling.....	31
9.4.1	Viktiga punkter.....	31
9.4.2	Planering.....	32
9.4.3	Enkätinnehåll.....	32
9.4.4	Utformning.....	33
9.4.5	Enkätundersökningen idag.....	33
9.4.6	Utformning av frågor idag.....	33
10	Sammanfattning och Diskussion.....	34
10.1	Fortsatt forskning.....	35
11	Referensförteckning.....	36
	Bilagor.....	37
	Intervjuguide.....	37
	Intervjujournal.....	39

1 Inledning

Fungerande kommunikation inom företag och organisationer är viktigt för ett företags överlevnad. Ser man på ett företags externa kommunikation, det vill säga kommunikationen till kunder och andra intressenter, så är det oerhört viktigt att den fungerar, gör den inte det så når aldrig informationen om företaget fram till de eventuella intressenterna. Intressenterna får ingen kunskap om företagens existens och utnyttjar inte företagets tjänster eller produkter, vilket bidrar till en minskad tillväxt hos företaget. Uppstår problem med företagets interna kommunikation, det vill säga kommunikationen inom företaget, så kan det få stora konsekvenser. Ett företag har ofta som policy att medarbetarna inom företaget arbetar mot samma mål, att företaget ska öka sin tillväxt och få fler kunder. Om den interna kommunikationen inom företaget fungerar så skapas en känsla av gemenskap, förtroende, ansvar och ökad "vi-känsla". Fungerar inte den interna kommunikationen inom företaget uppstår en motsatt effekt. Medarbetarna känner sig inte delaktiga i vad som händer inom företaget och vid utslutet ansvar och förtroende uteblir även ambitionen att arbeta för företagets bästa. (Eriksson, 2005)

Jag läser utbildningen Medie- och kommunikationsvetenskap på Högskolan i Jönköping. I utbildningen ingår praktiskt utövande för att få en inblick i arbetslivet som väntar samt för att få en möjlighet att redan under utbildningens gång knyta kontakter med arbetsmarknaden. Under våren 2008 hade jag 12 veckors praktik på skogsföretaget Sydved AB:s marknadsavdelning. Här fick jag arbeta med företagets interna kommunikation och genom detta arbete växte mitt intresse för internkommunikation inom företag och organisationer.

Under min praktik på Sydved utformade och genomförde jag en enkätundersökning riktad till företagets medarbetare. Enkätundersökningen var inriktad på företagets interna kommunikation och framförallt på ett planerat intranät inom företaget. Utifrån denna enkät har jag valt att utföra en teoriprovande studie i mitt uppsatsarbete, för att på så sätt utveckla enkäten och se om jag, enligt forskning, gjorde rätt under mitt utförande av enkätundersökningen under min praktik på Sydved AB.

2 Disposition

För en tydigare struktur över uppsatsens innehåll har jag valt att sammanställa denna disposition.

Bakgrund

Här anges bakgrunden till varför denna studie genomförs.

Begrepp och definitioner

Här ges förklaring på begrepp och definitioner som finns i uppsatsen.

Litteraturoversikt

Här kartläggs tidigare forskning om intranät.

Syfte och frågeställningar

Syfte och frågeställningar för uppsatsen.

Genomförande och metoder

Sammanfattning av mitt genomförande samt vilka metoder jag använt mig av.

Genomförande

Här redovisas genomförandet av studie 1, studie 2 och studie 3.

Resultat

Resultaten från studie 1, studie 2 och studie 3 redovisas.

Sammanfattning och diskussion

Sammanfattning av uppsatsen samt diskussion kring arbetet och dess resultat.

Bilagor

Bilaga över intervjuguide samt, bilaga över intervjujournal.

3 Bakgrund

3.1 Sydved AB

Sydved AB är ett skogsföretag som verkar över södra delarna av Sverige. Företaget är indelat i två regioner med sex distrikt under varje region. Sydved AB har ca 150 anställda medarbetare, tjänstemän och skogsarbetare. Avverknings- och transportorganisation består av fristående entreprenörer och deras anställda, ca 650 stycken. Företagets huvudkontor finns i Jönköping och här verkar även Sydveds marknadsavdelning där jag utövade min praktik under våren 2008.

3.1.1 Enkätundersökning

Då Sydved under en längre tid känt av problem med dess intranät och det interna informationsflödet inom företaget, där gammal och irrelevant information samlats på hög, hade de en önskan att få svar på vad medarbetarna inom företaget anser är viktig och relevant information för dem och dess arbetsuppgifter.

Enkätundersökningen framställde jag i samråd med marknadschefen på Sydved. Genom att diskutera vad vi ville få svar på med hjälp av enkäten kom vi fram till tre delar:

- Att få information
- Att ge information
- Det nya intranätet

Utifrån dessa tre delar skapade jag frågor för varje del. Sammanlagt innehöll enkätundersökningen 18 frågor, vissa med underliggande a-, b- och c-frågor. Frågorna skapades utifrån enkätens syfte samt mina erfarenheter om Sydved som företag och av min dåvarande kunskap om hur en enkätundersökning bör utformas. Enkätundersökningen skickades ut via företagets interna mailfunktion, till de samtliga 150 anställda. Medarbetarna hade tre veckor på sig att svara på undersökningen. Den var utformad i en så kallad Sharepoint-miljö, vilket innebär en teknisk plattform där svaren på enkäten automatiskt skickades tillbaka till mig då medarbetaren svarat på samtliga frågor. En enkätundersökning liknar de personliga intervjuerna med skillnaden att den som svarar på frågorna i enkäten själv antecknar sina svar, och att ingen intervjuare finns med vid intervjutillfället. (Trost, 2001, s. 9)

3.2 Genomförande av enkätundersökning

3.2.1 Utformning

Enkäten framställdes i en så kallad Sharepoint-miljö, dvs. den tekniska plattform som även det tänkta intranätet planerats att utformas i. Tanken med detta var att medarbetarna skulle få en första kontakt med den nya plattformen och dess utformning, för att i framtiden kunna relatera till och känna igen miljön när det nya intranätet presenteras.

I den första delen av enkäten, att få information, ställdes frågor rörande Sydveds nuvarande interna plattform ”Outlook”. Frågorna var riktade till medarbetarna om hur de söker information inom olika områden, samt hur de ser på Outlook angående den interna informationsspridningen. I den andra delen av enkäten, att ge information, var syftet att öka medarbetarnas medvetenhet om vikten av att själva sprida information inom företaget. I den sista delen av enkäten, det nya intranätet, undersöks vad medarbetarna inom Sydved vill ha tillgång till via det nya intranätet samt hur viktigt olika typer av information är för den enskilde medarbetaren.

3.2.2 Typ av enkätundersökning

En kvalitativ enkätundersökning kan ha olika omfattning av standardisering och strukturering. Standardisering innebär att frågorna och dess ordning är bestämd från början och att alla som intervjuas blir intervjuade på samma sätt. Med strukturering menas att svarsalternativen är givna, exempelvis genom att ange ett värde på en skala. (Hartman, 2004, s. 280) En enkätundersökning är en halvstrukturerad intervju. Den har en hög grad av standardisering och en lägre grad strukturering, det vill säga, frågorna ställs i ordning och en del av frågorna har den intervjuade möjlighet att svara fritt på. (Hartman, 2004, s. 281) Enkätundersökningen innehåller 18 frågor, på sex frågor finns förbestämda svarsalternativ och på de resterande 12 frågorna har den intervjuade möjlighet att svara fritt. Den halvstrukturerade intervjun är opersonlig, det vill säga frågorna skickas ut till intervjupersonerna och ger utrymme att lämna längre svar. (Hartman, 2004, s. 281)

3.2.3 Svarsalternativ och frågeformulering

Enkätundersökningen var, som tidigare nämnts, uppdelad i tre delar varav varje del innehöll både frågor med bestämda svarsalternativ, det vill säga icke öppna frågor, samt frågor som man fick svara på fritt, öppna frågor. Frågorna i enkätundersökningen var utformade med syfte att alla medarbetarna på Sydved skulle förstå och svara på ett relevant sätt. Dessa framställde jag med hjälp av marknadschefen på Sydved samt med hjälp av en pilotenkät till fem medarbetare på företaget.

3.2.4 Syfte med enkätundersökning då

När enkätundersökningen skickades ut under våren 2008 var syftet att få en uppfattning om hur medarbetarna på Sydved ser på företagets nuvarande interna kommunikation samt vilken slags information de vill se på ett nytt intranät. I Sydveds ledning var man intresserad av vad medarbetarna tycker är bra med det nuvarande intranätet och vad som är mindre bra. Genom att låta medarbetarna vara delaktiga i förändringsprocessen skapar medarbetarna en tillfredsställelse, vilket handlar om relationen mellan personers förväntningar på sig själva och organisationen jämfört med hur den enskilde medarbetaren uppfattar verkligheten. (Trost, 2001, s. 15)

3.2.5 Enkätens roll i denna studie

Idag är syftet med undersökningen att genom en teoriprovande studie lyfta fram hur en enkät, i detta fall inriktad på ett företags intranät, med hjälp av vetenskapliga begrepp kan förväntas vara utformad. Genom tre olika studier, litteraturstudie, analytisk induktion och teoriutveckling, metodutvecklar jag enkäten. Att ha ett tydligt syfte med en undersökning är mycket viktigt, oavsett om man är arbetsgivare eller låter någon annan utföra den, måste idéns syfte klargöras mycket noggrant. (Trost, 2001, s. 14)

3.2.6 Pilotenkät

Innan enkäten skickades ut till medarbetarna på Sydved testade jag den på fem anställda inom avdelningen för marknadskommunikation. Att jag valde just dessa fem personer har både för och nackdelar. Fördelarna ser jag i att de var insatta i enkätundersökningens syfte och kunde därmed komma med tips och idéer för att utveckla, förbättra och förenkla enkäten. Nackdelen däremot är att de i och med sin kunskap om ämnet och enkätens syfte förmodligen uppfattade enkäten som enklare att förstå än om jag hade utfört en pilotundersökning på en annan grupp inom företaget. Jag valde dock att testa enkäten på de anställda inom avdelningen för marknadskommunikation, då jag antog att deras erfarenhet och kunskap skulle hjälpa mig att utveckla en bättre enkätundersökning.

3.2.7 Enkätens genomförande

Jag skickade ut enkätundersökningen via Sydveds interna mail under mina praktikveckor på företaget. Ett effektivt sätt som bidrog till att jag nådde hela min målgrupp vid ett och samma tillfälle. I mailet presenterade jag mig och mitt uppdrag på Sydved, jag beskrev enkätens syfte, varför vi skickade ut den och vad resultatet var tänkt att bidra till, det vill säga det nya intranätet. I slutet av enkäten fanns en tävling om vad det nya intranätet skulle få för namn. Vinnaren av tävlingen, som bidrog med det bästa namnförslaget, vann en spawekend. Detta blev lite av ett lockbete för medarbetarna att svara på undersökningen och därmed höja svarsfrekvensen. Jag skickade ut två påminnelser om slutdatumet för enkäten. Dessa påminnelser visade sig ge resultat, då det efter dessa tillfällen inkom flera enkätsvar. En påminnelse har som syfte att motivera personerna att ta sig tid och besvara frågorna i undersökningen. (Trost, 2001, s. 103-104)

3.2.8 Bortfall

Enkäten skickades ut till 150 medarbetare inom Sydved, sammanlagt var det 74 personer som gav svar på enkätfrågorna. 29 av dessa personer var verksamma på huvudkontoret i Jönköping, 44 stycken på någon av fältorganisationerna. Av 150 medarbetare var det alltså 74 personer som svarade på enkäten och 76 personer som inte svarade, detta innebär att enkäten hade en svarsfrekvens på ca 50 %.

3.2.9 Metodproblem

Det uppstod en del problem under arbetet, utförandet och insamlingen av enkätundersökningen till Sydveds medarbetare. Det första problemet var utformningen av frågor till enkäten. Jag utgick inte från någon lärobok eller liknande utan från mig själv och mina kunskaper om hur en enkätundersökning bör utformas. Tillsammans med marknadschefen på Sydved delade vi upp enkätundersökningen i tre delar; att få information, att ge information samt det nya intranätet. Därefter var det min uppgift att ta fram relevanta frågor som passade in på respektive del av enkäten. Då jag efter några veckors praktik på företaget var insatt i dess organisation och interna kommunikation gick det relativt bra att skapa relevanta frågor till enkätundersökningen. När jag utformat mitt förslag på enkätens utseende justerades vissa frågor efter diskussion med marknadschefen. Därefter tillämpades en pilotundersökning vilket innebar att jag fick anledning att justera enkäten ytterligare. Det största problemet med min enkätundersökning var den tekniska plattformen, Sharepoint. En programvara som var relativt ny inom företaget och som jag aldrig tidigare arbetat i. För att kunna utforma enkäten i Sharepoint fick jag hjälp av den systemutvecklare på Sydved, som i framtiden ska utforma det nya intranätet i programmet. Tillsammans hittade vi en lösning för hur enkäten skulle utformas i programmet samt hur insamlingen av svaren skulle gå till. Då enkäten var utformad i tre delar var man tvungen att svara på samtliga obligatoriska frågor på en del innan man kunde gå vidare till nästa del. De frågor som var obligatoriska var alla frågor, dock behövde inga övriga kommentarer tilläggas (se sid 21-23). Här uppstod en del tekniska problem. Varje del av enkäten såg likadan ut och längst ner på sidan fanns två ”knappar”, en som hette ”nästa” och en som hette ”skicka in”. Om man råkade trycka på knappen ”skicka in” innan man svarat på samtliga delar av enkäten kunde man inte öppna enkätundersökningen igen för att fortsätta svara. Här var det en del som hörde av sig till mig och hade råkat trycka på fel knapp, det vill säga det hade tryckt på ”skicka in” istället för ”nästa”. Detta problem löstes dock efter ett tag med hjälp av Sydveds systemvetare.

3.3 Varför teoriprovande studie?

I samband med den femte terminen under min utbildning, då vi läste förberedande kurser inför vårt examinationsarbete, väcktes mina tankar att utveckla enkätundersökningen jag utformat under min praktik på Sydved. Jag var nyfiken på om jag gjort rätt, om upplägget på enkäten och frågornas utformning var riktigt utförda. Kunde jag gjort på något annat, bättre sätt? Utifrån detta intresse har jag valt att tillämpa en teoriprovande studie i mitt uppsatsarbete. Med hjälp av tre olika studier testar jag min metod för enkätundersökningen och jämför denna med tidigare forskning. På detta sätt kan jag se vad jag gjort rätt och vad jag kunnat göra annorlunda. Tanken är att mina resultat kan hjälpa företag i framtiden, med att utforma en enkätundersökning inriktad på ett företags interna kommunikation och speciellt på ett företags intranät.

4 Begrepp och definitioner

I detta avsnitt definierar jag först viktiga vetenskapliga begrepp, därefter förklarar jag hur jag tolkar olika begrepp som jag använder mig av i uppsatsen, det vill säga vilken betydelse dessa begrepp har i just denna undersökning.

4.1 Vetenskapliga begrepp

Analytisk induktion

Analytisk induktion är det traditionella sättet att utföra en kvalitativ undersökning. I denna ingår tre faser, planerings-, insamlings- och analysfasen. (Hartman, 2004)

Enkät

En enkät är ett frågeformulär som karaktäriseras av att personen som svarar på enkätfrågorna själv antecknar svaren. (Trost, 2001)

Extern kommunikation

Den kommunikation som ett företag eller en organisation sprider utanför sin organisation, exempelvis kommunikation till omvärlden och eventuella kunder. (Eriksson, 2005)

Hermeneutik

Genom hermeneutik är syftet att se hur individer uppfattar världen runtomkring dem. För att nå denna kunskap tolkar observatören individernas beteende. (Hartman, 2004)

Intern kommunikation

Den kommunikation som företaget eller en organisation sprider inom den egna organisationen och till dess medarbetare. (Eriksson, 2005)

Livsvärld

Den värld, så som varje enskild individ uppfattar världen runt omkring dem. (Hartman, 2004)

4.2 Övriga begrepp

Generation

Innebär i denna studie en åldersuppdelning inom ett företag, om hur medarbetare inom företaget ser på dess interna kommunikation och intranät.

Outlook

Sydved AB:s interna plattform, det vill säga deras intranät.

Share-point

Den tekniska plattform som Sydveds intranät skall utvecklas i.

”Rätt utformad”

Så som en, enligt forskning, kvalitativ enkätundersökning kan utformas.

5 Litteraturoversikt

5.1 Tidigare forskning om Intranät

5.1.1 Inledning och historia

Intranät är idag något som existerar inom såväl mindre som medelstora och stora företag och organisationer. Vi finner intranät inom alla olika typer av organisationer som exempelvis sjukhus, universitet, myndigheter och mindre företag. Att starta ett intranät inom ett företag har i många fall varit ett initiativ från kreativa medarbetare inom organisationerna snarare än från företagsledningen. Intranäten växte inom organisationerna utan något särskilt stöd från företagets ledning. Intranäten expanderade kraftigt inom företagen och mellan dess medarbetare, idag har intranätet blivit nödvändigt för många företag och organisationer. (Heide, 2002, s. 83) Idag ligger initiativet att starta och utveckla intranät framförallt hos ledningen i företag och organisationer. Detta är Sydved AB ett exempel på, där initiativet att starta och utveckla det nuvarande intranätet "Outlook" är ett beslut fattat av Sydveds företagsledning.

Den största delen forskning som gjorts inom området intranät är inriktad på ett effektivitetsperspektiv. Inom kommunikationsforskning är intresset för forskning om intranät mycket svagt, liksom det är för ämnet organisationskommunikation. (Heide, 2002, s. 84)

5.1.2 Vad är intranät? Olika forskningsperspektiv

Mats Heide (2002), tar upp olika forskares syn på intranät. För att få en inblick i vad ett intranät är och hur forskare karaktäriserar intranät anges här två perspektiv som Heide diskuterar utifrån.

Enligt J.S Gonzalez (1997) kan man identifiera begreppet intranät med tre olika aspekter:

- Det fysiska mediet
- En slags webbplats som används för att skapa och överföra innehåll
- En virtuell plats där medarbetarna inom ett företag kan utbyta information

(Gonzalez, 1997, p. 58-65)

Enligt Gonzalez (1997) existerar inte ett intranät utan dessa tre begrepp. Det fysiska mediet, det vill säga datorn som medarbetarna använder, är grundförutsättningen för att mediet skall fungera. Den andra punkten handlar om överföringsprocesser och kommunikation mellan datorer. Sista punkten, en virtuell plats, är enligt Mats Heide (2002, s. 85) den mest intressanta om man ser utifrån ett medie- och kommunikationsperspektiv. Han menar att ett intranät för med sig ett nytt sätt att organisera verksamheter, kommunicera och informera men även att styra och leda organisationer. (Heide, 2002, s. 85)

Dick Stenmark karaktäriserar intranät med fyra egenskaper:

- "The intranet is hyperlinked
- The intranet is networked
- The intranet is open
- The intranet is organisationally bounded"

(Stenmark, 2002, p. 11-12)

Stenmarks första punkt karaktäriserar intranät som hyperlänkar, han menar att den information som finns tillgänglig ska kunna nås via länkar. Detta gör det möjligt för medarbetarna inom ett företag att gå från en viss information till en annan. Med andra punkten, nätverk, syftar Stenmark på att ett intranät är ett nätverk av sammankopplade datorer, det vill säga medarbetarnas datorer inom ett företag. Detta nätverk innebär i många fall att medarbetarna inom företaget kan publicera information på intranätet oberoende av var de befinner sig fysiskt. Att intranätet är öppet menas att personer utanför en viss programtillverkare kan vara med och utveckla tekniken på intranätet. En av de bidragande orsakerna till att intranät kraftigt har utökats inom företag och organisationer är att tekniken på intranätet är enkel och öppen. (Heide, 2002, s. 86-87) Intranäten är även öppna för företagets medarbetare och bundna till den aktuella organisationen. Inom ett intranät har ledningen inom ett företag eller en organisation möjlighet att granska reliabiliteten på den information som finns på intranätet. Genom detta är tillförlitligheten av informationen på intranätet högre än till exempel informationen på internet. (Heide, 2002:s. 87)

5.1.3 Medarbetarnas roll på intranätet

Idag handlar införandet av intranät inom ett företag eller en organisation om en vilja att effektivisera den interna kommunikationen inom företaget och framförallt då spridning av information. Man har även för avsikt att förbättra kommunikationen både horisontellt och vertikalt inom företaget samt utveckla och förbättra organisationslärandet. (Heide, 2002, s. 89) Ett intranät är i många organisationer en möjlighet för medarbetare att ta del av information som rör organisationen, oberoende av sin ställning inom organisationen. Idag är det vanligt att användarna av intranätet har stor möjlighet att påverka vilken information och vilka funktioner företagets intranät ska innehålla. (Heide, 2002, s. 90) Christina Amcoff Nyström skriver i sin doktorsavhandling, "Designing Intranets for Viability" att "(...) *great advantages can be attained if the employees are empowered to access the entire Intranet (...)*". (Amcoff Nyström, 2006, p. 9-10) Medarbetarna inom ett företag har en betydande roll inom intranätet och det finns det flera exempel på inom forskningen, bland annat i artikeln "The Effective Intranet" som menar att, "(...) *the members themselves have become strong advocates of the intranet (...)*". (Goodman & Wiener, 1997, p. 14) I artikeln fortsätter man att påvisa användarnas betydelse genom att skapa uttrycket: "(...) *an intranet is of the people, for the people and by the people (...)*". (Goodman & Wiener, 1997, p. 15)

5.1.4 Utveckling av intranät

Att förstå vikten av ett företags medarbetares betydelse i arbetet med ett intranät, som vi nu har sett exempel på, är viktigt för ett intranäts framgång inom företaget. Ytterligare ett exempel visar tydligt på vikten av att fokusera på medarbetarna i arbetet med ett effektivt och användarvänligt intranät. Ikea i USA och dess kommunikator Beth Gleba samt Luke Cavanagh, webbansvarig, har i en artikel kartlagt hur Ikea fokuserade på företagets medarbetare när Ikea utvecklade företagets intranät. "(...) *we've improved the content, design and structure of the intranet simply by focusing on the user experience (...)*". (Gleba & Cavanagh, 2005, p. 30) Viktigt i arbetet med intranätet är att ta reda på vilken slags information medarbetarna är i behov av samt hur man på ett attraktivt sätt utformar informationen. "(...) *we discovered that it's not just technology that makes or breaks an intranet (...)*". (Gleba & Cavanagh, 2005, p. 31)

Gleba och Cavanagh fokuserade på två mål under arbetet med Ikeas intranät:

- “To improve our understanding of who needed what information and then do a better job of organizing and presenting that information”. (Gleba & Cavanagh, 2005, p. 31)
- “To make sure that the content we were publishing was the best it could be”. (Gleba & Cavanagh, 2005, p. 31)

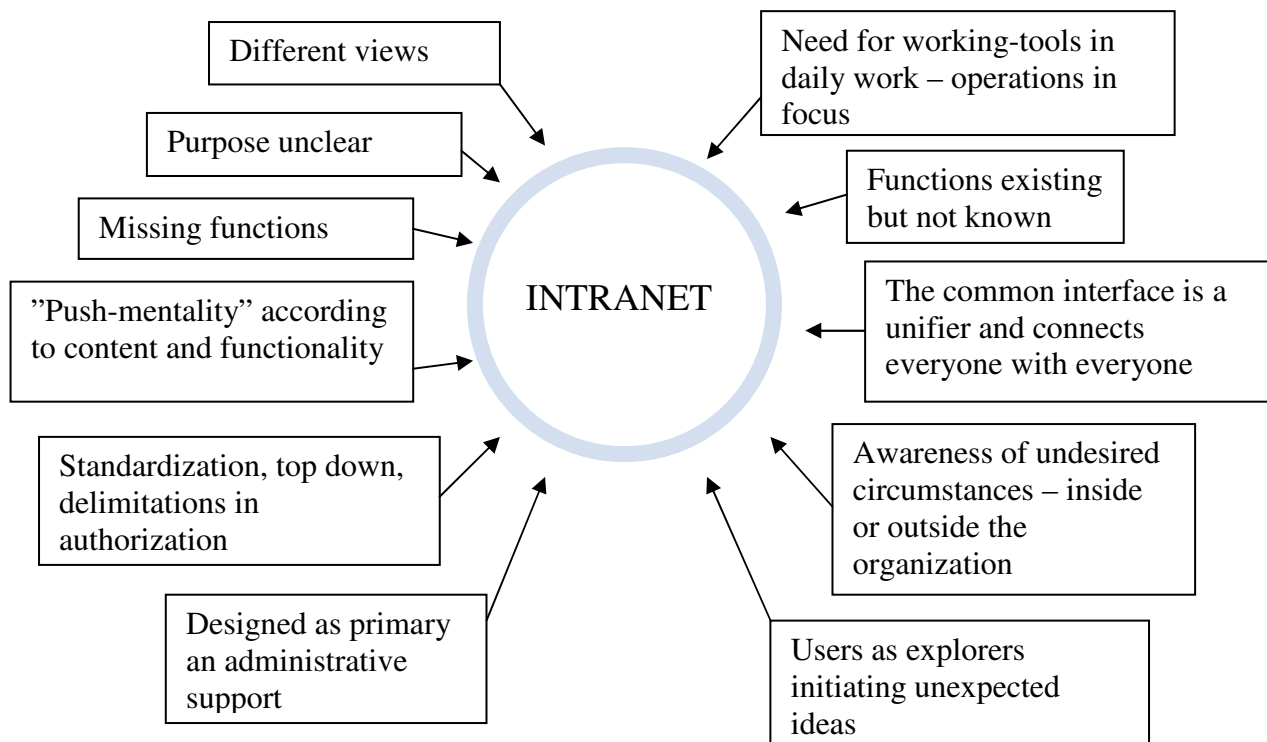
Genom intervjuer med medarbetarna kartlade Gleba och Cavanagh en lista av ”who needs what”. Därefter fick personerna inom fokusgrupperna ett antal titlar på viktig information och därefter sortera dessa i den ordning de ansåg var viktigast. När detta var gjort skapades tre prototyper på det nya intranätet efter medarbetarnas uppfattningar vilka i sin tur presenterades för medarbetarna. Baserat på medarbetarnas respons på förslagen skapades ett intranät vilka samtliga fem fokusgrupper kunde använda sig av. (Gleba & Cavanagh, 2005, p. 31)

5.1.5 Problem och möjligheter med intranät

Följande avsnitt visar ett intranäts möjligheter men även problem som kan uppstå i samband med användning av intranät inom företag och organisationer. Med hjälp av en modell över problem och möjligheter demonstrerar jag detta och observerar samtidigt andra forskares syn på detta ämne.

PROBLEMS

POSSIBILITIES AND DEMANDS



(Designing Intranets for Viability, Amcoff Nyström, 2006, p. 9)

I modellen ovanför redogör Amcoff Nyström i sin doktorsavhandling ”Designing Intranets for Viability”, de mest allmänna problemen samt möjligheterna med ett intranät inom en organisation. Som vi tydligt ser i modellen ovan, med en klar indelning av problem och möjligheter med intranät, är enligt Amcoff Nyström ett vanligt problem med den interna kommunikationen, och framförallt i arbetet med intranät, att medarbetarna på företaget har olika uppfattningar samt intressen gällande information inom företaget. (Amcoff Nyström, 2006, p. 9) Även syftet med intranätet samt viktiga funktioner på intranätet är oerhört viktiga för att intranätet ska komma till sin fulla rätt, de är ofta orsakerna till att det uppstår problem i den interna kommunikationen. Ett exempel på detta problem är när syftet med ett företags intranät är att sprida information till medarbetarna inom företaget. Om då medarbetarna inte har kunskap om hur strukturen över informationsspridningen på intranätet är uppbyggt, samt vilka sökfunktioner som finns tillgängliga på intranätet, hur ska då rätt information nå fram till rätt person? I artikeln om Ikea beskrivs ett liknande problem så här ”(...) *the structure was unclear and there was little scope for interactivity. Content was developed organically, which led to inconsistencies and publishers working in different ways*”. (Gleba & Cavanagh, 2005, p. 30) De problem som modellen visar, kan bland annat lösas ”(...) *by making the view of the Intranet to a common concern in the organization (...) better introduction and education*”. (Amcoff Nyström, 2006, p. 9)

Ser vi på modellen finns här en rad exempel på vilka möjligheter ett intranät har. Som modellen visar är ett intranät av stor betydelse som ett verktyg och hjälpmedel i det dagliga arbetet för medarbetarna på företaget. Ett intranät innehåller ofta många praktiska funktioner. Många gånger är okunskapen om dess existens och sätt att fungera ett stort problem för företagets medarbetare. (Amcoff Nyström, 2006, p. 9)

”*Intranets, when used to their full potential, can enhance group collaboration, (...) manage change and reduce information overload. It can be used to add meaning and purpose to the lives of people and make it easier to make decisions and correct performance*”. (Denton 2006, p. 6) Modellen visar även att ett intranät bidrar till att medarbetarna på företaget blir sammankopplade tack vare intranätet. “*The intranet (...) can help to keep people focused in the right direction and reach agreement about what should be done when hard choices need to be made*”. (Denton, 2006, p. 8) Ett intranät fungerar även som ett verktyg som underlättar för medarbetarna inom ett företag att fatta rätt beslut. “*The greatest potential influence of the intranet is as a tool to improve the performance and decision-making capabilities of groups and organizations*”. (Denton, 2006, p. 6)

6 Syfte och frågeställningar

6.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att genom en teoriprovande studie lyfta fram hur en enkät, inriktad på ett företags intranät, med hjälp av vetenskapliga begrepp kan förväntas vara utformad. Resultatet av denna undersökning är tänkt att kunna utveckla och förbättra enkäten.

6.2 Frågeställningar

Utifrån mitt syfte använder jag mig av tre studier i min undersökning;

- Studie 1; Litteraturstudie, hur en kvalitativ enkätundersökning enligt tidigare forskning kan vara utformade.
 - Hur planeras, utvecklas och genomförs en kvalitativ enkätundersökning enligt tidigare forskare?
- Studie 2; Analytisk induktion, vilken resulteras i en hermeneutisk teori.
 - Hur ser Sydveds medarbetare på sig själva och sin situation, det vill säga sin livsvärld?
 - Hur uppfattar Sydveds medarbetare företagets interna struktur?
- Studie 3; Teoriprovning enligt Amcoff Nyströms modell över problem och möjligheter med intranät.
 - Hur förhåller sig min enkätundersökning i jämförelse med en vetenskaplig modell över problem och möjligheter med intranät?

Det jag vill få svar på av min undersökning är hur jag enligt vetenskapliga begrepp utformat och genomfört min enkätundersökning på Sydved under våren 2008. Med tanke på att jag då inte använde mig av någon vetenskap eller litteratur för att utforma enkäten, utan endast utgick från min dåvarande kunskap, vill jag få svar på vad jag kunnat göra bättre i min utformning av enkätundersökningen. Därefter metodutvecklar jag min enkätundersökning.

7 Genomförande och metoder

7.1 Genomförande

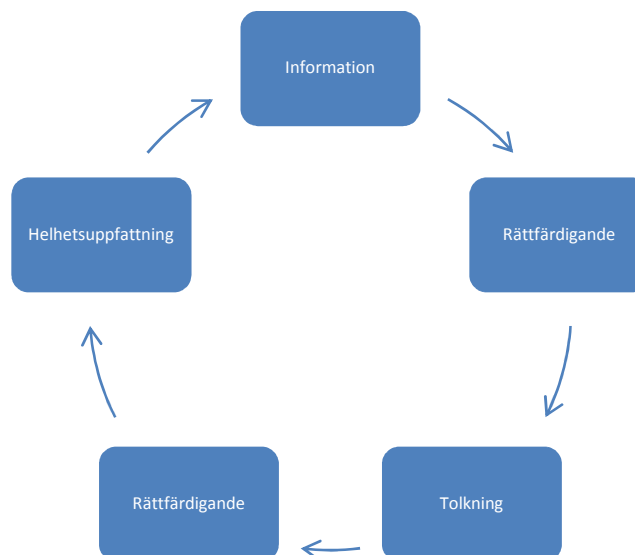
7.1.1 Val av metod

Metoden jag valt för min uppsats är kvalitativ. Jag vill gå djupare in i analyserna av tidigare forskningsresultat och jämförelserna med mina egna resultat. Genom hermeneutiken och tolkning skapar jag mig en större förståelse (Hartman, 2004, s. 274) för hur medarbetare inom ett företag ser på den interna informationen inom sitt företag, vilken slags information de anser viktig för deras dagliga arbete samt hur spridningen av denna information sker på lämpligast sätt.

Eftersom jag skapat min enkät och samlat in dess data under våren 2008 använder jag mig av en analytisk induktion, där jag tolkar mina resultat enligt hermeneutiken först när all data är insamlad. (Hartman, 2004, s. 286-287)

7.1.2 Kvalitativ metod

Grunderna för kvalitativ metod finns inom hermeneutiken, vilket innebär ”(...) läran om hur det går till att förstå hur människor föreställer sig världen och vilken mening de tillskriver olika företeelser i världen. Denna förståelse nås genom tolkning”. (Hartman, 2004, s. 274) Då jag genom min enkätundersökning vill få en förståelse för hur medarbetarna uppfattar den interna informationen och intranätet inom Sydved, använder jag mig av hermeneutiken för att tolka de svar jag får från enkätundersökningen. När jag genom hermeneutiken tolkar de svar jag fått från medarbetarna inom Sydved, handlar det om en förståelseprocess som rör sig från delar till en helhetsuppfattning (Hartman, 2004, s. 274-275), detta kallas för en hermeneutisk cirkel.



Hermeneutisk cirkel

Den hermeneutiska cirkeln innebär att jag får information av något slag, information som jag rättfärdigar, det vill säga jag måste kunna bevisa att den är sann. Jag bevisar informationen till exempel genom tidigare forskares resultat som påvisar att så är fallet. Därefter gör jag en tolkning om hur verkligheten förhåller sig, vilket jag på nytt måste rättfärdiga. Därpå skapar jag mig en helhetsuppfattning om hur verkligheten förhåller sig. Jag får då en ny tolkning och för att rättfärdiga denna behöver jag ny information som visar att så är fallet. (Hartman, 2004, s. 274-275) Så pågår den hermeneutiska cirkeln tills jag uppnått mättnad, det vill säga att jag får samma information gång på gång från exempelvis olika forskare, detta visar att min kunskap är sann.

När en tolkning enligt hermeneutikens regler sker, kallas det analytisk induktion. Detta innebär att man samlar in all data som har relevans för problemställningen, men det är först när datainsamlandet är avslutat som all data analyseras. (Hartman, 2004, s. 279)

En hermeneutisk teori uttrycker en förståelse för en grupp individer genom att beskriva de föreställningar de har om sig själva och sin situation. En kvalitativ undersökning har som syfte att utveckla en sådan teori, det är detta som är resultatet av en kvalitativ undersökning. (Hartman, 2004, s. 274)

Kvalitativa undersökningar kan ha mycket olika utformning. De kan skilja sig åt vid insamlingen av data, intresseområde och på vilket sätt analyserna av data sker. (Hartman, 2004, s. 272) En kvalitativ undersökning vill med kunskapen om individer och dess situation få större förståelse genom att tolka det vi iakttar. (Hartman, 2004, s. 272-273)

7.1.3 Urval

När data samlas in via en enkät är målet att kunna använda data till att uttala sig om en population, det vill säga en bestämd grupp människor, på ett uppriktigt sätt. (Trost, 2001, s. 28) För att kunna utföra detta krävs ett lämpligt urval (Trost, 2001, s. 28-29). Jag har valt att rikta min enkät till samtliga anställda inom Sydved. Som tidigare nämns är Sydveds syfte med enkätundersökningen att få en uppfattning om hur medarbetarna inom företaget ställer sig till frågor som rör att få information, att ge information, samt det nya intranätet. Eftersom resultatet från enkätundersökningen är tänkt att ligga till grund för ett nytt intranät inom Sydved, vilket är riktat till medarbetarna inom företaget, var urvalet för enkätundersökningen samtliga medarbetare inom Sydved.

7.2 Metod

7.2.1 Val av metod

Under mitt utförande av enkätundersökningen till Sydveds medarbetare utgick jag från mig själv och min dåvarande kunskap. Beroende på detta valde jag att inleda min metod med att kartlägga hur en kvalitativ enkätundersökning bör vara utformad enligt litteratur och forskning. I min andra del av genomförandet, studie 2, tillämpade jag en analytisk induktion, detta valde jag då förutsättningen för en analytisk induktion är att man under insamlandet av sina data är teorineutral eftersom det är när all data är insamlad som analysen av data sker. I sista delen av min metod valde jag att teoripröva min enkät utifrån en tidigare forskares teori om problem och möjligheter med intranät. Jag har valt att redovisa dessa tillvägagångssätt som delar av min metod. Detta eftersom jag menar att resultaten från samtliga delar är avgörande för ett tillförlitligt resultat.

7.2.2 Litteraturöversikt

Genom att först utforma en litteraturöversikt över vilken forskning som tidigare gjorts inom området intranät, får jag hjälp att förstå vad forskare redan har kommit fram till inom ämnet. I en litteraturöversikt, eller ”tidigare forskning” som det vanligtvis benämns, är det meningen att jag som författare ska visa att jag är väl insatt i ämnet. (Nyberg, 2000, s. 73-74)

I min litteraturstudie har jag utgått från att få svar på dessa frågor:

- Vilken slags forskning och vilka inriktningar inom forskningen har tidigare utförts?
- På vad sätt är ett intranät till nytta för ett företag eller organisation?
- Är det viktigt att involvera medarbetarna på företaget i arbetet med intranätet? Varför?
- Vad är viktigt i arbetet med intranätet?
- Vilka problem och möjligheter finns med ett intranät?

Genom att utgå från dessa frågor under mitt arbete med att kartlägga tidigare forskning, har jag försökt hitta en röd tråd från mitt syfte med studien, genom min litteraturöversikt och mina metoder, fram till mitt slutgiltiga resultat.

7.2.3 Studie 1

Med hjälp av tidigare forskning har jag kartlagt hur en kvalitativ enkätundersökning bör vara utformad och vilka delar den bör innehålla. Jag utgick från delar i en enkätundersökning som enligt tidigare forskare har stor betydelse för en enkätundersöknings resultat:

- Problemformulering
- Kvalitativ metod
- Population och urval
- Vilka ska svara?
- Standardisering och strukturering
- Reliabilitet och validitet
- Frågor och formuläret
- Frågeformuläret

(Trost, 2001) (Holme, 1997)

7.2.4 Studie 2

Eftersom jag skapat och utfört min enkätundersökning på Sydved under våren 2008, valde jag att utföra en analytisk induktion på min redan gjorda enkät. När man tillämpar en analytisk induktion samlar man in all data först och analyserar inte materialet förrän all data är insamlad. Detta görs för att själva datainsamlandet ska vara teorineutralt, vilket innebär att jag som intervjuare inte ska få idéer om hur saker och ting ligger till för tidigt i studien, vilket kan påverka resterande datainsamling. (Hartman, 2004, s. 286-287)

Analytisk induktion är det traditionella sättet att utföra en kvalitativ undersökning på. I en analytisk induktion ingår tre faser:

- Planeringsfasen

- Insamlingsfasen
- Analysfasen

(Hartman, 2004, s. 277)

En analytisk induktion går ut på att formulera en fråga som ska innehålla vad det är man vill få reda på i och med sin undersökning. Därefter kartläggs *vem* som ska undersökas, exempelvis en viss grupp människor, och *vad* hos denna grupp som ska undersökas. (Hartman, 2004, s. 278-279) Nästa steg i den analytiska induktionen är att utforma en undersökning, exempelvis frågor till en intervju, observation eller enkätundersökning. Väsentligt i en kvalitativ undersökning med analytisk induktion, är att man under insamlandet av datamaterialet ska vara så neutral som möjligt. Detta för att intervjuaren inte ska analysera för ingående under insamlandets gång. Om detta görs kan det leda till att intervjuaren skapar sig förutfattade meningar vilket kan påverka resterande datainsamling. (Hartman, 2004, s. 279) Innan man börjar sin undersökning är det viktigt att bestämma vilket urval som ska tillämpas på undersökningen. Viktigast att tänka på här är hur många som ska undersökas och om det är möjligt att tillämpa undersökningen på dessa personer. (Hartman, 2004, s. 284) När den kvalitativa datamängden är insamlad, börjar analysen av materialet. Analysen består av två delar:

- Koda
- Tolka

(Hartman, 2004, s. 287)

När kodningen av datamaterialet sker minskas datamaterialet genom att dela in det i kategorier. Tolkningen innebär att en mening söks i det som undersökts. Det är i tolkningen som förståelsen man är ute efter i sin undersökning visar sig. (Hartman, 2004, s. 287) När kodningen av datamängden sker, börjar man med att söka begrepp i materialet som kan anses vara intressanta och relevanta. Därefter delas begreppen in i ett antal kategorier. De begrepp som handlar om samma sak, förs samman i den kategori som bäst hör till begreppen. En av kategorierna bör vara en huvudkategori, det vill säga den viktigaste kategorin för den grupp människor som undersökts. Övriga kategorier ska vara relaterade till huvudkategorin. (Hartman, 2004, s. 287-288) När kategorierna är skapade och begreppen fördelade under dessa är det dags för tolkningen. Meningen med tolkningen är att dess resultat ska utmynna i en hermeneutisk teori. En hermeneutisk teori beskriver en grupp människors livsvärld, så som de uppfattar den. (Hartman, 2004, s. 185) För att bilda denna teori måste kategorierna sättas i relation till varandra, då får vi en bild av hur olika saker hör ihop för den grupp människor vi tillämpat vår undersökning på. (Hartman, 2004, s. 288)

7.2.5 Studie 3

Under utförandet av min litteraturstudie fann jag en modell över problem och möjligheter för intranät (se sid 9). Genom att sätta varje del av modellen i relation till min enkätundersökning, har jag prövat min enkät enligt Amcoff Nyströms teori om problem och möjligheter med intranät. Amcoff Nyströms syfte med sin avhandling "Designing Intranet for Viability", är bland annat att hitta (...) *a deeper understanding of the way an Intranet should be designed* (...). (Amcoff Nyström, 2006, p. 14) Då jag är intresserad av hur en enkätundersökning, inriktad på ett företags intranät, enligt vetenskapliga belegg kan vara utformad, väljer jag att använda Amcoff Nyströms modell. Detta då vi har liknande syften med våra undersökningar. Med tanke på detta tror jag att jag kan få stor hjälp av modellen.

7.2.6 Resultat

Efter resultat från mina tre studier, litteraturstudie, analytisk induktion, samt teoriprovning har jag utformat förslag på hur en kvalitativ enkätundersökning inriktad på ett företags intranät kan vara utformad (se sid 32).

8 Genomförande

8.1 Studie 1

8.1.1 Litteraturstudie

För att kunna metodutveckla min enkät kartlägger jag i detta avsnitt hur en enkät kan vara utformad enligt tidigare forskning.

8.1.2 Problemformulering

Innan en enkät utformas måste syftet med undersökningen fastställas. Det är viktigt att veta vilket problem man är intresserad av att undersöka, om det handlar om anpassning eller tillfredsställelse. Med anpassning menas att en medarbetare inom ett företag ska vara anpassade till dess organisation och struktur. Tillfredsställelse innebär förhållandet mellan medarbetarens syn på företaget jämfört med dess förväntningar på företaget. (Trost, 2001, s. 14-15)

8.1.3 Kvalitativ metod

Syftet för den undersökning som skall utföras ligger till grund för vilken metod som tillämpas i undersökningen. (Trost, 2001, s. 16-17) En kvalitativ metod kan ha flera tillvägagångssätt, bland annat olika typer av observationer, intervjuer samt analys av källor. (Holme, 1997, s. 91) I en kvalitativ undersökning är det författarens tolkning och tänkesätt av informationen som är grundläggande. (Holme, 1997, s. 76) Nedan visas typiska drag som kan känneteckna en kvalitativ undersökning:

- ”Följsamhet: forskaren eftersträvar bästa möjliga återgivning av den kvalitativa variationen.
- Riklig information om få undersökningsenheter; går på djupet.
- Osystematiska och ostrukturerade observationer, t ex djupintervju eller intervjumall utan fasta frågor eller svarsalternativ.
- Man intresserar sig för det säregna, det unika eller det eventuellt avvikande.
- Närhet till det levande: insamlingen av information sker under betingelser som ligger nära den verklighet man vill undersöka.
- Man intresserar sig för sammanhang och strukturer.
- Beskrivning och förståelse.
- Deltagare eller aktör: forskaren observerar fenomenet inifrån. Han vet om att han påverkar resultaten genom det faktum att han är närvarande. Han kan även delta som aktör.
- Jag -du-relation mellan forskaren och den undersökte”.

(Holme, 1997, s. 78)

8.1.4 Population och urval

Med population menas den del av befolkningen som undersökningen är tänkt att tillämpas på. Viktigt är att bestämma vilken del av befolkningen som är intressant att undersöka, exempelvis kön, ålder och liknande, detta är att definiera populationen. (Trost, 2001, s. 24-25) Ofta är det svårt att samla in information från hela den population som är utvald till undersökningen, då är det lämpligt att göra ett urval av populationen man valt. Det är viktigt att urvalet som väljs är representativt för den ursprungliga populationen. Till exempel kan urvalet vara personer från olika delar av exempelvis ett företag som på så sätt representerar hela företaget. Med hjälp av ett representativt urval kan uttalanden senare i undersökningen göras som gäller hela populationen. (Trost, 2001, s. 28)

8.1.5 Vilka ska svara?

När en kvalitativ metod ska utföras är det viktigt att jag som författare har en positiv relation till personerna som jag ska tillämpa min undersökning på. De bör veta vem jag är och vad undersökningen går ut på. De bör även lita på mig till den grad att de anser att jag gör ett bra arbete och därmed väljer att svara på min undersökning. Här kan ett tilltalande informationsbrev skickas ut innan enkätundersökningen. Detta görs dels för att informera om undersökningen och dess syfte, dels för att skapa ett intresse hos de som senare ska svara på min undersökning. (Trost, 2001, s. 44)

8.1.6 Standardisering och strukturering

När det talas om en undersökning av något slag, exempelvis en kvalitativ undersökning, nämns ofta att undersökningen bör ha en viss grad av standardisering och strukturering. Standardisering betyder att standarden på undersökningen ska vara densamma för alla som undersökningen tillämpas på. Med detta menas att situationen där intervjun görs samt frågorna i intervjun ska vara lika för samtliga intervjuade. En undersökning kan ha en hög eller en låg grad av standardisering. (Trost, 2001, s. 55) Strukturering betyder att undersökningen består av frågor med fasta svarsalternativ. Är frågorna öppna, det vill säga om de intervjuade har möjlighet att svara fritt på frågorna, är undersökningen ostrukturerad. (Trost, 2001, s. 56-57)

8.1.7 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten i en undersökning betecknas även som tillförlitligheten i en undersökning. Ur begreppet reliabilitet kan fyra delar urskiljas:

- ”*Kongruens* rör sig om likhet mellan frågor som avses mäta samma sak.
- *Precision* hänger samman med intervjuarens sätt att registrera svar (...).
- *Objektivitet* har att göra med skilda intervjuares sätt att registrera – om de registrerar samma sak likadant är objektiviteten hög.
- *Konstans* tar upp tidsaspekten och förutsätter att fenomenet eller attityden inte ändrar sig”.

(Trost, 2001, s. 60)

Om en undersökning har hög eller låg validitet beror på om frågan i undersökningen verkligen mäter det som den är avsedd att mäta. Validitet kan också betecknas som giltighet. (Trost, 2001, s. 61)

8.1.8 Frågor och formuläret

När en enkätundersökning utformas finns många viktiga punkter att ta ställning till. Det är viktigt att veta *vad* man kan fråga och *hur* man kan ställa frågorna. (Trost, 2001, s. 63) En enkätundersökning kan innehålla olika typer av frågor, det kan vara så kallade sakfrågor, vilka hanterar frågor som rör hur det ligger till. Intresset ligger här hos faktiska förhållanden och hur den enskilde uppfattar detta. (Trost, 2001, s. 63) Förutom sakfrågor kan en enkätundersökning även innehålla attitydfrågor som behandlar den åsikt som den intervjuade har om något. (Trost, 2001, s. 67) Det finns två olika typer av attitydfrågor. Ett sätt är att den intervjuade blir ombedd att ta ställning till ett visst antal påståenden i enkätundersökningen och svara på i vilken utsträckning han/hon håller med om påståendena. Det andra sättet att behandla attitydfrågor är att ställa frågor som kan besvaras med ja eller nej. (Trost 2001, s. 67,69) Om man ser till vilka olika svarsalternativ som finns i en enkätundersökning, så beror de på om frågan är öppen eller icke öppen. Är frågan öppen har den intervjuade möjligheten att med egna ord formulera sitt svar på frågan. Är frågan icke öppen finns bestämda svarsalternativ som den intervjuade får välja som svar, det vill säga fasta svarsalternativ. (Trost, 2001, s. 70-72) Viktiga punkter att notera vid ett genomförande av en enkätundersökning;

- ”Ställ en fråga per fråga
- Endast ett svar per fråga
- Använd ett naturligt språk
- Undvik negationer i frågorna
- Korta och konsekventa frågor”

(Trost, 2001, s. 78-84)

8.1.9 Frågeformuläret

Formuläret där frågorna till undersökningen sammanställs, bör vara utformat på ett tilltalande sätt. Det gäller att avväga layouten på formuläret så att det ser trevligt och attraktivt ut men inte alltför pråligt. (Trost, 2001, s. 89) Frågeformuläret ses som en helhet där halvtomma sidor kan uppfattas mindre seriöst. Den inledande frågan bör riktas på ett sätt att den intervjuade blir intresserad av att fortsätta svara på enkäten. Den avslutande frågan kan vara en öppen fråga där den intervjuade har möjligheten att fritt kommentera undersökningen. (Trost, 2001, s. 90-91)

8.2 Studie 2

8.2.1 Analytisk induktion

Med hjälp av en analytisk induktion analyserar jag mina data från enkätundersökningen, jag kodar och tolkar resultaten och får därmed en hermeneutisk teori om hur personerna jag utövat min enkät på, ser på sig själva och företaget Sydved.

8.2.2 Planeringsfasen

8.2.2.1 Problemformulering

Vad tycker Sydveds medarbetare om företagets interna information? Vad är bra respektive mindre bra? Vad för slags information vill medarbetarna att det nya intranätet ska innehålla?

8.2.2.2 Vem?

Samtliga medarbetare på Sydved AB, ca 150 stycken.

8.2.2.3 Vad?

Hur ser medarbetarna på Sydveds interna information samt det nuvarande respektive det nya intranätet?

8.2.2.4 Kunskapskälla?

Enkätundersökning utformades för att få svar på mina frågor om medarbetarnas synpunkter på den interna informationen inom företaget, framförallt inriktad på det befintliga samt det nya intranätet. Jag skickar ut enkäten via Sydveds interna mail, på så sätt når jag hela populationen på en och samma gång. Enkäten är utformad i en Sharepoint miljö, vilket innebär att enkäten är elektronisk. När medarbetarna har svarat på enkätfrågorna skickar de automatiskt in svaren till mig genom att klicka på knappen ”skicka in” sist i enkäten. Svaren sammanställs efter varje fråga. Detta gör det enklare att överblicka för att få en uppfattning om samtliga svar på varje fråga.

8.2.2.5 Urval?

Eftersom jag är intresserad av vad samtliga medarbetare har för uppfattning vad gäller Sydveds interna information och intranät och samtidigt har tillgång till Sydveds interna mail, valde jag att utnyttja samtliga medarbetare i min enkätundersökning för att få så mättat resultat som möjligt.

8.2.3 Insamlingsfasen

Jag har alltså valt att utforma och skicka ut en enkätundersökning till Sydveds samtliga medarbetare. Medarbetarna hade tre veckor på sig att lämna in sina svar på enkätundersökningen. Sist i undersökningen var en tävling om vad det nya intranätet skulle få för namn. Vinnaren som kom med det bästa namnförslaget vann en spa-weekend för två i Simrishamn. Tävlingen var tänkt att fungera som ett ”lockbete” för medarbetarna att svara på enkätundersökningen. Sammanlagt svarade 74 personer på enkätundersökningen, 29 av dessa personer är verksamma på huvudkontoret i Jönköping och 44 stycken är verksamma på någon av fältorganisationerna.

8.2.3.1 Intervjuguide

Före intervjun skapade jag en intervjuguide över de mest relevanta frågor som jag ville ha svar på. I första delen, att få information, var syftet att kartlägga hur medarbetarna söker den information de behöver, samt hur de uppfattar den interna informationen på det nuvarande intranätet Outlook. I den andra delen av enkätundersökningen, att ge information, var syftet att få medarbetarna medvetna om vikten av att de delar med sig och sprida information vidare inom företaget. I den sista delen av enkätundersökningen, det nya intranätet, var syftet att få svar på vilken slags information medarbetarna vill ha tillgång till på det nya intranätet. Här tas även några viktiga informationsämnen upp för att se hur viktiga dessa är för medarbetarna.

För intervjuguide, se bilaga.

8.2.3.2 Intervjujournal

Svaren från enkätundersökningen har jag sammanställt i en intervjujournal. Se bilaga.

8.2.4 Analysfasen

8.2.4.1 Kodning av data

För att få en struktur över intervjumaterialet som jag samlat in har jag först tagit ut de begrepp i svaren som jag anser intressanta och relevanta. Därefter har jag delat in dessa begrepp i olika kategorier. Detta ska hjälpa mig att se vad som är intressant i de svar jag fått under mina intervjuer.

8.2.4.2 Begrepp och kategorier

Vad tycker Sydveds medarbetare om företagets interna information? Vad är bra respektive mindre bra? Vad för slags information vill medarbetarna att det nya intranätet ska innehålla?

Kategorierna jag valt är intern struktur, informationstillgänglighet, vanliga problem samt framtidssyn. Under varje kategori har jag sammanställt de utvalda begreppen.

Intern struktur

Informationen förmedlad på ett enkelt och pedagogiskt sätt, det går snabbt att hitta, lätt att förstå, skriven av experter på ett formellt korrekt sätt, bra struktur! Gamla dokument som förvirrar, svårt att överblicka.

Informationstillgänglighet

Rörigt mappsystem, inaktuell information i mapparna, mapparna är inte uppdaterade, tomma mappar, krångligt system, svårtolkade rubriker, informationen är saklig, lättläst, regelbunden, öppenhet om man frågar, för mycket mail, mastiga nyhetsbrev, många olika ställen för informationen, för långsam information vid händelser som rör alla, till exempel vid storm.

Vanliga problem

Inaktuella anslag, gammal information, sen uppdatering, mycket information saknas, för mycket information, svårt att veta i vilken av alla mappar informationen man letar efter ligger, svårt att överblicka, vi drunknar i alla fall inte i information.

Framtidssyn

Mappråd, ständig uppdatering, sökmotor, snabb info, enkla och tydliga sökvägar, tydligare rubriker som talar om vilken information som finns i mappen, enklare layout, någon som har totalansvar för uppdateringen, ta bort gammal information, uppdateras med nyheter, inte så många mappar, regelbundna nyhetsbrev, manual för informationsstrukturen, marknadsrapporter från VD, telefonlistor, information över medarbetarna på distrikten.

8.2.5 Tolkning

Då jag gör en kvalitativ undersökning och använder mig av en analytisk induktion, har jag valt att analysera mina resultat med hjälp av ett hermeneutiskt synsätt. Med hjälp av analytisk induktion arbetar jag fram en hermeneutisk teori om hur människorna jag undersökt uppfattar världen omkring sig, inriktad på Sydveds intranät. Den hermeneutiska teorin får jag fram genom att sätta de ovan nämnda kategorierna i relation till varandra. Den hermeneutiska teorin innehåller påståenden att ”människor tillhörande den grupp man undersöker har bestämda föreställningar”. (Hartman, 2004, s. 187)

Genom att studera svaren från mina intervjuer kan jag se samband mellan personernas föreställningar om företagets interna kommunikation. Jag ser även samband mellan vilka problem som är vanligt förekommande i och med den interna kommunikationen.

Jag ska nu analysera varje kategori för att se vilka samband som finns samt hur intervjupersonerna uppfattar livsvärlden runt omkring sig, för att sedan sammanställa resultaten i en övergripande teori.

Intern struktur

Inom kategorin ”Intern struktur”, som alltså är inriktad på företagets struktur för det interna informationsflödet, ser vi spridda antaganden hos medarbetarna. Flera anser att informationen på det nuvarande intranätet Outlook är förmedlas på ett enkelt sätt som är lätt att förstå, flera tycker även att strukturen över Outlook är bra och informationen är lätt att hitta. Andra anser att Outlook är svårt att överblicka samt att flera gamla dokument på Outlook förvirrar.

Tolkning: Många anser att strukturen på Outlook är bra som den är och tycker även att informationen där är lätt att hitta och förstå, andra anser att strukturen är svår att överskåda och anser att gammal information bidrar till en otydlig struktur. Många inom företaget har arbetat där i många år, dessa personer känner företaget utan och innan och har inga problem att hitta information, hittar de inte informationen på Outlook så är de medvetna om andra vägar för att nå informationen. Lika många medarbetare är nyanställda inom företaget, dessa personer har det svårt att hitta rätt i strukturen över Outlook och vet inte vilken information som är aktuell eller gammal.

Informationstillgänglighet

Flera personer som svarat på enkätundersökningen tycker att informationstillgängligheten på företaget är bra. Informationen är regelbunden, lättläst och saklig. De anser också att det finns en stor öppenhet inom företaget om man behöver fråga om något. Andra anser att mappsystemet över Outlook är rörigt, det finns inaktuell information i mapparna och även helt tomma mappar. Rubrikerna på mapparna som ska beskriva innehållet är otydliga och detta gör det svårt att hitta rätt information. Flera tycker även att informationen vid speciellt akuta händelser är för långsam.

Tolkning: Informationen på intranätet är väl utformad och lätt att förstå, men strukturen över Outlook är så pass komplicerad att många aldrig hittar fram till den information de söker.

Vanliga problem

De vanliga interna kommunikationsproblemen som uppstår inom företaget är enligt enkätundersökningen bland annat att informationen inte är uppdaterad och det är mycket information som saknas. Man hittar inte den information man letar efter då mappsystemet är alldeles för komplicerat. Några personer tycker att de får för mycket information, medan andra anser att de får för lite information.

Tolkning: Medarbetare som arbetat länge inom företaget tycker att de får för mycket information då de exempelvis inte är uppväxta med mailfunktion och liknande. De yngre medarbetarna inom företaget är de som anser att de får för lite information då de är vana att bli serverade information istället för att själva aktivt söka information.

Framtidssyn

Framtidens interna kommunikation och intranät vill medarbetarna på företaget bland annat se med enkla och tydliga sökvägar, kanske en sökmotor som hjälper till att enkelt hitta den information man söker. Man vill att intranätet ska ha en enkel layout med aktuella nyheter och ständigt uppdaterad information i mappar med tydliga rubriker. Man vill även se färre mappar och information som namn och telefonnummer till medarbetare på de olika distrikten samt till respektive åkare.

Tolkning: Medarbetarna på företaget vill ha en enkel struktur och layout på intranätet, med mer uppdaterad information i nyhetsform och en bättre uppdatering av gammal väsentlig information. Det är också viktigt att rensa bort inaktuell information vilken bidrar till missförstånd i den interna kommunikationen.

8.2.6 Hermeneutisk teori

Med hjälp av min analytiska induktion har jag kunna identifiera två grupper inom företaget:

- Den äldre generationen
- Den yngre generationen

När jag definierar den äldre och yngre generationen utgår jag från mina intryck av generationsuppdelning på Sydved. Under min praktik på företaget uppfattade jag genom mina observationer att uppdelningen mellan generationerna låg i åldersgrupperna 25-45 år i den yngre generationen och 46-65 år i den äldre generationen. Många som arbetar på företaget har varit med sedan företaget grundades, de har arbetat inom företaget i hela sitt yrkesverksamma liv och känner företaget väl. De flesta i den här gruppen anser att den interna kommunikationen fungerar bra. De vet vilka vägar de ska gå för att hitta den information de söker och vilka personer de ska fråga.

Den andra gruppen är de yngre personerna inom företaget. De flesta har haft flera arbeten tidigare och har fått erfarenhet av andra företagskulturer. Denna grupp anser att de får för lite information, de är uppväxta med att bli serverade den information de behöver istället för att aktivt söka den på egen hand. Självklart finns det enskilda personer inom grupperna som går emot dessa påståenden.

Den livsvärld som medarbetarna på företaget föreställer sig att internkommunikationen inom företaget är enligt min analytiska induktion: ett intranät med enkel layout och tydlig struktur, där informationen man söker är lätt att hitta med hjälp av en sökfunktion. Att ny, viktig information inom företaget förmedlas på ett sätt som lockar till läsning, kanske som tidningsrubriker och att informationen skrivs på ett sätt som alla förstår. Att intranätet dagligen uppdateras och även rensas från gammal och inaktuell information. Medarbetarna vill också att intranätet ska innehålla information som är nödvändig för att underlätta deras dagliga arbete, exempelvis telefonlistor och liknande.

8.3 Studie 3

8.3.1 Teoriprovande studie

För att lyfta fram hur en enkät inriktad på ett företags intranät enligt vetenskapliga begrepp förväntas vara utformad, har jag tagit hjälp av Christina Amcoff Nyströms modell över problem och möjligheter med intranät (se sid 9). I min teoriprovning går jag igenom varje del av modellen för att se vilka delar som stämmer överens med min enkät, på vilka sätt samt vilka delar som inte stämmer överens och varför. Med hjälp av mina resultat från denna teoriprovning, samt med hjälp av min hermeneutiska teori från den analytiska induktionen, får jag fram resultat som hjälper mig att metodutveckla enkäten.

Esaiasson, Oscarsson, Gilljam och Wängnerud beskriver teoriprovande studie i sin bok "Metodpraktikan" så här: "att med hjälp av systematiska jämförelser komma så nära som möjligt idealet att köra världen i repris med den enda skillnaden att vi ändrar värdet på vår utpekande förklaringsvariabel. (Esaiasson m.fl. , 2007, s. 102) För att tillämpa en teoriprovning på min studie utgår jag från detta citat från Metodpraktikan. Jag tolkar citatet och tillämpar det på min studie enligt följande; då jag redan har en utformad och utförd enkätundersökning tar jag hjälp av dels analytisk induktion och dels forskares tidigare belägg, och utformar därefter förslag till min enkät på nytt med hjälp av de resultat jag får fram.

8.3.2 Teoriprovning

I min teoriprovning börjar jag med att gå igenom varje del av Amcoff Nyströms modell för att se vilka delar av modellen som är relevanta att ta upp i min provning. Därefter går jag igenom de utvalda delarna från modellen och ser vilka frågor från enkätundersökningen som kan sättas i relation till dessa. Det vill säga vilka frågor från min enkätundersökning som enligt Amcoff Nyströms modell är relevanta vad gäller intranät. När jag fått fram vilka frågor som enligt modellen bör medverka i en undersökning inriktad på intranät och sedan delat in dess svar i en av kategorierna, gör jag en kartläggning över vilka slags frågor som enligt teoriprovningen skulle passa i en enkätundersökning inriktad på ett företags intranät.

8.3.3 Designing Intranet for Viability

Innan jag påbörjar min egen tolkning av Amcoff Nyströms modell, ger jag en sammanställning av författarens avhandling, och hur hon kommit fram till modellen.

8.3.3.1 Innehåll

I sin avhandling, "Designing Intranets for Viability", ställer Amcoff Nyström frågan "(...) *what are the remaining problems with the design of Intranets and how can these problems be solved*". (Amcoff Nyström, 2006, p. 7) I avhandlingen menar Amcoff Nyström att intranätens introduktion i organisationer inte var så oproblematiskt som man först trott. Amcoff Nyström beskriver problemen som uppstod med intranäten så här; "(...) *high expectations on the Intranet concerning potential for knowledge sharing, interaction among members of the organisations and information spreading were not fulfilled. In spite of the potential of Intranets, there are unexploited promises due to underused functions, missing information and/or introduction to the technology*". (Amcoff Nyström, 2006, p. 8)

Avhandlingen består av sju olika studier. Jag fokuserar på avhandlingens tredje studie, "Intranet Use – A study of Five Swedish Organisations". Denna del av avhandlingen fokuserar på användningen och användarnas förståelse av intranätet. Frågor som "(...) *how an Intranet was used and the kind of understanding the users had about existing functions and purposes of an Intranet were formulated*", behandlas i denna studie. (Amcoff Nyström, 2006, p. 23) Amcoff Nyström har i denna studie använt metoden Grounded theory, vilket innebär en kategorisering och klassificering av materialet i studien. Frågorna indelades i kategorierna "(...) *development, initiative, influence, further development, and organisation*". (Amcoff Nyström, 2006, p. 23) Kategorierna var inte bestämda från början, utan växte fram under studiens gång. Studien är tänkt att svara på frågan; "*What influences the use and understanding of Intranets*". (Amcoff Nyström, 2006, p. 23) Frågorna i studien har en variation med både öppna och mer faktabaserade frågor. Resultatet av studien visade att många användare inte hade en aning om varför och hur funktioner på intranätet skulle användas. Utifrån studierna från avhandlingen har modellen över problem och möjligheter med intranät vuxit fram hos Christina Amcoff Nyström.

8.3.3.2 Syfte med avhandlingen

Syftet med avhandlingen är enligt Amcoff Nyström:

"The aim of the thesis is to attain a deeper understanding of the way an Intranet should be designed in order to increase and maintain the viability in an organization and to support empowerment and participation among members and make them view the Intranet as a common concern".

(Amcoff Nyström, 2006, p. 14)

Ser jag på syftet som Sydved hade med enkätundersökningen jag utförde våren 2008, så var det att få en uppfattning, det vill säga en större förståelse, om hur medarbetarna på Sydved ser på företagets nuvarande interna kommunikation samt vilken slags information de vill se på det nya intranätet, det vill säga hur det ska designas. Sydved hade alltså ett liknande syfte med sin undersökning om man jämför med Amcoff Nyströms syfte med sin undersökning.

8.3.3.3 Frågeställning

För att uppnå sitt syfte i avhandlingen har följande frågeformulering ställts:

- *" In what way can an Intranet become a common concern for the organization and its members as a tool for supporting the tasks in daily work?*
- *In what way can the view of an Intranet become common in the organization?*
- *What characterizes a viable organization?*
- *What kind of IT support does a viable organization require?"*

(Amcoff Nyström, 2006, p. 14)

Enligt Christina Amcoff Nyström behandlar de första frågorna "(...) *an Intranet as a common concern*". De två sista frågorna behandlar, enligt Amcoff Nyström, "(...) *viability and suitable functions that support this viability (...)*". (Amcoff Nyström, 2006, p. 14)

8.3.4 Modellens relevanta delar

Amcoff Nyström definierar inte hur hon tolkar modellens delar över problem och möjligheter med intranät i sin avhandling. Därför tolkar jag begreppen och kommenterar varför jag anser att de är relevanta i min studie.

8.3.4.1 Problems

Different views

Denna del av modellen är högst väsentligt i min undersökning då spridda åsikter gällande intern information är ett stort problem inom företaget Sydved. Olika grupper av medarbetare inom företaget tycker att olika typer av information är av olika stor betydelse.

Purpose unclear

Även denna del av modellen är viktig för min undersökning. Vilket syfte informationen på intranätet har är inte känt av medarbetarna. Vem är informationen avsedd för? Vilken information är det viktigt att just jag tar del av? Detta är vanliga frågor inom Sydved. Även syftet med intranätet, både det nuvarande och det planerade, är oklart för de flesta medarbetare.

Missing functions

Att viktiga funktioner på intranätet saknas eller är oidentifierade är också ett stort problem för Sydveds användare av det nuvarande intranätet.

"Push-mentality" according to content and functionality

Då författaren ej beskriver hur denna del av modellen inverkar på ett företags intranät och då jag själv inte kan tolka en innebörd av uttrycket, anser jag att denna del av modellen inte är relevant i min undersökning.

Standardization, top down, delimitations in authorization

Då författaren ej beskriver hur denna del av modellen inverkar på ett företags intranät och då jag själv inte kan tolka en innebörd av uttrycket, anser jag att denna del av modellen inte är relevant i min undersökning.

Designed as primary an administrative support

Då författaren ej beskriver hur denna del av modellen inverkar på ett företags intranät och då jag själv inte kan tolka en innebörd av uttrycket, anser jag att denna del av modellen inte är relevant i min undersökning.

8.3.4.2 Possibilities and demands

Need for working-tools in daily work – operations in focus

Intranätet är tänkt att fungera som ett hjälpmedel och verktyg för användarna. Det är viktigt att få medarbetarna aktivt engagerade i intranätet så att de aktivt söker information som är nödvändig i deras dagliga arbete.

Functions existing but not known

De funktioner som finns på intranätet måste vara väl kända bland användarna. Det gäller bland annat genvägar till särskild information men även så kallade "sökfunktioner" som ska bidra till att förenkla sökningen av information för användarna.

The common interface is a unifier and connects everyone with everyone

Intranätet ska bidra till att medarbetarna inom ett företag blir mer uppdaterade på vad som händer på de olika delarna inom företaget. På detta sätt kan företaget utvecklas genom att få tips och idéer från till exempel andra regioner av företaget.

Awareness of undesired circumstances – inside or outside the organization

Ett intranät och dess funktioner kan hjälpa medarbetarna på ett företag att vara uppdaterade om oönskade händelser inom det egna företaget samt i den bransch som företaget befinner sig i.

Users as explorers initiating unexpected ideas

Intranätets historia berättar att det var medarbetare på företag som var de första initiativtagarna med att starta intranät inom det företag de arbetade på. Även idag har medarbetarna inom ett företag stor möjlighet att påverka både innehållet och utvecklingen av intranätet och ge idéer för ett bättre intranät.

8.3.5 Frågor

I detta avsnitt delar jag upp de frågor från min enkätundersökning som behandlar de olika delarna från modellen.

8.3.5.1 Problems

Different views

5. Är informationen i Outlook lätt eller svår att förstå?
6. På vilket sätt är informationen lätt respektive svår att förstå?
8. Vad anser du är bra angående Outlook? Vad kan bli bättre?
10. Vad är bra med dagens interna informationsflöde?
11. Vad är mindre bra med dagens interna informationsflöde?
17. Vad för slags information skulle du vilja ha tillgång till via det tänkta intranätet?

Purpose unclear

7. Finns det information i nuvarande Outlook som du tycker är onödig? Vad/Varför?

Missing functions

9. Saknar du någon form av information på Outlook? Vilken?

8.3.5.2 Possibilities and demands

Need for working-tools in daily work – operations in focus

3. Hur söker/får du information som har att göra med ditt dagliga arbete?

Functions existing but not known

4. Hur upplever du att det är att hitta den information du söker via Outlook/Gemensamma mappar?

The common interface is a unifier and connects everyone with everyone

13. Vad för slags information anser du är viktig att du delar med dig av?

14. Hur skulle du beskriva att du delar med dig av information idag? På vilket/vilka sätt?

15. Hur skulle du generellt kunna bli bättre på att delge andra information?

Awareness of undesired circumstances – inside or outside the organization

1. Hur söker/får du information om Sydved som företag?

2. Hur söker/får du information om skogsbranschen?

18a. Hur viktig är information om det allmänna läget på respektive distrikt/funktion?

18b. Hur viktig är information om marknadsläget/omvärlden?

18c. Hur viktig är information om Sydveds ekonomi/budget?

18d. Hur viktig är information om konkurrenter?

18e. Hur viktig är information om transport/logistik?

18f. Hur viktig är information om marknadsföring/nya kampanjer?

18g. Hur viktig är information om personalnytt/nyanställda?

18h. Hur viktig är information från Stora Enso och Munksjö?

18i. Hur viktig är information om personalaktiviteter/trivselgruppen etc?

Users as explorers initiating unexpected ideas

12. Vad skulle du vilja ändra på för att göra den interna informationen bättre?

16. Övriga synpunkter på den interna informationen inom Sydved?

8.3.6 Resultat

Med hjälp av Christina Amcoff Nyströms modell över problem och möjligheter med intranät har jag tillämpat en teoriprovning på min enkätundersökning. Modellen är hämtad från Amcoff Nyströms avhandling ”Designing Intranets for Viability”. Enligt författaren är syftet med avhandlingen att skapa en större förståelse för hur ett intranät bör utformas. Då detta syfte är snarlikt mitt eget syfte med denna undersökning, anser jag att modellen från avhandlingen är tillförlitlig att utgå ifrån i min teoriprovning.

Frågor som enkäten behandlar är, enligt teoriprovningen, frågor som rör medarbetarnas olika åsikter men även frågor som rör vad som pågår i företaget, både intern och externt.

9 Resultat

Genom att utgå från min tidigare utformade och genomförda enkätundersökning, har jag genomfört tre olika studier för att få fram ett resultat som hjälper mig att metodutveckla enkäten så att förslag ges på hur den kan utformas med hjälp av belägg från tidigare forskning. I följande avsnitt summeras resultaten från de tre studier som utförts i denna undersökning. Utifrån dessa resultat skapar jag sedan förslag på hur enkätundersökningen kan utformas med hjälp av belägg från tidigare forskning.

9.1 Studie 1

Enligt tidigare forskning bör en kvalitativ intervju eller enkätundersökning utformas med en tydlig problemformulering som visar vad jag vill undersöka och vem jag vill tillämpa min undersökning på. Beroende på vilken metod jag väljer i min undersökning utformar jag ett syfte för min studie. En kvalitativ studie kan ha flera olika tillvägagångssätt, till exempel intervju eller observation. I en kvalitativ undersökning är det författarens tolkning av informationen från exempelvis en intervju som är grundläggande för resultatet av studien. När problemformuleringen och syftet för undersökningen är fastställd avgränsar jag min undersökning genom att bestämma populationen för min undersökning samt vilket urval av populationen jag ska tillämpa undersökningen på. Därefter avgörs hur frågorna i undersökningen ska utformas, samt vilken grad av strukturering och standardisering undersökningen ska ha. Detta innebär beslut om de personer som ska svara på undersökningen ska ha samma förutsättningar när de svarar, samt om frågorna ska ha fasta svarsalternativ eller öppna frågor. Sist men inte minst måste författaren av enkätundersökningen avgöra hur frågorna i undersökningen ska utformas. Är det sakfrågor eller attitydfrågor, detta avgörs bland annat utifrån syftet för undersökningen. Själva utformningen av undersökningen är mycket viktig, det vill säga hur enkäten uppfattas av de personer som ska svara på den.

9.2 Studie 2

Ur den analytiska induktionen härleds en hermeneutisk teori som visar att Sydved som företag innehåller två generationer av medarbetare.

- Den äldre generationen
- Den yngre generationen

Dessa generationer ser mycket olika på Sydveds nuvarande interna information och dess struktur, och även på hur Sydveds framtida struktur och intranät skall se ut. Den äldre generationen ser inga problem i det informationsflöde som idag existerar inom företaget, de anser att det fungerar och det har det alltid gjort. Däremot avser den yngre generationen, som inte arbetat lika länge inom företaget, att innehållet på det nuvarande intranätet saknar en tydlig struktur och att de får alldeles för lite information.

9.3 Studie 3

Teoriprövningen visar att majoriteten av frågorna som ställts i enkätundersökningen till Sydveds medarbetare i huvudsak innehåller frågor som behandlar medarbetarnas olika åsikter angående informationen inom företaget samt intranätet. Enkäten innehåller även frågor angående vad som pågår internt inom företaget, samt vad som pågår utanför företaget, det vill säga hur branschen ser ut. Frågor som enkäten behandlar men kunde behandla ytterligare, är frågor angående hur intranätet sammankopplar medarbetarna med varandra och hur de på så sätt kan lära sig av varandra.

9.4 Metodutveckling

Vi har nu kommit fram till metodutvecklingen av min enkät. I detta avsnitt ger jag exempel på hur en kvalitativ undersökning enligt vetenskapliga begrepp kan vara utformad. Med hjälp av de vetenskapligt belagda resultat jag kommit fram till i denna undersökning, ger jag exempel på hur jag idag skulle ha format och genomfört enkätundersökningen till Sydveds medarbetare, inriktad på Sydveds interna kommunikation samt intranät.

9.4.1 Viktiga punkter

Jag kommer nu att sammanställa viktiga punkter vid utförandet av en kvalitativ enkätundersökning om ett företags intranät. Dessa punkter är sammanställda enligt resultaten av mina studier i denna undersökning.

- Enkäten bör vara utformad utifrån ett klart syfte med tydliga problemformuleringar. (resultat från studie 1)
- Enkäten bör behandla punkterna nedan utifrån syfte och problemformulering:
 - Val av metod, kvalitativ eller kvantitativ
 - Population och urval
 - Vilka ska svara?
 - Standardisering och strukturering
 - Reliabilitet och validitet
 - Frågor och formuläret, exempelvis en fråga per fråga
 - Frågeformulärets utformning (resultat från studie 1)
- Enkäten bör endast innehålla en fråga per fråga och vara strukturerad med antingen öppna frågor eller bestämda svarsalternativ och ingen blandning av dem. (resultat från studie 1)
- Enkäten bör utformas utifrån de medarbetare som finns inom företaget, om företagets medarbetare består av olika typer generationer av människor borde enkäten utformas beroende på vilken generation den riktas till. (resultat från studie 2)
- Enkätundersökningen bör även behandla specifika delar som rör intranät, utifrån tidigare forskningsbelägg så som Amcoff Nyströms modell. (resultat från studie 3)

- De berörda medarbetarna inom företaget bör vara väl informerade om enkätens syfte och existens en tid innan undersökningen tillämpas. (resultat från studie 1)
- Enkäten bör ha ett utseende som bidrar till ett intresse hos medarbetaren att vilja svara på undersökningen. Frågorna i enkäten bör vara utformade på ett sätt som är enkelt att förstå och underlätta möjligheten att ge relevanta svar. (resultat från studie 1)

9.4.2 Planering

Innan jag påbörjar min utformning av enkätundersökningen formulerar jag *vad* det är jag vill undersöka och *vem* jag ska tillämpa undersökningen på. Det är viktigt att jag formulerar och skriver ner frågorna jag vill få svar på av min undersökning, samt följdfrågor till huvudfrågan, om detta behövs. Det är även viktigt att skriva ner vilken målgrupp jag valt att tillämpa min undersökning på. Detta kommer underlätta längre fram i min undersökning, då jag kan gå tillbaka och se vad jag vill undersöka och vem jag vill undersöka. När en relativt stor enkätundersökning utformas är det lätt att gå utanför den fråga som undersöks, det är viktigt att jag avgränsar mitt ämne och håller mig till den fråga jag söker svar på.

9.4.3 Enkätinnehåll

När jag sedan bestämt vad jag vill undersöka och vem jag ska tillämpa undersökningen på, är det tid att fundera på vilka frågor jag ska ställa i min enkätundersökning. Ett till synes enkelt fel som jag upptäckt i min tidigare undersökning var att jag vid flera tillfällen ställer flera frågor i samma fråga. Ett exempel är fråga 8 i min enkätundersökning till Sydveds medarbetare;

- Vad anser du är bra angående Outlook? Vad kan bli bättre?

Istället för att ställa båda dessa frågor i samma fråga är ett alternativ att istället dela den i två frågor;

- Vad anser du är bra med Outlook?
- Vad anser du kan bli bättre angående Outlook?

Som studie 1 visar är det mycket viktigt att endast ställa en fråga per fråga, annars är det lätt att personen som svarar glömmer att svara på en av frågorna. Därför är det viktigt att jag formulerar mina frågor i enkäten på ett enkelt och lättöverskådligt sätt med endast en fråga per fråga, och om en fördjupad kunskap eftersträvas, också ställer följdfrågor. I min enkätundersökning fanns även exempel där jag endast ställt en fråga per fråga, ett exempel på detta är fråga 10;

- Vad är bra med dagens interna information?

Vid utformningen av enkätundersökningen måste jag även avgöra vilken grad av standardisering och strukturering enkäten ska ha. Här tar jag ställning till om situationen vid intervjun och utformningen av frågorna i undersökningen är lika för alla som enkäten tillämpas på och hur väsentligt detta är för svarsresultat och svarsfrekvens. Jag avgör även om frågorna ska vara öppna frågor eller frågor med bestämda svarsalternativ.

För att förenkla min kommande svarsinsamling använder jag mig av antingen öppna frågor eller frågor med bestämda svarsalternativ i enkätundersökningen. Även här har jag upptäckt att jag under utformningen av den första enkäten blandar öppna frågor och frågor med bestämda svarsalternativ. Detta innebär att insamlingen och sammanställningen av enkätsvaren blev onödigt komplicerad.

9.4.4 Utformning

När jag utformar enkätundersökningen bör den ha ett utseende som tilltalar den grupp individer jag valt att tillämpa min undersökning på. Jag vill att utseendet av enkätundersökningen ska locka de berörda personerna att vilja svara på undersökningen. Några veckor innan jag skickar ut enkätundersökningen, informerar jag min målgrupp om vilket syfte undersökningen har, det vill säga varför jag valt att utföra undersökningen. Jag berättar vem jag är och vilken uppgift jag har inom företaget. Det är viktigt att personerna jag valt att tillämpa enkätundersökningen på, tidigt blir informerade om undersökningen. Då får de tid att förbereda sig att svara på enkäten. Om personerna ifråga är medvetna om undersökningens existens är sannolikheten större att de tar sig tid att svara på den än om de inte känner till den. Som studie 1 visar är det i en kvalitativ undersökning viktigt med relationen mellan forskaren och den som undersöks (se sid 17).

9.4.5 Enkätundersökningen idag

Jag inleder med att göra ett utskick via mail till medarbetarna inom företaget, där jag beskriver vad undersökningen går ut på och varför det är viktigt att den individuella medarbetaren svarar på undersökningen. I mailet finns en länk till enkätundersökningen, vilket gör det enkelt för medarbetarna att snabbt hitta till den. Enkätens samtliga frågor hade jag utformat som attitydfrågor med bestämda svarsalternativ. Eftersom jag varit intresserad av medarbetarnas syn på och åsikter om företagets interna kommunikation och intranät. Efter att genom egna observationer ha insett att företaget är indelat i två generationer, om jag ser på medarbetarnas syn på den interna kommunikationen inom företaget, utformar jag frågor utifrån generationernas förutsättningar. Fördelen med ett intranät är att dagens teknik ger möjligheten för den enskilda individen att utforma sitt intranät efter sitt informationsbehov och sina intressen.

9.4.6 Utformning av frågor idag

Genom min teoriprövning och Amcoff Nyströms modell över problem och möjligheter med intranät har jag avgränsat och utvecklat mina frågor från min första enkät. Bland annat genom att fokusera på fler frågor i ämnet om hur intranätet sammankopplar medarbetarna med varandra och hur detta kan hjälpa dem i deras dagliga arbete. Utifrån mitt syfte och min frågeställning med enkätundersökningen skapar jag frågor med hjälp av Amcoff Nyströms modell. Med modellen som grund för mitt utformande av frågorna i enkäten riktar jag in mig på de områden som teoriprövningen visar är relevanta för min undersökning; *different views, purpose unclear, missing functions, need for working-tools in daily work – operations in focus, functions existing but not known, the common interface is unifier and connects everyone with everyone, awareness of undesired circumstances – inside or outside the organization, users are explorers initiating unexpected ideas.*

10 Sammanfattning och Diskussion

Att intranät idag är en viktig del i företag och organisationer har vi fått bekräftat bland annat genom denna uppsats. Här ser vi vikten av att medarbetarna involveras i arbetet och utvecklingen av intranäten inom en organisation. Detta beroende av att det är medarbetarna som dagligen använder sig av intranätet och det är även därför som dess involvering är viktigt att sätta i centrum. Sydved AB är ett tydligt exempel på ett företag som inser vikten av att engagera medarbetarna i utvecklingen av dess intranät. Genom detta möjliggör Sydveds ledning att låta medarbetarna påverka innehållet på intranätet samt vilka funktioner intranätet ska innehålla (se 4.1.3, sid 8).

Genom de resultat jag fått genom mina tre studier; litteraturstudie, analytisk induktion samt teoriprövning har jag metodutvecklat min enkät för att på så vis se om jag utformat den på ett, enligt forskning, korrekt sätt samt hur jag kan förbättra enkäten.

I studie 1 visar resultaten att det är viktigt att utforma en tydlig problemformulering som visar vad min undersökning vill undersöka. Vilka frågor vill jag med hjälp av min undersökning få svar på? Det är även en förutsättning att fastställa vilket syfte jag har med min undersökning. Varför jag har valt att tillämpa undersökningen. Därefter bestämmer jag vilken grupp människor jag ska tillämpa undersökningen på, samt hur frågorna i undersökningen ska utformas. Om det ska vara öppna frågor där intervjupersonerna får möjlighet att svara fritt på frågorna, eller om undersökningen ska innehålla frågor med bestämda svarsalternativ. I en kvalitativ undersökning är det jag som författare som fritt tolkar svaren från intervjuerna. Sist måste jag avgöra hur frågorna i undersökningen ska formuleras samt om undersökningen ska tillämpas lika inför samtliga intervjupersoner.

I studie 2 tillämpar jag en analytisk induktion på min enkätundersökning. Ur denna härleder jag en hermeneutisk teori som visar två generationer inom företaget Sydved AB, den äldre respektive yngre generationen. Som Amcoff Nyströms modell över problem och möjligheter med intranät (se sid 9) tydligt visar är ”different views” eller olika åsikter ett vanligt förekommande problem hos medarbetarna inom ett företag. De två generationerna som kartlagts inom Sydved AB är ett exempel på detta problem. Den äldre generationen tycker att den interna kommunikationen och dess flöde inom företaget fungerar bra som det alltid har gjort medans den yngre generationen inom företaget önskar en tydligare struktur samt mer intern information.

Studie 3 grundar sig ur en teoriprövning utifrån Amcoff Nyströms modell. Frågorna ur min enkätundersökning sätts i relation till de problem och möjligheter som modellen visar. Teoriprövningen visar att min enkätundersökning i huvudsak behandlar frågor som rör Sydveds medarbetares olika åsikter gällande dess interna kommunikation, men även strukturen och innehållet på företagets intranät.

Om jag kopplar mitt resultat och framförallt min metodutveckling till den tidigare forskningen som jag kartlagt i litteraturoversikten (se sid 7), kan vi först se på hur J.S Gonzalez identifierar intranät. Bland annat anser hon i sin bok ”The 21st-Century Intranet”, att ett intranät som ”det fysiska mediet”, är en avgörande komponent för ett intranäts existens.

Ser vi på mina resultat från teoriprövningen urskiljs att den del av Amcoff Nyströms modell som borde fått mer utrymme i min första enkätundersökning var; *"the common interface is a unifier and connects everyone with everyone"*, det vill säga intranätets betydelse att sammankoppla företagets medarbetare med varandra. Heide menar i sin bok "intranät – en ny arena för kommunikation och lärande", att medarbetare inom företag idag har stor möjlighet att påverka innehållet på företagets intranät. Detta påstående är Sydved AB ett tydligt exempel på. Där får medarbetarna genom min första enkätundersökning möjlighet att ge sina synpunkter på hur de anser att det nya intranätet bör se ut, och vad det bör innehålla.

Reliabiliteten i denna undersökning menar jag är hög. Frågorna som ställdes i enkätundersökningen till Sydveds medarbetare var likadant utformade och de avsedde att mäta samma sak hos samtliga personer. Validiteten i undersökningen är enligt mig giltig. Då jag använt mig av tre studier för att komma fram till mitt resultat av undersökningen får jag en högre validitet än om jag endast använt mig av en studie.

Slutligen vill jag hänvisa till inledningen av denna undersökning. Där menar jag att jag med undersökningen vill få svar på om jag utformat och genomfört enkätundersökningen till Sydved på rätt sätt, eller om jag kunde ha gjort på något annat, bättre sätt. Jag anser att min första enkätundersökning delvis var väl utformad. Jag hade tydligt kartlagt vilka delar jag var intresserad av att undersöka och delat in enkäten i tre delar vilket bidrog till en bättre struktur av enkäten för de som svarade på den. Jag anser även att frågorna i enkäten var väl formulerade. Däremot borde jag endast ha ställt en fråga per fråga i undersökningen, och även utformat frågorna med avsikt att mäta medarbetarnas attityder. Hade jag utformat enkäten idag hade jag också utvecklat den andra delen i enkäten, "att ge information". Jag hade utformat fler frågor inriktade på hur medarbetarna anser att intranätet bör sammankoppla Sydveds distrikt och medarbetare med varandra.

10.1 Fortsatt forskning

För att utveckla kunskapen om ämnet intranät är mina rekommendationer att fortsätta forskning om hur man på olika sätt kan involvera medarbetarna i arbetet och utvecklingen av intranät. Medarbetarna inom företaget är de som ska ha användning av intranätet. Det är medarbetarnas dagliga arbete som ska underlättas med hjälp av intranätet, men även chefernas informationsspridning till medarbetarna underlättas genom användning av intranät. Då är det viktigt att informationen sprids på rätt sätt, vid rätt tidpunkt och till rätt medarbetare. Jag har gett exempel på utformning av enkätundersökning för att engagera medarbetarna i arbetet och utvecklingen av ett företags intranät. Till fortsatt forskning är jag intresserad av vilka andra sätt det finns för att medverka till ett ökat intresse och engagemang hos medarbetarna i företagets interna kommunikation. Som Goodman och Wiener myntade i artikeln "The Effektive Intranet", *"an Intranet is of the people, for the people and by the people"*. Detta begrepp anser jag innehåller ett intranäts betydelse, och dess viktigaste beståndsdel; medarbetarna inom företaget.

11 Referensförteckning

- Amcoff Nyström, C. (2006) *Designing Intranets for Viability*, Print & Media, Umeå University, Umeå.
- Eriksson, P. (2005) *Planerad kommunikation, strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*, upplaga 4:1, Kristianstads Boktryckeri AB, Sweden.
- Esaiasson, P., Gilliam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2005) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, upplaga 2, Nordsteds Juridik AB, Stockholm.
- Gonzalez, J.S. (1997). *The 21st-Century Intranet*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande, från kunskapsteori till metodteori*, upplaga 2:5, Pozkal, Poland.
- Heide, M. (2002). *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*, Sociologiska institutionen, Lunds universitet, Lund.
- Holme, I.M. Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik*, upplaga 2, Studentlitteratur, Lund.
- Lagerström, J. (2005) *Glokal varumärkeskommunikation*, D-uppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Jönköping.
- Nyberg, R. (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*, upplaga 4, studentlitteratur, Sweden.
- Persson, D., Runebjörk, J. (2005) *Connoisseur eller Slitz? C-uppsats*, Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Jönköping.
- Stenmark, D. (2002). *Designing the new intranet*, Gothenburg Studies in Informatics, Göteborg.
- Trost, J. (1986) *Låt oss göra en enkät*, de Besche-Nilsson Offsettryck, Stockholm.
- Trost, J. (2001) *Enkätboken*, upplaga 2, studentlitteratur, Lund.
- Thuren, T. (2006) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Princo/Team Offset & Media, Malmö.
- Östbye, H., Knapskog, K., Helland, K. (2004) *Metodbok för medievetenskap*, upplaga 1:1, Berlings Skogs, Trelleborg.
- Vetenskapliga artiklar:**
- Denton, K. (2006) *Strategic intranets: the next big thing?* Southwest Missouri State University, USA.
- Gleba, B & Cavanagh, L. (2005) *Applying the IKEA values to improving the intranet*.
- Goodman, J & Wiener, S. (1997) *The Effective Intranet: Organize Around Where You're Going, Not Where You've Been*.

Bilagor

Intervjuguide

Att få information

1. Hur söker/får du information om Sydved som företag?

- Närmsta chef
- Internet
- Kollegor
- Nyhetsbrev
- Aktivt Skogsbruk
- VD-brev
- Möten
- Sydvedsdagen
- Kommentarer:

2. Hur söker/får du information om skogsbranschen?

- Närmsta chef
- Internet
- Kollegor
- Nyhetsbrev
- Aktivt Skogsbruk
- VD-brev
- Möten
- Sydvedsdagen
- Kommentarer:

3. Hur söker/får du information som har att göra med ditt dagliga arbete?

- Närmsta chef
- Internet
- Kollegor
- Nyhetsbrev
- Aktivt Skogsbruk
- VD-brev
- Möten
- Sydvedsdagen
- Kommentarer:

4. Hur upplever du att det är att hitta den information du söker via Outlook/Gemensamma mappar?

- Lätt att hitta information
- Ganska svårt
- Mycket svårt
- Varken lätt eller svårt

5. Är informationen i Outlook lätt eller svår att förstå?

- Lätt
- Svår
- Varken lätt eller svår

6. På vilket sätt är informationen lätt respektive svår att förstå?

7. Finns det information i nuvarande Outlook som du tycker är onödig? Vad/Varför?

8. Vad anser du är bra angående Outlook? Vad kan bli bättre?

9. Saknar du någon form av information på Outlook? Vilken?

10. Vad är bra med dagens interna information?

11. Vad är mindre bra med dagens interna information?

12. Vad skulle du vilja ändra på för att göra den interna informationen bättre?

Att ge information

13. Vad för slags information anser du är viktig att du delar med dig av?

14. Hur skulle du beskriva att du delar med dig av information idag? På vilket/vilka sätt?

15. Hur skulle du generellt kunna bli bättre på att delge andra information?

16. Övriga synpunkter på den interna informationen inom Sydved?

Det nya intranätet

17. Vad för slags information skulle du vilja ha tillgång till via det tänkta intranätet?

18a) Hur viktigt är information om det allmänna läget på respektive distrikt/funktion?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18b) Hur viktigt är information om marknadsläget/omvärlden?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18c) Hur viktig är information om Sydveds ekonomi/budget?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18d) Hur viktig är information om konkurrenter?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18e) Hur viktigt är information om transport och logistik?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18f) Hur viktigt är information om marknadsföring/nya kampanjer?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18g) Hur viktigt är information om personalnytt/nyanställda?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18h) Hur viktig är information från Stora Enso och Munksjö?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

18i) Hur viktig är information om personalaktiviteter/trivselgruppen etc?

- Inte viktigt alls
- Ganska viktigt
- Viktigt
- Mycket viktigt

Intervjujournal

Del 1. Att få information

1. Hur söker/får du information om Sydved som företag?

- Närmsta chef: 51 st
- Internet: 26 st
- Kollegor: 54 st
- Nyhetsbrev: 34 st
- Aktivt Skogsbruk: 29 st
- VD-brev: 37 st
- Möten: 49 st
- Sydvedsdagen: 34 st

Kommentarer: En person kommenterade att Sydvedsdagen var ett mycket bra forum.

2. Hur söker/får du information om skogsbranschen?

- Närmsta chef: 0 st
- Internet: 43 st
- Kollegor: 43 st
- Nyhetsbrev: 42 st
- Aktivt Skogsbruk: 24 st
- VD-brev: 24 st
- Möten: 30 st
- Sydvedsdagen: 20 st

3. Hur söker/får du information som har att göra med ditt dagliga arbete?

- Närmsta chef: 0 st
- Internet: 30 st
- Kollegor: 61 st
- Nyhetsbrev: 10 st
- Aktivt Skogsbruk: 5 st
- VD-brev: 9 st
- Möten: 49 st
- Sydvedsdagen: 4 st

4. Hur upplever du att det är att hitta den information du söker via Outlook/Gemensamma mappar?

- Lätt att hitta information: 21%
- Ganska svårt: 58%
- Mycket svårt: 11%
- Varken lätt eller svårt: 11%

5. Är informationen i Outlook lätt eller svår att förstå?

- Lätt: 42%
- Svår: 9%
- Varken lätt eller svår: 48%

6. På vilket sätt är informationen lätt respektive svår att förstå?

Lätt: Informationen förmedlad på ett enkelt och pedagogiskt sätt, det går snabbt att hitta, lätt att förstå, skriven av experter på ett formellt korrekt sätt, bra struktur!

Svår: Gamla dokument som förvirrar, svårt att veta i vilken av alla mappar informationen man letar efter ligger, rörigt mappsysteem, inaktuell information i mapparna, mapparna är inte uppdaterade, tomma mappar, krångligt system, svårtolkade rubriker, svår att överblicka mm.

7. Finns det information i nuvarande Outlook som du tycker är onödig? Vad/Varför?

Tomma mappar, inaktuella anslag, kalendrar på distrikten (används ju inte), gammal information, ej uppdaterade telefonlistor, ej uppdaterade sortimentskoder, tio års gamla policys, sen uppdatering.

8. Vad anser du är bra angående Outlook? Vad kan bli bättre?

Informationen måste uppdateras oftare och gammal information måste rensas bort direkt, det är bra att alla har tillgång till Outlook, det hade varit bra med en sökmotor, mappträd, uppdatera maillistorna, enkelt system, lätt att hitta information, snabb info, uppdatera regionala affärer oftare, tydligare rubriker som talar om vilken information som finns i mappen, bra att mailen och Outlook är på samma ställe, en mapp per distrikt?, vill ha enklare layout, bra tillgänglighet, det behövs någon som har totalansvar för uppdatering mm.

9. Saknar du någon form av information på Outlook? Vilken?

Marknadsrapporter från VD, Nyhetsbrev, lista över berörda åkare och deras telefonnummer, information över medarbetarna på de olika distrikten (telefonnummer, bild mm), telefonlista över entreprenörer, aktuella leveransbestämmelser för massaved att skicka till markägare, marknadsinformation från färdigvarusidan.

10. Vad är bra med dagens interna information?

Interna mail, prisblad, snabb och lättförståelig, man får löpande information om sitt företag, saklig, alla får informationen samtidigt, bra skrivet – lättläst, vi drunknar i alla fall inte i information..., väl genomarbetad, regelbunden, bra med funktionsmöten, öppenhet om man frågar, när den väl kommer är den enkelt och bra skriven, öppenheten inom företaget.

11. Vad är mindre bra med dagens interna information?

Att den inte uppdateras kontinuerligt, för mycket mail!, nyhetsbrev är lite väl mastiga, cheferna har svårt att få ut information till alla, vi sparar på för mycket gammal information, informationen samlas på många olika ställen (mailen, Outlook, hemsidan, utforskaren mm), för långsam information vid händelser som berör alla, exempel storm, för mycket information, ostrukturerad, den kan vara mer frekvent vad gäller rapporter från distrikten och det allmänna läget, mer överskådlig, vi borde få tillgång till Stora Ensos intranät för att kunna följa jobb inom koncernen, mer regelbunden information, mycket information saknas.

12. Vad skulle du vilja ändra på för att göra den interna informationen bättre?

Enkla och tydliga sökvägar, uppdaterad information, ta bort gammal information, gör nyhetsbrev mer lättlästa, ett intranät som dagligen uppdateras med nyheter, ta fram en manual för informationsstrukturen, inte så många mappar, mer lätt att hitta informationen, regelbundna nyhetsbrev.

Del 2. Att ge information

13. Vad för slags information anser du är viktig att du delar med dig av?

Priser och sortiment som konkurrenterna har, redovisningstekniska förändringar, information som rör företaget och har betydelse för volym eller ekonomiska utfall, nyheter inom skogen, information som rör avdelningen och fältorganisationen, personaländringar, flöden av flis och rundvirke, affärsförmåner och specialavtal inom distriktet, hur pristräkning fungerar, lägesrapport från verksamheten, beskrivning av marknadsläge och omvärldsförändringar, lösningar i affärssituationer och produktionslösningar, kommande förändringar, erfarenheter.

14. Hur skulle du beskriva att du delar med dig av information idag? På vilket/vilka sätt?

Muntligt, mail, över fikabordet, distriktsmöten, samtal, ledningsmöten, telefon, snack i korridoren.

15. Hur skulle du generellt kunna bli bättre på att delge andra information?

Försöka informera vidare snabbare till berörda, fler distriktsmöten, som punkt på agendan på måndagen, morgonsamling, ökad närvaro vid olika distriktsaktiviteter, tillfällen att kunna dela med sig av information, tid och struktur för att skapa och sammanställa info.

16. Övriga synpunkter på den interna informationen inom Sydved?

Mycket är bra, information är en central del för att känna Vi-känsla och delaktighet, alla har ansvar att aktivt söka information, intranätet borde marknadsföras!!

Del 3. Det nya intranätet

17. Vad för slags information skulle du vilja ha tillgång till via det tänkta intranätet?

Priser, sortimentsbestämmelser, marknadsinfo, apteringslistor, ekonomisk information, allmän info om distrikten, miljö, manualer, telefonnummer, mätbestämmelser, tips på hur man löst problem, lediga jobb, tillsatta jobb, nyheter på marknaden både intern och externt, personalnyheter, avtal, regelverk, policys, lokal info, produktionskartor, vem gör vad?, brukens marknader, hur man skriver vedkontrakt, klarkort, vad händer på SEBAB?, konkurrenter, arkivsystem mm.

18a) Hur viktigt är information om det allmänna läget på respektive distrikt/funktion?

- Inte viktigt alls: 6%
- Ganska viktigt: 24%
- Viktigt: 27%
- Mycket viktigt: 42%

18b) Hur viktigt är information om marknadsläget/omvärlden?

- Inte viktigt alls: 0%
- Ganska viktigt: 23%
- Viktigt: 33%
- Mycket viktigt: 44%

18c) Hur viktig är information om Sydveds ekonomi/budget?

- Inte viktigt alls: 2%
- Ganska viktigt: 39%
- Viktigt: 39%
- Mycket viktigt: 20%

18d) Hur viktig är information om konkurrenter?

- Inte viktigt alls: 2%
- Ganska viktigt: 21%
- Viktigt: 32%
- Mycket viktigt: 45%

18e) Hur viktigt är information om transport och logistik?

- Inte viktigt alls: 2%
- Ganska viktigt: 18%
- Viktigt: 41%
- Mycket viktigt: 39%

18f) Hur viktigt är information om marknadsföring/nya kampanjer?

- Inte viktigt alls: 3%
- Ganska viktigt: 21%
- Viktigt: 44%
- Mycket viktigt: 32%

18g) Hur viktigt är information om personalnytt/nyanställda?

- Inte viktigt alls: 2%
- Ganska viktigt: 41%
- Viktigt: 29%
- Mycket viktigt: 29%

18h) Hur viktig är information från Stora Enso och Munksjö?

- Inte viktigt alls: 3%
- Ganska viktigt: 41%
- Viktigt: 39%
- Mycket viktigt: 17%

18i) Hur viktig är information om personalaktiviteter/trivselgruppen etc?

- Inte viktigt alls: 3%
- Ganska viktigt: 38%
- Viktigt: 41%
- Mycket viktigt: 18%