

Linnéuniversitetet

Institutionen för informatik

Examensarbete i Informatik

Kandidatnivå inom informationslogistik

Kommunikationskanaler vid intern nyhets spridning

En fallstudie om hur kommunikationskanaler påverkar den upplevda kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning



Författare: Stina Adamsson
Handledare: Andreas Flordin, Peter Adiels
Examinator: Jan Aidemark
Termin: VT19
Kurskod: 2IL10E

Sammanfattning

Kommunikation är en förutsättning för att organisationer ska fungera och sätten att kommunicera på har utvecklats i takt med den tekniska utvecklingen. Med det stora utbudet av kommunikationskanaler som finns idag kan det vara svårt att veta vilken kommunikationskanal som lämpas i olika situationer. Den här rapporten baseras på en fallstudie där den upplevda kommunikationseffektiviteten tenderade att variera beroende på vilken kommunikationskanal som användes vid nyhetsspridning. Tidigare forskning har studerat hur valet av kommunikationskanal kan påverka kommunikationseffektiviteten ur olika perspektiv, men inte då informationstypen är en nyhet. Därför ansågs det intressant att studera hur olika kommunikationskanaler påverkar kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning.

Syftet med studien var att lyfta fram och beskriva hur kommunikationskanaler påverkar den upplevda kommunikationseffektiviteten, när informationstypen är en nyhet. För att uppnå syftet skulle följande forskningsfråga besvaras:

- *Vilka för- och nackdelar upplever anställda med kommunikationskanaler gällande kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning på ett stort nationellt företag?*

Teorier som användes för att uppnå syftet med studien var Media Richness Theory och Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell. Teorierna har använts för att förklara hur nyhetsspridning sker på fallföretaget och för att belysa och eventuellt förklara upplevda problem i samband med nyhetsspridningen.

Data samlades in genom tillämpning av en kvalitativ metod och utförandet av semistrukturerade intervjuer. Undersökningen visade att det upplevdes för- och nackdelar med samtliga kommunikationskanaler, samt att den upplevda kommunikationseffektiviteten tenderade att variera, beroende på vilken nyhetstyp som kommunicerades via kommunikationskanalerna. När resultatet ställdes mot forskningsfrågan och det teoretiska ramverket visade det sig att upplevda för- och nackdelar med kommunikationskanalerna, var kopplat till huruvida nyhetstypen är rutin- eller icke rutinmässig och hur den matchas med en rik eller fattig kommunikationskanal, vilket Media Richness Theory också förklarar.

Slutsatsen av studien visade att nyhetsspridning som sker face to face och via telefon möjliggör interaktion och förmedling av känslor i realtid, men där känslor inte upplevs förmedlas lika bra via telefon som face to face, de många signalerna kan dessutom upplevas som överväldigande. Mejl, anslagstavla och intranät är tidsmässigt effektivt och plats och tids oberoende i olika grad. Däremot är möjligheten till interaktion och förmedling av känslor begränsad. Resultatet tyder på att kommunikationskanalernas för- och nackdelar verkar vara kopplat till huruvida kommunikationskanalerna upplevs som lämpliga för att förmedla olika typer av nyheter. Rika kommunikationskanaler upplevs som effektiva för att förmedla icke rutinmässiga nyheter och mindre rika kanaler upplevs som effektiva för att förmedla rutinmässiga nyheter.

Summary

Communication is an important function within organizations and the ways of communicating have developed rapidly due to technological development, which can make it difficult to know which communication channel that is best to use in different situations. This report is based on a case study where the perceived communication efficiency tended to vary depending on which communication channel that was used. Previous research shows how the choice of communication channels can affect the communication efficiency, however, it does not show this from the perspective of news as an information type. Therefore, it was considered interesting to study how different communication channels affect the communication efficiency in terms of news distribution.

The aim of this study was to illustrate and describe how communication channels affect the perceived communication efficiency when the information that is transferred consists of news. To achieve this, the following research question would be answered:

- *What advantages and disadvantages do employees experience with communication channels regarding the communication efficiency for news distribution in a large national company?*

Theories that have been applied in the study are Media Richness Theory and Osgood and Schramms circular communication model. Theories have been used to explain how news distribution takes place in the case company and to illustrate and possibly explain the problems that the company experience with news distribution.

Data was collected by applying a qualitative method in which semi-structured interviews have been used. The result shows that respondents experience both advantages and disadvantages with all the communication channels and that the perceived communication efficiency tended to vary depending on which kind of news. When the result was set against the research question and the theoretical framework, advantages and disadvantages that were experienced, turned out to be depending on if the news were routine or non-routine and how it was matched with a rich or poor communication channel, which Media Richness Theory also declare.

The conclusion of this study shows that news distribution through face to face and telephone enables direct interaction and transmission of emotions, however, emotions are not transmitted as well through telephone as face to face. The many signals can also be experienced as overwhelmingly. E-mail, intranet and signboard are effective in terms of time and are not as depending on time and space. In addition, the possibility of direct interaction and transmission of feelings is limited. The result indicates that advantages and disadvantages with the communication channels seems to be linked to whether the channel is perceived as suitable to transfer different kinds of news. Rich communication channels are perceived to be effective for transmitting non-routine news and poor channels are perceived to be effective for transmitting routine news.

Förord

Det här arbetet är en uppsats inom informatik med inriktning inom informationslogistik. Arbetet har utförts på kandidatnivå vid Linnéuniversitetet, Växjö.

Att undersöka kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning kom att intressera mig då jag under en praktiktermin på fallföretaget, som är föremål för studien, noterade att anställda upplevde ämnet som problematiskt. Då kommunikation inom företag är ett centralt område och nyhetsspridning förekommer mer eller mindre i alla företag, ansågs ämnet dessutom som intressant då det kunde vara av intresse för även andra företag än fallföretaget.

Jag vill rikta ett stort tack till samtliga respondenter som genom sitt deltagande har gjort det möjligt att genomföra studien. Självklart vill jag även tacka fallföretaget som tillät mig att utföra undersökningen där. Ett speciellt tack vill jag också tilldela mina handledare Andreas Flordin, som med goda råd underlättat genomförandet av arbetet. Jag vill även tacka för de rekommendationer som Peter Adiels delgivit under slutet av terminen, då han kom att bli min nya handledare. Sist vill jag också tacka för de värdefulla och givande kommentarer som opponenter har bidragit med under arbetets gång.

Ljungby, maj 2019

Stina Adamsson

Innehåll

1	Introduktion	1
1.1	Inledande bakgrund	1
1.2	Tidigare forskning	3
1.3	Problemformulering	4
1.4	Syfte och frågeställning	5
1.5	Avgränsning	5
1.6	Målgrupp	5
1.7	Disposition	5
1.8	Definitioner	6
2	Teoretiskt ramverk	8
2.1	Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell	8
2.2	Media Richness Theory	9
3	Metod	12
3.1	Vetenskaplig ansats	12
3.2	Fallstudie	12
3.3	Datainsamling	13
3.3.1	Semistrukturerade intervjuer	13
3.3.2	Urval	14
3.3.3	Intervjuguide	14
3.3.4	Missibrev	15
3.3.5	Genomförande	15
3.4	Analys	16
3.5	Tillförlitlighet	17
3.5.1	Reliabilitet	17
3.5.2	Validitet	17
3.6	Etiska överväganden	18
4	Fallföretag	19
4.1	Introduktion av fallföretaget	19
4.2	Förstudie	19
5	Resultat	21
5.1	Resultatintroduktion	21
5.2	Empiri	22
5.3	Resultatanalys	26
5.3.1	Kommunikationskanaler	26
5.3.2	Informationsöverföring	27

5.3.3 Kommunikationseffektivitet	33
6 Diskussion	34
6.1 Resultatdiskussion	34
6.1.1 Kommunikationskanaler	34
6.1.2 Informationsöverföring	35
6.1.3 Kommunikationseffektivitet	37
6.2 Metodreflektion	38
7 Avslutning	41
7.1 Slutsats	41
7.2 Förslag till fortsatt forskning	42
Referenser	43

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Bilaga 2. Missibrev

Figurförteckning

Figur 1. Osgood och Schramms cirkulära modell	8
Figur 2. Media Richness Hierarkin	10
Figur 3. Val av kommunikationskanal.	11
Figur 4. Kategoriträd av insamlade data.....	21
Figur 5. Kommunikationskanaler på fallföretaget.....	26
Figur 6. Nyhetsspridning som sker face to face på fallföretaget.....	28
Figur 7. Nyhetsspridning som sker via tal på fallföretaget	29
Figur 8. Nyhetsspridning som sker skriftligt digitalt på fallföretaget	31
Figur 9. Nyhetsspridning som sker skriftligt analogt på fallföretaget.....	32

1 Introduktion

I introduktionskapitlet ges en inledande bakgrund till det studien avser behandla och tidigare forskning som bedrivits inom området presenteras. Därefter presenteras en problemformulering som mynnar ut i syfte och frågeställning med studien. Avgränsning och målgrupp för studien tas upp. Avslutningsvis presenteras rapportens disposition och en definitionslista.

1.1 Inledande bakgrund

Avlägsna kommunikationskanaler finns idag i många olika former, där sändare och mottagare inte behöver befinna sig på samma plats för att kommunicera (Beynon-Davies 2013). Jacobsen och Thorsvik (2014) menar att IT utvecklingen har skapat möjligheter att kommunicera oberoende av både rum och tid. Alltså att sändare och mottagare kan kommunicera utan att befinna sig på samma plats och även ibland utan att behöva kommunicera vid samma tillfälle. De förklarar att en förutsättning för att organisationer ska kunna överleva över tid, är att de följer med i den tekniska utvecklingen och anpassar sig efter den. De menar att kommunikation knyter samman organisationen och att det är en faktor som blir allt viktigare i takt med teknikens utveckling.

Kommunikation definieras som den process där information utväxlas mellan individer eller grupper av individer genom en bestämd följd av handlingar. Förutom själva informationen inkluderas även överföring av uttryck så som känslor, attityder och så vidare. Det är en kontinuerlig process där organisationen upprätthålls och förändras som en följd av kommunikation. Effektiv kommunikation uppnås när mottagarens tolkning av budskapet, speglar den tanke och intention som sändaren avsåg att förmedla med det. (Jacobsen & Thorsvik 2014)

Jacobsen och Thorsvik (2014) beskriver kommunikation som en av de viktigaste processerna inom ett företag, där den är avgörande för både den externa anpassningen, samt för den interna integrationen inom företaget. Men trots kommunikationens betydelse inom organisationer tas kommunikationsfrågor ofta för givet och ges inte den vikt som de kanske borde (Heide, Johansson & Simonsson 2005). Jacobsen och Thorsvik menar att för att kunna anpassa sig till en omvärld i ständig förändring blir förmågan att kommunicera och ta till sig information på ett bra sätt betydande. Effektiv kommunikation har därmed blivit en central utmaning där ny teknik skapar nya kommunikationsmöjligheter och då även nya utmaningar.

Heide et al. (2005) förklarar att kommunikationen består av en extern del och en intern del. De menar att organisationer behöver fundera över hur såväl den externa som den interna kommunikationen ska ske. Den interna kommunikationen är det som den här studien kommer fokusera på. Jacobsen och Thorsvik (2008) belyser vikten av en fungerande intern kommunikation, där det är en grundläggande förutsättning att medarbetarna i organisationen

förstår det sända budskapet. De förklarar att när kommunikationen brister kan konsekvenser som till exempel minskad motivation och stress uppstå hos medarbetarna.

Jacobsen och Thorsvik (2014) menar att olika typer av kommunikationskanaler lämpar sig för olika typer av budskap. Vilken kommunikationskanal som används för att överföra ett budskap kan därmed påverka hur budskapet förstås av mottagaren. För att underlätta förståelsen mellan aktörerna i en kommunikationsprocess, blir valet av kommunikationskanal för överföring av en viss typ av information därför en viktig faktor. Samtidigt har kommunikationskanaler olika kapacitet att förmedla rik information.

Jacobsen och Thorsvik (2014) belyser vikten av att kommunikationskanalen anpassas efter det budskap som ska förmedlas, då det är en förutsättning för att uppnå effektiv kommunikation. Ju mer osäkerhet som finns gällande budskapet, desto rikare bör kommunikationskanalen vara. Jacobsen och Thorsvik delar upp kommunikationskanaler i tre olika slag; skriftliga dokument som exempelvis brev, elektroniska kommunikationskanaler av olika slag samt kommunikation ansikte mot ansikte. Utav de kommunikationskanalerna beskrivs skriftliga dokument som den kanaltyp som förmedlar rik information i lägst grad, kommunikation ansikte mot ansikte beskrivs som den kanaltyp som förmedlar rikast information. Elektroniska kommunikationskanaler placeras däremellan. Författarna menar att en viktig faktor för att uppnå effektiv kommunikation är att anpassa tidpunkten för när meddelandet sänds, så att det inte försvinner bland annan information, då det kan uppstå informationsöverflöd. Samtidigt beskrivs användningen av informationstekniken som en central faktor gällande uppkomsten av informationsöverflöd (Eppler & Mengis 2004). När det uppstår informationsöverflöd kan mottagaren behöva välja bort eller även riskera att missa budskapet (Jacobsen & Thorsvik 2014).

Under studierna vid Linnéuniversitet på programmet informationslogistik har det väckts ett intresse för just kommunikation, som är ett centralt område inom utbildningen. Haftor (2012) menar att en allmän definition av informationslogistik, är att information ska finnas tillgänglig på rätt plats, i rätt tid och i rätt form. Kommunikationskanaler och dess förmåga att förmedla information anses falla väl in inom ämnet informationslogistik, där kommunikationskanalers olika egenskaper kan påverka faktorer som var, hur och när informationen når mottagaren. Utbildningen innefattade en praktiktermin som genomfördes på ett stort nationellt företag. Under praktikterminen på företaget upplevdes det att kommunikationseffektiviteten kom att variera beroende på vilken kommunikationskanal som användes, främst vid nyhets spridning. Men vad är då en nyhet egentligen? Informationstypen ”nyhet” kan definieras som ett meddelande som förmedlar något meningsfullt och som fram till tidpunkten för nyhetsförmedlingen, har varit okänd information för mottagaren (Nationalencyklopedin 2019). Alltså då kommunikationens ändamål var att informera om något som kunde vara mer eller mindre kritiskt.

Intresset för kommunikation och upplevelser under praktiken är det som bidragit till att vilja utföra studien. Att kommunikation är ett viktigt, men också problematiskt område i sig är inget nytt. Med den problematiken som grund, tillsammans med den upplevda

problematiken under praktikterminen, anses det relevant att undersöka hur kommunikationseffektiviteten påverkas när informationstypen som ska förmedlas är en nyhet. Att undersöka hur valet av kommunikationskanal påverkar den upplevda kommunikationseffektiviteten vid nyhets-spridning internt i ett företag är målet med studien.

1.2 Tidigare forskning

Valet av kommunikationskanal och dess anpassning till budskapet kommer att påverka kommunikationseffektiviteten (Jacobsen & Thorsvik 2014). Valet av kommunikationskanaler har behandlats av många olika författare och många olika undersökningar har gjorts inom området.

Carlson och Zmud (1999) fokuserar på huruvida en kommunikationskanal uppfattas som rik av användaren eller inte, där de menar att uppfattningen kring en kommunikationskanals rikedom påverkas av olika erfarenhetsfaktorer. De faktorerna behandlar erfarenhet kring ämnet, kommunikationskanalen, kommunikationspartnern och kontexten. Författarna menar att uppfattningen av en kommunikationskanals förmåga att förmedla rik information kommer att öka med ökad erfarenhet inom faktorerna.

I en annan studie har Hasty, Massey och Brown (2006) studerat kunskapsöverföring av asymmetrisk karaktär, där sändare och mottagare har olika mycket erfarenhet kring ett ämne. Undersökningen finner stöd för att aktörernas erfarenhet är inverkan på hur kommunikationskanalens rikedom kommer att uppfattas. Resultatet tyder på att trots att sändare och mottagare kan ha olika mycket erfarenhet, så sammanslår aktörerna sina förvärvade erfarenheter till en delad uppfattning av en kommunikationskanals rikedom. Resultatet tyder dessutom på att huruvida sändare och mottagare har en överensstämmande uppfattning kring en kommunikationskanals rikedom eller inte, kommer att påverka hur lyckad kunskapsöverföringen blir.

I en annan undersökning studeras hur tidigare erfarenhet med en viss kommunikationskanal kan påverka det slutliga valet av kanal. Studien visar på att användarens tidigare erfarenhet med kommunikationskanalen, kommer att påverka dess uppfattning kring kommunikationskanalens lämplighet för ändamålet med kommunikationen. Uppfattningen kring kommunikationskanalens lämplighet kommer alltså att påverkas när användarens användning av kanalen förändras, i takt med att individen blir mer komfortabel med kommunikationskanalen och lär sig att hantera den bättre. (King & Xia, 1997)

Kupritz (2011) undersökte hur typen av information som ska förmedlas kan påverka kanalvalet. Det presenteras en undersökning där anställda på ett företag upplevde att känslig eller privat information föredrogs att få förmedlat via kommunikation face to face. Medan icke konfidentiell information som till exempel mötestider, systemproblem och information med många detaljer, ansågs lika bra om inte ännu bättre i vissa fall, att förmedla via mejl.

Daft och Lengel (1988) fokuserar istället på kommunikationskanalers olika kapacitet att förmedla rik information. De har utfört en undersökning som visar på ett samband mellan

vilken kommunikationskanal som används och hur effektiv kommunikationen kommer att bli. De menar att det inte bara handlar om att uttrycka sig på rätt sätt, utan även att välja en kommunikationskanal med tillräckligt hög kapacitet som kan framföra budskapet på ett bra sätt. Rutinmässig och icke rutinmässig information bör förmedlas via olika typer av kommunikationskanaler då de har olika typer av behov att framföras genom en rik respektive mindre rik kommunikationskanal. Författarna menar på att enklare och väntad information kan kommuniceras genom en mindre rik kommunikationskanal. Samtidigt menar de att när oväntad, mer komplex eller tvetydig information ska förmedlas bör en rikare kommunikationskanal användas som tillåter överföring av uttryck och känslor.

Samtidigt har El-Shinnawy och Markus (1997) undersökt huruvida kommunikationskanalens kapacitet egentligen spelar roll när personer väljer kommunikationskanal. I deras studie behandlas nyare kommunikationsmedia så som mejl och ljudmeddelande, media som Daft och Lengel (1988) inte behandlat. El-Shinnawy och Markus undersökte hur de här typerna av nyare media fungerade vid överföring av icke rutinmässig information. Undersökningen visade på att personer systematiskt valde att använda till exempel mejl för att förmedla icke rutinmässig information. I den tidigare undersökningen som Daft och Lengel utförde visade det sig att skriftliga kommunikationskanaler inte har kapacitet nog för att förmedla den typen av kommunikation. Resultatet tros bero på att mejl är en snabb skriftlig kommunikationskanal (El-Shinnawy & Markus 1997).

1.3 Problemformulering

Studien tar sin utgångspunkt från både ett praktiskt och ett vetenskapligt problem. Det praktiska problemet uppdagades i samband med en förstudie (se kapitel 4) på fallföretaget. Där visade det sig att nyhetsspridningen på företaget upplevdes som ett problematiskt område. Problemet grundade sig i upplevelsen av att kommunikationseffektiviteten ibland tenderade att bli mindre bra beroende på hur nyheten förmedlades, det vill säga via vilken kommunikationskanal. Det vetenskapliga problemet baseras på att det utifrån tidigare forskning saknas fokus på val av kommunikationskanal och upplevd kommunikationseffektivitet vid nyhetsspridning. Vid informationssökning kunde det konstateras att flera olika perspektiv har undersökts gällande valet av kommunikationskanal och hur kommunikationen kommer att upplevas. Tidigare studier har till exempel tittat på vilka faktorer som kan vara påverkande vid upplevelsen av en kommunikationskanals rikedom, hur tidigare erfarenhet med kanal kan vara inverkan och hur kommunikationskanalens kapacitet kan påverka. Många aspekter har alltså studerats, men inte i någon av de tidigare studierna har det fokuserats på hur valet av kommunikationskanal påverkar upplevelsen av kommunikationseffektiviteten, när informationstypen som ska förmedlas är en nyhet. Därför anses det relevant att undersöka hur den upplevda kommunikationseffektiviteten påverkas av valda kommunikationskanaler vid nyhetsspridning.

1.4 Syfte och frågeställning

Inom tidigare forskning har flera studier presenterats som behandlar valet av kommunikationskanal och hur kommunikationen kommer att upplevas av användarna. I de studierna har flera olika aspekter belysts, men kanalval vid nyhetsspridning i företag är något som lämnats utanför fokus. Syftet med fallstudien är att beskriva och lyfta fram hur valda kommunikationskanaler påverkar den upplevda kommunikationseffektiviteten, när informationen som ska förmedlas är en nyhet. På så sätt bidrar studien till att förstå det praktiska problemet som fallföretaget har och kan samtidigt bidra till att fylla det vetenskapliga kunskapsgapet som idag finns. För att möjliggöra att syftet uppnås ska följande frågeställning besvaras;

- Vilka för- och nackdelar upplever anställda med kommunikationskanaler gällande kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning på ett stort nationellt företag?

1.5 Avgränsning

Rapporten kommer inte att mäta kommunikationseffektivitet med kvantitativa data, då det inte är intressant för frågeställningen, utan bygger på kvalitativa data och anställdas upplevelser som samlas in från ett fallföretag. Fokus ligger dessutom endast på den interna kommunikationen inom företaget. Den externa kommunikationen belyses alltså inte i det här arbetet, även om det hade kunnat vara intressant så skulle arbetet blivit alldeles för omfattande i förhållande till tillgänglig tid. Informationstypen avgränsas till att enbart behandla nyheter, då det är det som frågeställningen ämnar besvara.

1.6 Målgrupp

Målgruppen för studien är främst fallföretaget som studien har genomförts på. Arbetet kan bidra till att förstå varför nyhetsspridningen i dagsläget inte fungerar optimalt, där resultatet kan bidra till ett förbättrat nyhetsflöde inom fallföretaget. Vidare kan rapporten vara av intresse för liknande företag som kan känna igen sig i fallföretagets problem. Arbetet syftar överlag till att generera ökad kunskap kring val av kommunikationskanal och den upplevda kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning, samt att därmed även inspirera till att fortsatt forskning sker inom området.

1.7 Disposition

Kapitel 1 – Introduktion

Introduktionskapitlet ger läsaren en introduktion till ämnets bakgrund och även vad tidigare forskning har studerat. Problemformulering med syfte och frågeställning presenteras, liksom avgränsning och målgrupp för studien.

Kapitel 2 - Teoretiskt ramverk

Kapitlet redogör för det teoretiska ramverk som ligger till grund för studien och som har fungerat som en röd tråd genom arbetets gång för att besvara frågeställningen.

Kapitel 3 - Metod

Metodkapitlet beskriver det vetenskapliga synsätt som ligger till grund för studien, samt den tillämpade metoden. Vidare redogörs det för typ av studie, hur data samlats in och sedan analyserats. Dessutom behandlas studiens tillförlitlighet och de etiska överväganden som gjorts.

Kapitel 4 - Fallföretag

Här introduceras det fallföretag som är föremål för studien och i en förstudie ges en inblick i fallföretagets problematik som utgör det praktiska problem som är utgångspunkt för studien.

Kapitel 5 - Resultat

Det resultat som mynnat ut från de genomförda intervjuerna på fallföretaget presenteras i resultatkapitlet. Först ges en kort introduktion som redogör för hur kapitlet är uppbyggt. Därefter presenteras först empirin och sedan följer resultatanalysen.

Kapitel 6 - Diskussion

I diskussionskapitlet föregås en diskussion av undersökningens resultat, där resultatet ställs mot det teoretiska ramverk som ligger till grund för studien, samt mot tidigare forskning. Den metod som använts för genomförande av studien diskuteras också.

Kapitel 7 - Avslutning

I det avslutande kapitlet presenteras en slutsats som har för avsikt att besvara studiens frågeställning. Det ges här även förslag på vidare forskning.

1.8 Definitioner

Nedan redogörs för centrala begrepp som rapporten innehåller:

Information: Genom att tolka meningsfulla data i ett visst sammanhang fås information (Jacobsen & Thorsvik 2014).

Nyhet: Här avses information som fram till tidpunkten för förmedlingen har varit okänd information för mottagaren (Nationalencyklopedin 2019). Här avses inte allmän information utan endast information med ett nyhetsvärde. Exempelvis avses inte information kring kassarutiner som en nyhet, men innefattar informationen istället att det ska införas ett nytt kassasystem som innebär nya kassarutiner så kan informationen ses som en nyhet. Komplexiteten på nyheten kan variera från att gälla till exempel en stor organisationsförändring, eller en liten nyhet exempelvis gällande nyanställd personal.

Kommunikation: Kommunikation är en process där information sänds eller utväxlas mellan individer. Inom organisationer definieras kommunikation som en kontinuerlig process där individer och grupper genom att kommunicera såväl internt som externt upprätthåller och förändrar organisationen. (Jacobsen & Thorsvik 2014)

Kommunikationskanaler: En kommunikationskanal är en kanal som möjliggör informationsöverföring mellan individer (Jacobsen & Thorsvik 2014).

F2F: Kommunikation som sker ansikte mot ansikte (face to face) (Jacobsen & Thorsvik 2014).

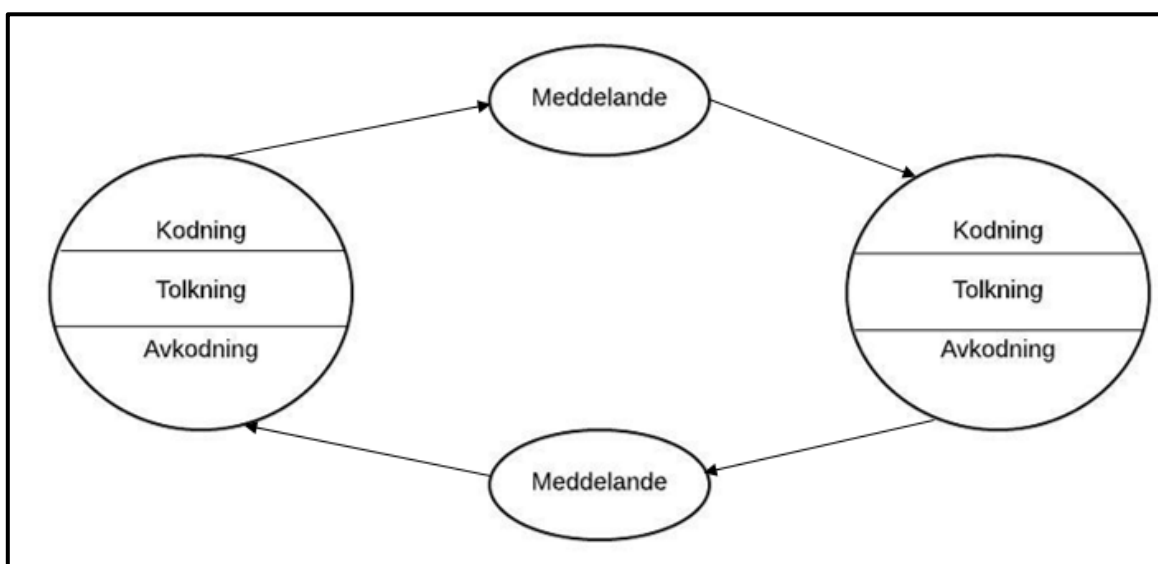
Kommunikationseffektivitet: Handlar om huruvida mottagaren tolkar informationen på ett sätt som stämmer överens med sändarens uppfattning och intention eller inte (Jacobsen & Thorsvik 2014).

2 Teoretiskt ramverk

I det här kapitlet presenteras de utvalda teorier som studien bygger på och som anses lämpliga för att bevara frågeställningen och uppnå syftet med studien. Först presenteras Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell och därefter presenteras Media Richness Theory.

2.1 Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell

Osgood och Schramm presenterade den cirkulära kommunikationsmodellen år 1954 (se figur 1). Modellen skiljer sig från tidigare kommunikationsmodeller som fokuserar på sändare och mottagare modeller där sammanhanget ofta glöms bort, då de tenderar att bli väldigt linjära. I den cirkulära modellen kan ett mer helhetligt perspektiv av kommunikationen erhållas. (Windahl & Signitzer 2009)



Figur 1. Osgood och Schramms cirkulära modell enligt (Windahl & Signitzer 2009).

I modellen som Osgood och Schramm presenterar ses kommunikationen som en pågående process som ständigt sker och där det inte görs någon skillnad mellan sändare och mottagare. I modellen ses det istället som att sändare och mottagare växlar roller och där båda parter därför kommer att utföra liknande funktioner, så som kodning, tolkning och avkodning. Den återkoppling som sker i kommunikationen ges därmed ett särskilt fokus. Kommunikationen beskrivs som cirkulär istället för att kommunikationen delas upp i två separata delar. Den cirkulära kommunikationsmodellen som presenteras ses därför som en ständig process utan en tydlig början och ett tydligt slut. (McQuail & Windahl 1993)

Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell kommer tillämpas i studiens analysavsnitt. Där är modellen tänkt att användas med ett tolkande syfte, där den kommer ligga till grund för att modellera hur kommunikationen fungerar på fallföretaget, när det gäller deras nyhetsspridning. Att modellen inte gör skillnad på sändare och mottagare anses

fördelaktigt, då det skapar ett helhetsperspektiv. Det skapar en förutsättning att se och sedan beskriva nyhetsspridningen som sker på fallföretaget mer objektivt. Det kan beskrivas hur anställda upplever nyhetsspridningen, men där det inte läggs något fokus på om det är sändaren eller mottagaren som upplever en kommunikationskanal på ett särskilt sätt. Teorin anses relevant då den kan underlätta en verklig avbildning av hur anställda upplever att fallföretagets interna nyhetsspridning fungerar. Det anses nödvändigt för att kunna besvara frågeställningen och uppnå syftet med studien. Nyhetsspridning kan ses som enkelvägskommunikation från sändare till mottagare. Men eftersom det inte kan uteslutas att mottagaren ger feedback till sändaren, exempelvis i form av en motfråga eller liknande, så anses det lämpligt att utgå från tvåvägskommunikation. Därför anses det rimligt att ändå utgå från en teori som inkluderar båda parter i kommunikationen, det vill säga både sändare och mottagare. Att dessutom utgå från en kommunikationsmodell som beskriver kommunikationen som en cirkulär process, där sammanhanget ges större utrymme, anses också vara en fördel för att förstå anställdas upplevelser ur ett helhetsperspektiv. Det anses kunna leda till en mer korrekt bild av verkligheten än vad som annars kanske skulle kunnat erhållas.

2.2 Media Richness Theory

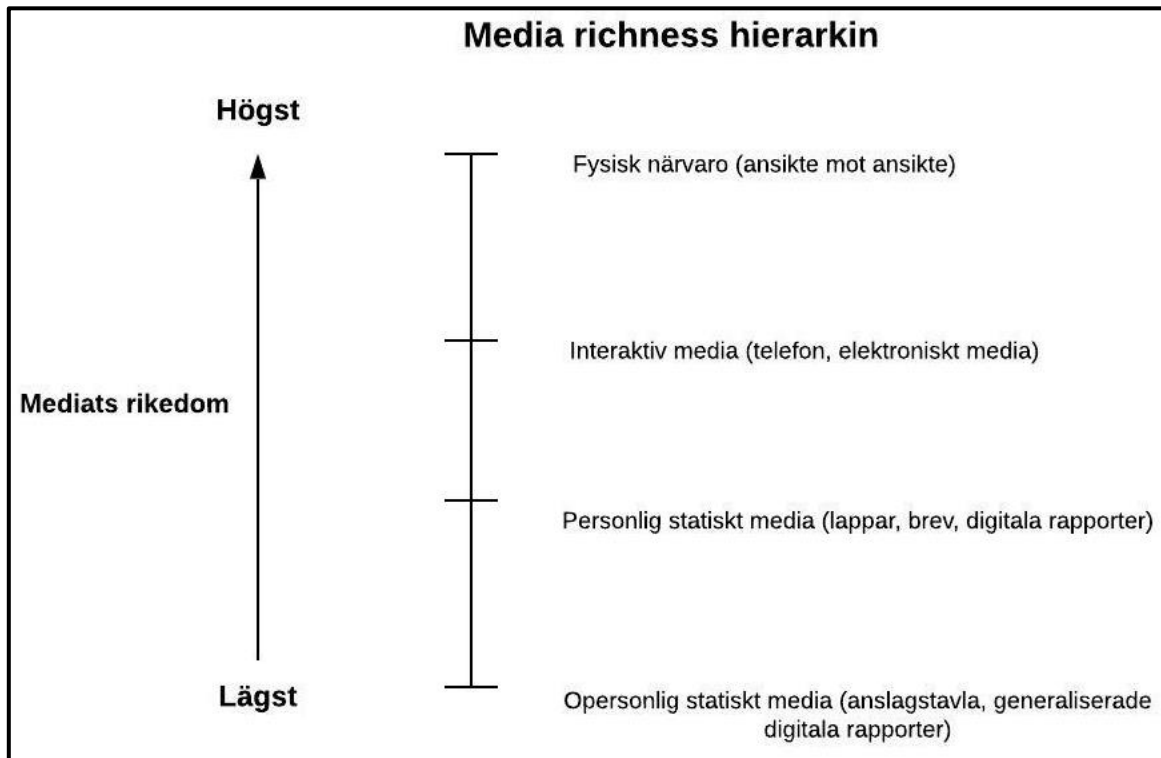
Daft och Lengel (1988) presenterar Media Richness Theory, vidare benämnt MRT, som är en teori som behandlar kommunikationskanalers kapacitet att förmedla information. Det finns en mängd olika typer av kommunikationskanaler och de har olika förmåga att förmedla rik information. Kanalers förmåga att förmedla rik information beror enligt Daft och Lengel på följande kriterier;

- Förmågan att åstadkomma snabb återkoppling/feedback genom kanalen
- Förmågan att förmedla flera signaler parallellt genom kanalen
- Förmågan att åstadkomma ett personligt fokus genom kanalen

Baserat på de ovanstående kriterierna klassificerar Daft och Lengel (1988) kanalerna hierarkiskt efter hur rik information de kan förmedla. Kommunikation som sker via fysisk närvaro så som ansikte mot ansikte kommunikation klassificeras som den rikaste kanalen eftersom den uppfyller alla tre av de ovanstående kriterierna. Kanalen gör det möjligt att överföra icke verbala signaler så som attityder, ansiktsuttryck, gester och så vidare, sådana signaler som mindre rika kanaler inte klarar av att förmedla (Jacobsen & Thorsvik 2014). Telefonkonversationer och interaktiv elektronisk media klassificeras som näst rikast då de möjliggör snabb återkoppling men har begränsad förmåga att överföra icke verbala signaler (Daft & Lengel 1988).

Skriftliga kanaler klassificeras som minst rika. Det finns olika typer av skriftliga kommunikationskanaler, då de skiljer sig åt beroende på om de är personliga eller opersonliga. Personliga kanaler är mer rika än de opersonliga då de gör det möjligt att vara personlig genom kanalen, men samtidigt är möjligheten att förmedla flera signaler samtidigt och snabb återkoppling begränsad, exempelvis kommunikation genom brev. Opersonliga

skriftliga kanaler saknar förmågan att åstadkomma snabb feedback, överföring av flera signaler samtidigt och förmågan att vara personlig och hamnar därför längst ner i Media Richness Hierarkin, exempelvis informationstavlor. (Daft & Lengel 1988) Se figur 2 där Media Richness Hierarkin presenteras.



Figur 2. Media Richness Hierarkin (Daft & Lengel 1988).

Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT blir en matchning av kommunikationskanalens rikedom med den informationen som ska förmedlas, avgörande för huruvida effektiv kommunikation kommer uppnås eller inte. Den rikaste kanalen behöver alltså inte alltid vara bäst lämpad utan det beror på vilken information som ska förmedlas (Daft & Lengel 1988; Jacobsen & Thorsvik 2014). Daft och Lengel menar vidare att MRT kategoriserar kommunikationen efter om den är rutinmässig eller icke rutinmässig. Icke rutinmässig kommunikation missförstås enklare då det är information som är tvetydlig och oväntad, där sändare och mottagare saknar en gemensam referensram. Det kan till exempel vara en oväntad diskussion där värderingar och personliga åsikter blir viktiga. Rutinmässig kommunikation beskrivs som motsatsen, det vill säga logisk, okomplicerad och innehåller inga överraskningar. Det kan till exempel gälla en orderbekräftelse där det finns en gemensam referensram, förståelse, mellan sändare och mottagare gällande det som kommuniceras.

Vid icke rutinmässig kommunikation krävs en rikare kanal där tvetydighet och olika referensramar kan övervinnas genom att sändare och mottagare förstår varandra på ett

djupare plan, än vad en mindre rik kanal skulle kunna möjliggöra, där det skulle kunna uppstå informationsbrist. Vid rutinmässig kommunikation krävs en mindre rik kommunikationskanal då det annars kan skapas en kommunikationsbrist på grund av till exempel informationsöverflöd. (Daft & Lengel, 1988) Se figur 3 som illustrerar hur kommunikationen påverkas beroende på hur de olika informationstyperna överförs via en rik respektive mindre rik kanal.

		Typ av kommunikation	
		Rutinmässig	Icke rutinmässig
Mediats rikedom	Rik	<p>Felkommunikation</p> <p>Informationsöverflöd. Rik kanal används för rutinmässig kommunikation. Överflödiga signaler orsakar förvirring och överflödigt betydelse.</p>	<p>Effektiv kommunikation</p> <p>Kommunikation lyckas eftersom att rik kanal används för icke rutinmässig kommunikation.</p>
	Fattig	<p>Effektiv kommunikation</p> <p>Kommunikation lyckas för att fattig kanal används för rutinmässig kommunikation</p>	<p>Felkommunikation</p> <p>Informationsbrist. Fattig kanal används för icke rutinmässig kommunikation. För få signaler för att fånga upp meddelandets komplexitet.</p>

Figur 3. Val av kommunikationskanal (Daft & Lengel 1988).

Teorin kommer används för att analysera och diskutera resultatet där syftet är att kunna förstå och beskriva eventuella problem till följd av kanalval vid nyhetsspridning. Dessutom är tanken att använda teorin med syfte att förstå och beskriva hur problemen skulle kunna åtgärdas för att uppnå en högre kommunikationseffektivitet. Teorin säger något om hur kanalval borde anpassas till typen av information, för att uppnå effektiv kommunikation. Eftersom att studien ämnar undersöka hur anställda upplever att valet av kommunikationskanal påverkar hur effektiv kommunikationen blir vid förmedling av en nyhet, anses teorin därför relevant. Teorin anses vara användbar för att tolka resultatet, där informationstypen kan sättas i relation till kommunikationskanalen som använts och sedan hur kommunikationen har upplevts av medarbetaren. Att MRT kategoriserar kommunikationen efter om den är rutinmässig respektive icke rutinmässig anses göra den extra intressant att använda, då teorin inte bara fokuserar på huruvida kanalen är rik eller inte.

3 Metod

I kapitlet presenteras den vetenskapliga ansats som ligger till grund för studien, samt vilken typ av studie som har utförts. Vidare redogörs det för studiens datainsamling samt bearbetning av insamlade data. Avslutningsvis diskuteras tillförlitligheten med studien och etiska aspekter i förhållande till studien.

3.1 Vetenskaplig ansats

Vid utförandet av en vetenskaplig studie kan en kvantitativ eller kvalitativ ansats tillämpas för datainsamling. Den kvantitativa ansatsen menar Jacobsen (2002) ger oss information som utgörs av siffror. Ansatsen beskrivs som lämplig när problemställningen är klar och när det finns god förkunskap kring det som ämnar undersökas. Den kvalitativa ansatsen ger oss information i form av ord och beskrivs som lämplig för att skapa en nyanserad och djup beskrivning av ett visst fenomen. Studien som har genomförts har haft en kvalitativ ansats med en intensiv utformning. Metodvalet grundar sig på möjligheten till att bringa klarhet i vad som ligger i ett visst fenomen, genom en nyanserad beskrivning av hur människor upplever något (Jacobsen 2002). Ansatsen med kvalitativ prägel är lämplig när frågeställningen är oklar, det vill säga när vi inte har god förkunskap kring ämnet och när det därför blir svårt att mäta det kvantitativt (Creswell 2014). Eftersom studien ämnar bidra till att beskriva anställdas upplevelse av ett särskilt fenomen valdes den kvalitativa ansatsen, som möjliggör insamling av information som kan bidra till en djupare förståelse av människors upplevelse än vad den kvantitativa metoden gör. Samtidigt menar Jacobsen att metoden är lämplig när vi vill vara öppna för det oväntade, vilket ansågs vara en viktig del för att förstå individens upplevelse av någonting.

Studien kan präglas av olika vetenskapliga synsätt. Att ha ett *induktivt synsätt* innebär att gå med utgångspunkt från empiri till teori. *Deduktivt synsätt* innebär i sin tur att gå med utgångspunkt från teori till empiri. Den här studien har utgått från ett vetenskapligt synsätt som ligger mellan induktion och deduktion, det vill säga *abduktion*. Söderbom och Ulvenblad (2016) menar att abduktion ligger mellan det induktiva och deduktiva synsättet där forskaren växlar mellan de olika grundansatserna. Studien syftar till att undersöka hur nyhetsspridningen fungerar på fallföretaget och hur anställda upplever nyhetsspridningen för att sedan med hjälp av det teoretiska ramverket beskriva det. Utifrån det teoretiska ramverket samlades empirin in, med empirin i fokus tolkades och beskrevs empirin sedan med hjälp av de teorier som presenterats för studien. Därför kan det sägas att en blandning av de båda synsätten, det vill säga abduktivt synsätt, har använts.

3.2 Fallstudie

Syftet med studien är att skapa en djupare förståelse kring ett visst fenomen för att kunna besvara frågeställningen. Frågeställningen ämnar undersöka hur anställda på ett specifikt företag upplever att kanalval påverkar kommunikationseffektiviteten avseende nyhetsspridning. En fallstudie innebär att studien utgår från ett enskilt fall och är lämpligt när en djupare förståelse vill nås av ett visst fenomen där oförutsedda saker kan uppstå.

(Jacobsen 2002), därav ansågs det lämpligt att genomföra en fallstudie. Söderbom och Ulvenblad (2016) menar att ett fall till exempel kan vara ett eller flera företag.

Då problemställningen var oklar och studien ämnade att lyfta fram en nyanserad, detaljerad och djup förståelse av ett fenomen, ansågs en intensiv utformning lämplig för studien. En intensiv utformning är att gå på djupet i undersökningen genom att försöka få en så fullständig förståelse som möjligt kring ett fenomen, där en typ av intensiv utformning är fallstudier (Jacobsen 2002). Då frågeställningen inte avser att undersöka hur upplevelsen varierar mellan olika företag ägde fallstudien rum på endast ett företag. Hade det istället varit av intresse att kunna generalisera utfallet med bredare och ytligare information, hade en extensiv utformning varit lämplig. Enligt Jacobsen (2002) kan extensiv utformning ses som motsatsen till intensiv utformning, där den intensiva utformningen fokuserar på att gå på djupet medan den extensiva utformningen fokuserar på att gå på bredden.

3.3 Datainsamling

Studiens data samlades in genom att genomföra semistrukturerade intervjuer med utvalda respondenter. Nedan redogörs för hur respondenterna som blev föremål för intervjuerna valdes ut, hur förberedelserna inför intervjuerna såg ut och hur data har samlats in.

3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Jacobsen (2002) förklarar att kvalitativa intervjuer kan skilja sig åt i graden av strukturering. Intervjun kan vara ostrukturerad, där den likar ett vanligt samtal, alltså att intervjuaren i princip inte styr samtalet alls. Intervjun kan också vara mer eller mindre strukturerad. I den här studien utfördes semistrukturerade intervjuer. Jacobsen menar att intervjun inte ska vara så pass strukturerad att den i princip består av frågor med fasta svarsalternativ, men inte heller helt ostrukturerad. Därför ansågs semi-strukturerade intervjuer som lämpligt, alltså där intervjuguiden utformas utifrån de ämnen som avses tas upp. Med utgångspunkt från den abduktiva ansatsen ansågs datainsamlingsmetoden relevant. Utifrån det fördefinierade teoretiska ramverket utformades intervjuguiden (se bilaga 1), där ämnena för intervjuguiden tar sin grund i den presenterade teorin. Utifrån de uppsatta ämnena kunde respondenten sedan tala fritt. På det här sättet kunde det säkerställas att intervjun behandlade relevanta ämnen, utan att begränsa respondentens svar.

Skulle en ostrukturerad intervju utförts finns risken att empirin hade blivit mindre relevant i förhållande till teman. En allt för strukturerad intervju hade i sin tur kunnat leda till att uppgiftslämnarnas svar blivit så pass smala att hela bilden inte erhållits. Att utföra semistrukturerade intervjuer anses eliminera båda av de nackdelar som den ostrukturerade respektive strukturerade intervjun hade fört med sig. För att få en djup förståelse kring hur uppgiftslämnarna uppfattar ett visst fenomen, vilket studien syftar till att göra, ansågs därför semistrukturerade intervjuer som lämpligt.

3.3.2 Urval

Vid en förstudie (se kapitel 4) framkom det att nyhetsspridningen utgör en stor del av informationsflödet på fallföretaget. I såväl informations- som nyhetsflödet ingår både huvudkontoret och de kringliggande butikerna runt om i landet. Därför ansågs det relevant att intervjua både personal på huvudkontoret och personal i butik, då båda rollerna utgör en del av nyhetsspridningen på fallföretaget.

Det ansågs viktigt att de respondenterna som valdes ut för att medverka i studien, var personer som har erfarenhet av nyhetsspridning på fallföretaget. Personer som saknar eller endast besitter lite erfarenhet av området ansågs därför inte aktuellt. Därför inleddes urvalsprocessen med ett samtal med en individ med god kunskap kring anställdas roller och vilka som därmed kunde vara aktuella att intervjua. Utifrån den informationen gjordes först ett informationsurval, där grupper av personer som kunde tänkas förmedla god information kring ämnet valdes ut (Jacobsen 2002). Informationsurvalet innebar att de avdelningar som ofta kommunicerar nyheter på huvudkontoret valdes ut, i butik valdes en särskild yrkesroll ut som mest lämplig, den som oftast hanterar nyheter. Därefter gjordes ett bredd och variationsurval där respondenterna delades in i undergrupper och där det sedan slumpmässigt valdes respondenter från undergrupperna (Jacobsen 2002). På kontoret utgjordes undergrupperna av respektive avdelning som valts ut vid informationsurvalet och butikerna delades in i olika regioner som utgjorde undergrupper.

Jacobsen (2002) förklarar att eftersom det kräver mycket tid att dels utföra muntliga intervjuer, men att sedan också analysera och bearbeta den information som fåtts in från respondenterna, rekommenderas att intervjua maximalt tjugo personer. Jacobsen menar vidare att det vid fallstudier ofta är rimligt med ett urval mellan fem och tio personer. Ett rimligt antal för urval ansågs därför vara tre personer från huvudkontoret och tre personer från butik, alltså totalt 6 personer. Antalet ansågs vara realistiskt att hantera både tids- och resursmässigt.

3.3.3 Intervjuguide

Inför intervjuerna utformades en intervjuguide med frågor (se bilaga 1). För att intervjuguiden skulle bli relevant och leda till intervjuer som kunde bidra till att besvara frågeställningen, skapades den utifrån de teorier som ligger till grund för studien. Utifrån teorierna delades frågorna in utifrån olika teman; *Kommunikationskanaler*, *informationsöverföring* och *kommunikationseffektivitet*.

Det genomfördes en pilotintervju för att säkerställa intervjuguidens och frågornas utformning. Jacobsen (2002) menar att en pilotintervju är lämpligt för att testa frågeformuläret och på så sätt få reda på om det fungerar. Efter pilotintervjun var det tydligare om vissa frågor var överflödiga, saknades eller behövde formuleras om. Efter pilotintervjun omformulerades vissa frågor för att undvika missförstånd och därmed kunna möjliggöra ett mer korrekt resultat än vad som annars kanske skulle erhållits.

3.3.4 Missibrev

Inför intervjuerna skickades ett missibrev (se bilaga 2) ut till de tänka deltagarna. Syftet med det var att informera deltagarna kring undersökningen och vad det innebär för dem att delta. I brevet kommunicerades syftet med studien och en förklaring av varför deras medverkan var viktigt, samt varför de valts ut. Det gavs information kring hur intervjuerna var tänka att utföras och att deltagarna, liksom företaget, säkrades anonymitet. Väsentliga delar som presenterades var följande;

- Presentation av intervjuare
- Syftet med intervjun
- Försäkring av deltagares anonymitet
- Att intervjun spelas in
- Att deltagandet är frivilligt

Ett följebrev fyller en viktig och etisk funktion där det informerar deltagarna om undersökningen och vad dess deltagande i den innebär. Samtidigt kan det fungera lugnande på deltagarna när de har full information om vad deras deltagande kan få för konsekvenser (Jacobsen 2002).

3.3.5 Genomförande

I missibrevet som skickades ut till de tänka uppgiftslämnarna tillfrågades personerna att delta i intervjun. I brevet gavs information kring undersökningen och vad ett deltagande i den skulle innebära, samt förslag på olika datum och tider för intervju.

Intervjuerna genomfördes under fyra dagar; 12–15 mars 2019. För varje intervju avsattes en timme. Intervjuerna inleddes med en presentation av undersökaren samt syftet med studien. Vad informationen skulle användas till presenterades och uppgiftslämnarens anonymitet poängterades återigen. Därefter förklarades det hur intervjun var tänkt att genomföras, det vill säga intervjuns upplägg med dess ämnen (kommunikationskanaler, informationsöverföring och kommunikationseffektivitet) presenterades. Innan intervjun startades tillfrågades uppgiftslämnarna om de accepterade att intervjun spelades in. De informerades även om att både röstinspelning och transkriberat material raderas vid avslutat arbete. Vid intervjuns slut informerades uppgiftslämnarna om att renskrivet material skickas till respondenten för dennes godkännande, där respondenten fick möjlighet att meddela om något missuppfattats av intervjuaren. Intervjun avslutades med att tacka för respondentens medverkan.

Intervjuerna valdes att genomföras via telefon, främst på grund av det stora geografiska avståndet. Respondenterna var geografiskt spridda runt om i hela landet, därav ansågs det varken ekonomiskt eller tidsmässigt genomförbart med besöksintervjuer. Jacobsen (2002) förklarar att besöksintervjuer ofta är kostnadskrävande och att telefonintervjuer kan vara ett sätt att minska de kostnaderna. Vid besöksintervjuer kan uppgiftslämnarna ha enklare för att uttrycka sig kring känsliga ämnen än vid telefonintervju, där respondent och intervjuare

inte får en lika nära kontakt. Samtidigt försvinner möjligheten till att notera hur uppgiftslämnaren beter sig vid telefonintervju. Däremot kan telefonintervju vara positivt på så sätt att det utöver de låga kostnaderna, kan minska intervjuareffekten. Intervjuareffekten kan minskas genom att det är en relativt anonym form av intervju som därmed minskar risken för att intervjuarens närvaro ska påverka uppgiftslämnaren till ett onormalt uppträdande. Därför ansågs telefonintervjuer ändå som lämpligt för att samla in empiri.

3.4 Analys

Vid användning av den kvalitativa ansatsen består den insamlade empirin av en stor mängd nyanserade data. För att datan ska bli användbar måste den reduceras (Creswell 2014). För att möjliggöra reduktion av data användes den analys spiral som Jacobsen (2002) beskriver som bestående av tre steg; beskrivning, kategorisering och kombinerande.

Först gjordes en detaljerad beskrivning av intervjuerna där anteckningarna från intervjuerna rensades och kompletterades med ljudinspelningarna där så behövdes. Därefter gjordes kommentarer till texten efter hur intervjuerna uppfattades baserat på det som Jacobsen (2002) beskriver som de tre huvudelementen; beskrivning, värdering och förklaring. Jacobsen beskriver det här arbetet som det första steget i analys spiralen.

Sedan påbörjades det som Jacobsen (2002) beskriver som det andra steget i analys spiralen - reduktion av data, där det skapades kategorier utifrån texten. På så sätt kunde det skapas en överblick över olika fenomen, där data kunde jämföras. Ett kategoriträd skapades med olika teman, vilken empirin från intervjuerna sedan hänfördes till. Jacobsen menar att krav på kategorierna är att de ska vara begreppsmässigt vettiga för läsaren, relevanta i förhållande till insamlade data och i förhållande till teori. Enligt Jacobsen utgör intervjuguidens olika ämnen ofta de första kategorierna, huvudkategorierna kom därför att utgöras av intervjuguidens ämnen. Därefter skapades underkategorier och ytterligare underkategorier utifrån den insamlade datan i kombination med det teoretiska ramverket.

När kategorierna utformats och empirin hänförts till dem påbörjades arbetet med att finna samband mellan intervjuerna och de fenomen som identifierats, vilket Jacobsen (2002) beskriver som det tredje steget i analys spiralen. Arbetet som det tredje steget i analys spiralen innebar kunde sedan leda fram till den analyserade empirin, som resultatkapitlet i den här rapporten presenterar (se kapitel 5).

Jacobsen (2002) förklarar att det alltid finns en risk med att analysera den insamlade empirin på det här sättet då viktig information riskerar att gallras bort. Samtidigt argumenterar författaren för att det ändå är en risk som borde tas eftersom en förståelse av helheten blir svårt att uppnå, såvitt reduktion av den insamlade empirin inte görs. Därför ansågs det ändå lämpligt att analysera empirin som samlats in på det här sättet.

3.5 Tillförlitlighet

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att empirin som samlats in ska gå att lita på och vara trovärdig (Jacobsen 2002). Undersökningsmetoden ska inte påverka resultatet, utan samma resultat ska kunna uppnås igen även om undersökningen utförs av en annan person (Söderbom & Ulvenblad 2016).

Jacobsen (2002) belyser risken med att intervjuareffekt ska uppstå vid genomförandet av intervjuer, alltså när uppgiftslämnaren påverkas av intervjuaren. Intervjuerna utfördes via telefon, vilket Jacobsen menar minskar risken för intervjuareffekt, där det skapas en distans mellan intervjuaren och den intervjuade. En annan risk vid intervjuer som Jacobsen beskriver är kontexteffekt, där sammanhanget eller platsen kan påverka den intervjuade. Den risken kunde inte påverkas i särskilt stor utsträckning. Eftersom intervjuerna genomfördes via telefon begränsades möjligheten att påverka den platsen som uppgiftslämnaren befann sig på under intervjun.

Hur data antecknas och analyseras kan även det utgöra ett hot mot undersökningens trovärdighet (Jacobsen 2002). Fördelen med att utföra telefonintervjuer är att det kunde ägnas mer uppmärksamhet åt anteckningarna än vad som skulle varit möjligt vid en besöksintervju. Faktorer som ögonkontakt och närvarokänsla försvinner automatiskt vid en telefonintervju och då kan intervjuaren tillåtas att anteckna mer frekvent utan att uppgiftslämnaren känner sig ignorerad. Nu behövde intervjuaren enbart tänka på att uppmärksamma respondenten med hjälp av rösten, vilket gav utrymme för att anteckna mer frekvent än vad en besöksintervju skulle tillåtit. Efter varje intervju renskrevs anteckningarna direkt för att underlätta att tyda anteckningarna senare i analysprocessen.

För att ge läsaren en uppfattning kring hur resultatet har framkommit presenteras studiens tillvägagångssätt grundligt. Granskning av studien har skett fortlöpande i form av handledningsmöten och opponering, där både handledare och studenter har getts utrymme för att ifrågasätta tillvägagångssättet. Att utförandet finns dokumenterat och att det har granskats under studiens gång, anses öka studiens trovärdighet och tillförlitlighet.

3.5.2 Validitet

Validitet är ett begrepp som Jacobsen (2002) beskriver som att den insamlade empirin ska vara relevant och giltig, där det talas om giltighet i två olika avseenden; intern giltighet och extern giltighet. Med intern giltighet menas att det som studien utger sig för att undersöka, faktiskt undersöks. Studien syftar till att undersöka hur anställa på ett fallföretag upplever ett visst fenomen. Det innebär att deras åsikter, tankar och känslor kring fenomenet är det som studien ämnar undersöka. Genom att låta uppgiftslämnarna ta del av det bearbetade intervjumaterialet för godkännande blev det tydligt om något missuppfattats eller inte. Utifrån det kunde eventuellt missvisande resultat korrigeras utifrån respondentens

synpunkter. På det här sättet kunde det säkerställas att uppgiftslämnarnas faktiska upplevelse kring fenomenet skildrades på ett korrekt sätt.

Extern giltighet menar Jacobsen (2002) handlar om huruvida resultatet från en studie kan generaliseras. Vid en kvalitativ studie är det svårt att uppnå hög extern giltighet eftersom undersökningen ofta baseras på empiri som samlats in från ett mindre antal respondenter. I studien har ett litet antal respondenter intervjuats med syfte att uppnå en djup och nyanserad förståelse kring hur anställda på fallföretaget upplever ett visst fenomen. Därför skulle resultatet från den här undersökningen mest troligt inte kunna överföras direkt till liknande verksamheter. Målet med studien har dock inte varit att generalisera resultatet, utan att få en djup och nyanserad förståelse kring ett fenomen. Det hindrar dock inte att liknande företag använder studien som inspiration för att jämföra nyhets spridningen mot hur det fungerar i deras verksamhet.

3.6 Etiska överväganden

Att utföra en vetenskaplig undersökning menar Jacobsen (2002) i princip alltid innebär att den enskilda individens privata sfär berörs mer eller mindre. Då kan det uppstå olika etiska dilemman som forskaren måste ta hänsyn till. Tre grundkrav som en undersökning ska sträva efter att uppfylla är enligt Jacobsen *informerat samtycke, rätt till privatliv och krav på riktig presentation av data*.

Ett missivbrev skickades till de som deltog i studien i samband med inbjudan kring medverkan. Brevet informerade kring syftet med studien, vad deltagandet skulle innebära och att deltagandet var frivilligt samt vad resultatet var tänkt att användas till. I studien har såväl respondenter som fallföretaget försäkrats anonymitet. Därför nämns aldrig företagets fullständiga namn. Vid beskrivning av fallföretaget (se kapitel 4) ges en presentation som kan uppfattas som ofullständig, vilket är avsiktligt för att undvika att företaget ska kunna identifieras. Även respondenterna har ersatts med kodnamn, där de benämns som respondent 1, respondent 2 och så vidare där återgivning av citat sker vid presentation av resultatet (se kapitel 5). Dessutom framgår inte respondenternas befattning. Eftersom att intervjuerna spelades in kunde anteckningarna kompletteras på ett bra sätt, där det annars skulle kunna missas väsentlig information. Därmed kunde en så gott som fullständig återgivning av data erhållas och presenteras. Det har dessutom medvetet valts att presenteras många citat där resultatet presenteras i sin slutgiltiga form, då det anses gynna en fullständig återgivning av resultatet. Därmed anses kraven för *informerat samtycke, rätt till privatliv och krav på riktig presentation av data* ha efterlevts.

4 Fallföretag

I det här kapitlet presenteras det fallföretag som studien har genomförts på. Det presenteras också en förstudie, som kan sägas utgöra startskottet och därmed också grunden för undersökningen.

4.1 Introduktion av fallföretaget

Fallföretaget är ett byggvaruhandelsföretag som finns etablerat i större delen av landet. Med cirka 1500 anställda och med sitt stora antal butiker är företaget en ledande aktör inom branschen. Företaget erbjuder produkter, tjänster och lösningar inom byggnation till sina kunder. Huvudkontoret är centralt placerat i Sverige, och företaget har butiker på olika orter runt om i landet. Den stora spridningen av butiker och kontor skapar ett stort informationsflöde internt på företaget, där den interna nyhetsspridningen utgör en stor del av informationsflödet.

4.2 Förstudie

Under hösten 2018 genomfördes under en termin ett praktikprojekt på fallföretaget. Under den perioden uppmärksammades den interna nyhetsspridningen som problematisk, där kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning tenderade att variera, beroende på hur nyheten framfördes, det vill säga via vilken kommunikationskanal. Den upplevelsen bidrog till tanken att genomföra en studie kring hur nyhetsspridning påverkas av valda kommunikationskanaler. Det lades fram ett förslag till företaget att undersöka kommunikationskanalers påverkan på den upplevda kommunikationseffektiviteten vid nyhetsspridning. Syftet var att fånga upp om verksamheten kunde relatera till problematiken. Det visade sig då att upplevelsen under praktiken inte var obefogad och att det faktiskt är ett problem inom fallföretaget. Mottagaren tar inte alltid emot nyheten som det var avsett och upplevelsen av hur väl nyhetsspridningen fungerar tenderar att variera beroende på den kommunikationskanal som används.

Det kommuniceras nyheter dagligen inom företaget. Nyhetsärendena kan vara av många olika slag, till exempel kan det röra sig om en ren informativ nyhet som syftar till att informera, det kan också vara en nyhet som uppmanar till handling. Exempel på nyhetsärenden är nyheter kring IT- system som ofta är aktuell under en kortare period. Det kan också vara nyheter kring sortiment som ska justeras, kompletteras eller förändras på annat sätt. Kommande prisjusteringar, nya leverantörer, kampanj – och säljinformation är andra exempel på nyheter.

För förmedling av nyhetsärenden av olika slag används ett antal olika kommunikationskanaler. Mejl och intranät är kommunikationskanaler som ofta används för nyhetsspridning inom fallföretaget. Videosamtal eller telefon är andra kommunikationskanaler som används, även fysiska möten är aktuellt.

De problem som upplevs finnas gällande nyhetsspridning på fallföretaget är till exempel att nyheten ibland inte når mottagaren alls då den tenderar att försvinna bland den stora

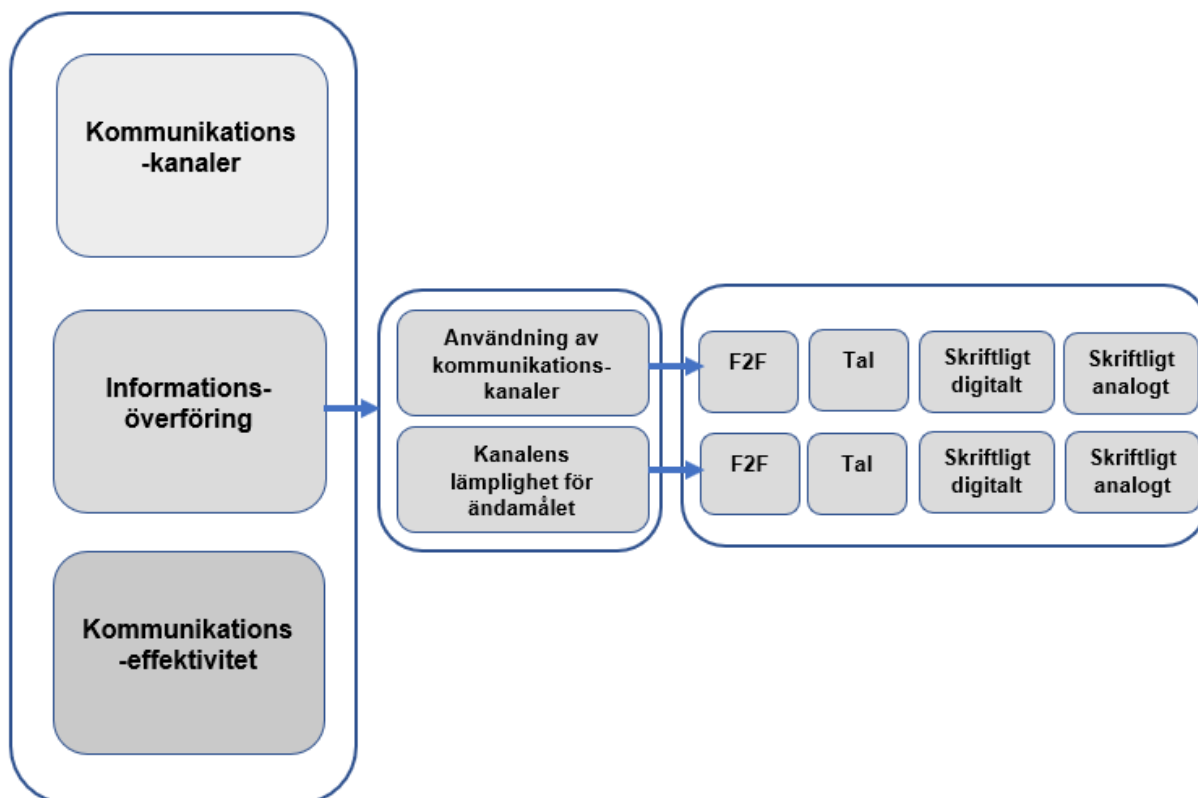
mängden information, eller missas av andra anledningar. Nyheten kan nå mottagaren för sent, när den inte längre är aktuell. Det händer också att nyheten misstolkas, att mottagaren inte förstår den på rätt sätt. På grund av missförstånd händer det att saker och ting i sin tur blir fel, eller att nyhets spridningen tenderar att resultera i en lång utväxling av till exempel mejl som ett försök att reda ut oklarheter. Nyhets spridningen tenderar alltså att ibland antingen inte bli någon spridning av nyheter alls, eller till en långdragen process som skapar förvirring och blir tidskrävande.

5 Resultat

I resultatkapitlet presenteras den empiri som samlats in under de genomförda intervjuerna på fallföretaget. Först ges en kort inblick i hur kapitlet är uppbyggt, sedan presenteras den insamlade empirin. Därefter följer resultatanalysen den struktur och de teman som byggts upp utifrån den presenterade teorin; kommunikationskanaler, informationsöverföring och kommunikationseffektivitet.

5.1 Resultatintroduktion

Syftet med studien är att beskriva och lyfta fram hur kommunikationskanaler påverkar den upplevda kommunikationseffektiviteten, när informationen som ska förmedlas är en nyhet. Det är tänkt att utföras genom att identifiera de för- och nackdelar som anställda på fallföretaget upplever med kommunikationskanaler, gällande kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning. För att uppnå syftet är tanken att beskriva det med utgångspunkt från den teoretiska referensramen och de teman som skapats utifrån den. Därför presenteras den analyserade empirin med utgångspunkt från följande teman; kommunikationskanaler, informationsöverföring och kommunikationseffektivitet. Teman och dess underkategorier presenteras i ett kategoriträd (se figur 4).



Figur 4. Kategoriträd av insamlade data

Kategoriträdet illustrerar huvudteman *kommunikationskanaler, informationsöverföring och kommunikationseffektivitet*. Kategoriträdet visar dessutom på hur huvudtemat informationsöverföring har delats upp i underkategorierna *användning av kommunikationskanaler* och *kanalens lämplighet för ändamålet*. De två underkategorierna har sedan delats in i ytterligare underkategorier utifrån de grupper av kommunikationskanaler som Media Richness Theory klassificerar och som används på fallföretaget; *face to face*, *Tal*, *Skriftligt digitalt* och *skriftligt analogt*, även det illustreras i figuren.

Vid presentation av empirin och för citering av ståndpunkter kommer respondenterna att benämnas respondent 1 (R1), respondent 2 (R2), respondent 3 (R3) och så vidare. Det för att säkra respondenternas anonymitet, men fortfarande kunna påvisa dess synpunkter.

Resultatanalysen presenteras utifrån de kategorier som illustreras i kategoriträdet, där kommunikationskanaler tas upp först. Därefter behandlas informationsöverföring utifrån användbarhet och lämplighet. Först analyseras användning av kommunikationskanalerna var kanal för sig, därefter analyseras kommunikationskanalernas lämplighet var kanal för sig. Till sist tas kommunikationseffektivitet upp.

5.2 Empiri

Flera olika typer av kommunikationskanaler används för att sprida och ta emot nyheter på fallföretaget. Samtliga respondenter är eniga om att kanaler såsom mejl, intranät, fysiska muntliga möten, videosamtal och telefon används. Några respondenter menar också att det finns en fast anslagstavla på arbetsplatsen som är aktuell för nyhetsspridning. Av de kommunikationskanalerna är samtliga respondenter överens om att mejl är det som används överlägset mest, både för att ta emot och sända nyheter.

”Det är mest mejl, väldigt mycket mejl, det är det som jag använder absolut mest både för att ta emot och för att förmedla nyheter.” (R1)

Intranät används också ofta för nyhetsspridning, men inte lika frekvent som mejl. Videosamtal, telefon och fysiska möten används inte lika frekvent, men av de kommunikationskanalerna menar flertalet respondenter att fysiska möten där nyhetsspridning sker face to face används mest. Anslagstavla är respondenterna eniga om används minst. Hälften av respondenterna använder aldrig anslagstavla för att ta emot eller sända nyheter och andra hälften av respondenterna menar att de använder det, men i ytterst begränsad form.

Samtliga respondenter menar att då nyheter förmedlas face to face rör det oftast lite mer komplexa eller känsliga och framförallt mer oväntade nyheter än andra. Respondenterna är eniga om att det är ett bra sätt att förmedla sådana nyheter då kommunikationen sker i realtid. De menar att nyheter som inte är så väntade, eller väldigt uppseendeväckande kan kräva följdfrågor för att nyheten ska förstås på rätt sätt. Fåtalet respondenter menar samtidigt att det under de möten som sker face to face inte enbart tas upp större nyheter, utan även

enklare nyheter av olika slag som kan upplevas mer rutinmässiga. Respondenterna förklarar att det då händer att det blir svårt att ta till sig de mer oväntade och komplexa nyheterna av mer kritisk karaktär.

”Dessutom kan jag uppleva att när det är nyheter av enklare slag, som lika gärna kunde förmedlats via mejl utan större svårigheter, som förmedlas på de mer interaktiva mötena så blir det problem. Det tar mycket fokus från de mer relevanta sakerna och då kan jag uppleva att det blir ett enda surr av information. Då händer det att jag har missat de där nyheterna som egentligen var mest relevanta.” (R6)

Ett fåtal respondenter nämner också att känsliga nyheter fördras att förmedla eller få förmedlat face to face. Antingen information som alla inte ska veta om, eller känslig information på så sätt att informationen kan vara känslig att ta emot. De anser att om nyheter av mer känsligt slag förmedlas face to face så blir kommunikationen avskärmad och direkt, samtidigt som det ger möjligheten att förmedla förståelse och känslor på ett bra sätt.

”Det kan ju vara något som inte alla ska veta om eller något som kan vara känsligt att ta emot för mottagaren, som kan kräva interaktion på en annan nivå än vad enklare nyheter kräver. I de fallen upplever jag kanalen som bra. Det blir enklare att läsa av känslor och interagera när man är samlade fysiskt i ett rum.” (R4)

Flertalet respondenter anser även att nyhetsspridning som sker face to face skapar möjligheten att förmedla samma nyhet till alla berörda och dessutom vid samma tidpunkt så att alla tar del av nyheten samtidigt. Ett antal respondenter menar också på att det är bra att förmedla de lite mer kritiska nyheterna face to face då det är viktigt att de inte missas. De förklarar att kanalen ger goda möjligheter för att mottagaren inte ska missa nyheten, så som man kanske skulle gjort via en annan kommunikationskanal.

Nyhetsspridning som sker via telefon kan ske i form av uppstyrda telefonmöten med en grupp personer eller enskilda spontana telefonsamtal. Flertalet respondenter är eniga om att telefon, precis som kommunikation face to face, främst används för att förmedla eller ta emot mer komplexa nyheter som oftast är mer oväntade än andra. Fåtalet respondenter nämner att även om det mestadels rör sig om mer komplexa och oväntade nyheter som förmedlas via telefon, så förmedlas även mycket nyheter av mindre komplext slag som är mer väntade. De menar att det gör att det blir svårt att fokusera på de mer kritiska, komplexa och oväntade nyheterna. Det då de riskerar att försvinna i mängden av de mindre och väntade nyheterna, som de menar likväl kunde förmedlats via en annan kommunikationskanal.

Interaktionsmöjligheten menar respondenterna att de upplever som bra via telefon såväl som vid face to face då det går att interagera direkt i realtid. De menar att det gör det möjligt att ställa följdfrågor, som i sin tur kan underlätta för att nyheten ska förstås på rätt sätt. Skillnaden som flertalet av respondenterna nämner är att det inte blir samma naturliga interaktion via telefon och att det därmed inte går att interagera på ett lika naturligt sätt.

”Telefon skulle jag säga att jag upplever lite samma som den nyhetsspridning som sker fysiskt eller via videomöten. Skillnaden är såklart att det inte skapas en lika naturlig miljö.” (R5)

En enstaka respondent nämner dessutom att telefon, precis som face to face tydligt bekräftar om mottagaren har tagit emot nyheten eller inte, då nyheten kommuniceras direkt till mottagaren.

Respondenterna menar att nyheter som förmedlas via mejl och intranät, kan vara såväl oväntade och komplexa nyheter som mer väntade och enkla nyheter. Enligt respondenterna används mejl i större utsträckning för nyhetsspridning än intranät. Flertalet respondenter nämner att mejl upplevs som en flexibel kommunikationskanal då det går att rikta informationen antingen väldigt brett eller väldigt smalt. Samtidigt menar de att mejl och intranät kräver att relativt lite tid och arbete läggs ned på att förmedla eller ta emot nyheten, samt att det blir möjligt att kommunicera utan att tidsmässigt eller fysiskt befinna sig på samma plats. Ett fåtal respondenter nämner också att det enkelt går att repetera nyheten via både mejl och intranät.

”Däremot upplever jag också att mejl är bra då det är enkelt att repetera informationen och det är även flexibelt då det är möjligt att rikta informationen antingen väldigt smalt eller väldigt brett.” (R5)

Merparten av respondenterna menar att när nyhetsspridning sker via mejl tenderar många att missa nyheter på grund av det stora mejlflödet. Majoriteten av respondenterna anser också att det lätt sker missförstånd via både mejl och intranät, främst i de fall som nyheten är av mer komplex karaktär och inte förmedlas på rutin. Den främsta anledningen till missförstånden tror respondenterna beror på att interaktion inte kan ske på ett lika naturligt sätt, som vid till exempel face to face. Samtidigt är merparten av respondenterna också överens om att tendensen till missförstånd är beroende på nyhetstyp, där de menar att nyheter av enklare slag brukar gå bättre att förmedla eller ta emot utan större problem. De upplever dessutom att mejl erbjuder en interaktionsmöjlighet som intranät inte erbjuder.

”Sändaren har kanske inte formulerat sig tillräckligt tydligt, det kan också vara så att hela bilden inte ges och då riskerar det att ske missförstånd.” (R4)

”Jag upplever också att det som var tänkt som envägskommunikation tenderar att bli tvåvägskommunikation, där det slutar med flera mejlväxlingar innan mottagaren verkar ha uppfattat det jag ville förmedla helt och hållet.” (R5)

Fåtalet respondenter menar samtidigt att när nyheter förmedlas via mejl eller intranät så är det svårt att säkerställa att mottagaren faktiskt har tagit emot nyheten. Respondenterna menar att det många gånger är tydligt att mottagaren utger sig för att ha mottagit nyheten,

när den i själva verket inte har det. Den långsamma återkopplingen nämns också som en nackdel.

Fåtalet respondenter beskriver mejl som en kommunikationskanal som de föredrar att använda för all typ av nyhetsspridning, oavsett nyhetstyp. Respondenterna ser kanalen som relativt problemfri. De menar att de är väl medvetna om att många upplever problem med mejl, men att de själva inte gör det. De förklarar att de känner sig vana vid att kommunicera genom just mejl och att det är den kanal som de känner sig mest bekväma med att använda.

De respondenterna som använder anslagstavla för nyhetsspridning är eniga om att det inte upplevs som ett effektivt sätt att förmedla nyheter på. De menar på att eftersom de själva inte uppdaterar sig på det materialet som finns på anslagstavlan kontinuerligt, så kan de inte förvänta sig att andra gör det heller. Respondenterna förklarar att det ofta är nyheter av icke rutinmässigt slag som förmedlas på det här sättet och att anslagstavlan används med syfte att förmedla nyheter som anses värda att poängtera lite extra.

”Det är nog inte är en jättebra kommunikationskanal för att förmedla nyheter, men den kan vara bra för att komplettera till dem som är dåliga på att läsa sin mejl.” (R4)

Vidare menar respondenterna att liksom vid mejl och intranät så är möjligheten att förmedla känslor begränsad, samt att den direkta interaktionen försvinner. Därför menar de att de sällan använder enbart anslagstavla för nyhetsspridning. Däremot menar de att det kräver relativt lite tid att förmedla eller ta emot nyheter på det här sättet, vilket gör att de ändå har tid att förmedla nyheter via anslagstavla som ett komplement.

Samtliga respondenter är eniga om att nyhetsspridningen inte fungerar optimalt på fallföretaget. De beskriver inte det som något som fungerar extremt dåligt, men som något som absolut skulle kunna fungera bättre. Framförallt är det när nyheter förmedlas eller tas emot via mejl som de upplever problem. De är alla överens om att det inte sällan sker missförstånd när nyheter förmedlas via mejl. Eftersom alla typer av nyheter förmedlas på det här sättet blir mejlflödet också stort och kan upplevas som övermäktigt.

”En stor del av det som man får förmedlat varje dag är näst intill spam-varning. Det leder till att man kan känna att framförallt mejlflödet blir övermäktigt, vilket leder till att information ibland missas.” (R6)

Samtliga respondenter upplever att nyhetsspridningen blir bäst när det sker face to face. Här refererar respondenterna främst till den direkta interaktionsmöjligheten som de menar minskar risken för missförstånd. Samtidigt är respondenterna eniga om att nyheter av enklare slag och framförallt de nyheter som sker mer på rutin, likväl kan förmedlas via en annan kommunikationskanal såsom mejl utan att det behöver uppstå problem. De menar att det främst är vid de mer oväntade, komplexa och mer kritiska nyhetsärendena som det blir viktigt att använda en annan typ av kommunikationskanal, så som face to face eller telefon, som minskar risken för missförstånd och som säkerställer att nyheten tagits emot.

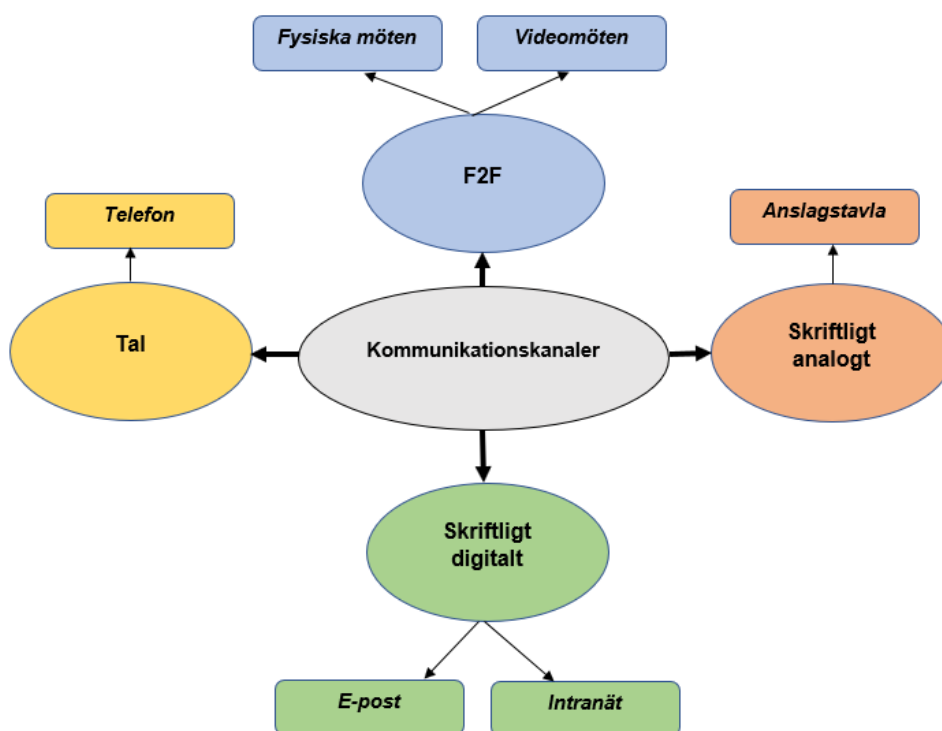
”Jag tycker att kanalen ofta leder till effektivast kommunikation oavsett om det är en mindre och enklare nyhet eller en större och mer komplex nyhet. Däremot finns det ju nyheter av enklare slag och som sker på rutin som likväl kan förmedlas via till exempel mejl, då det i de fallen inte brukar uppstå några direkta komplikationer i kommunikationen, utan nyheten brukar kunna uppfattas ganska bra i de fallen.” (R2)

5.3 Resultatanalys

I resultatanalysen analyseras den framkomna empirin utifrån Media Richness Theory, vidare benämmt MRT. För att beskriva hur nyhetsspridningen fungerar baserat på de olika kommunikationskanalernas lämplighet, har modeller illustrerats med inspiration från Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell (Windahl & Signitzer 2009).

5.3.1 Kommunikationskanaler

På fallföretaget sker nyhetsspridning via flera olika typer av kommunikationskanaler. Inom MRT delar Daft och Lengel (1988) in kanalerna i grupper efter kommunikation som sker face to face, via tal, skriftligt digitalt och skriftligt analogt. På fallföretaget sker nyhetsspridning face to face antingen genom fysiska muntliga möten, eller via videomöten. Nyheter överförs också genom tal som inte sker face to face, via telefon. Skriftliga digitala kommunikationskanaler används i form av mejl och intranät. Dessutom sker nyhetsspridning till viss del även skriftligt analogt via en fast anslagstavla som finns på arbetsplatsen (se figur 5).



Figur 5. Kommunikationskanaler på fallföretaget. Egen illustration (Stina Adamsson 2019)

5.3.2 Informationsöverföring

5.3.2.1 Användning av kommunikationskanaler

Face to face - användning

Nyheter kommuniceras sällan face to face på fallföretaget, men i de fall som det sker så rör det sig ofta om nyheter som kan upplevas som oväntade och icke rutinmässiga. Anställda menar att de mer oväntade nyheterna ofta också är av mer komplext slag. Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT bör face to face användas för att förmedla icke rutinmässig information. Några respondenter menar samtidigt att det inte bara är kritiska och komplexa nyheter av icke rutinmässig karaktär som förmedlas face to face. De menar att under de fysiska mötena eller videomötena kan det även tas upp mindre nyheter av olika slag som kan upplevas som mer rutinmässiga. Förmedling av känsligare nyheter som kan vara sekretessbelagda eller som kan vara känsliga att ta emot eller förmedla, föredras också att förmedlas face to face.

Tal (ej face to face) - användning

Precis som kommunikation face to face, så används kommunikation som sker via tal (inte face to face) sällan för nyhetsspridning. Förmedling av nyheter sker ibland via telefon som används på ett likartat sätt som den nyhetsspridning som sker face to face. Främst förmedlas komplexa nyheter som inte förmedlas på rutin. Enligt MRT menar Daft och Lengel (1988) att tal (ej face to face) bör användas för att överföra icke rutinmässig information. Enligt det framkomna resultatet används inte telefon enbart för förmedling av komplexa och icke rutinmässiga nyheter, utan det förekommer även förmedling av mer rutinmässiga och enklare nyheter via telefon.

Skriftligt digitalt - användning

Skriftliga digitala kommunikationskanaler i form av mejl och intranät används på fallföretaget för att åstadkomma nyhetsspridning. Daft och Lengel (1988) förklarar att enligt MRT bör skriftliga digitala kommunikationskanaler användas för att överföra rutinmässig information. Via de skriftliga digitala kommunikationskanalerna förmedlas olika typer av nyheter som kan vara antingen enklare och rutinmässiga nyheter, eller mer komplexa och icke rutinmässiga nyheter. Det är samma typ av nyheter som förmedlas via både mejl och intranät.

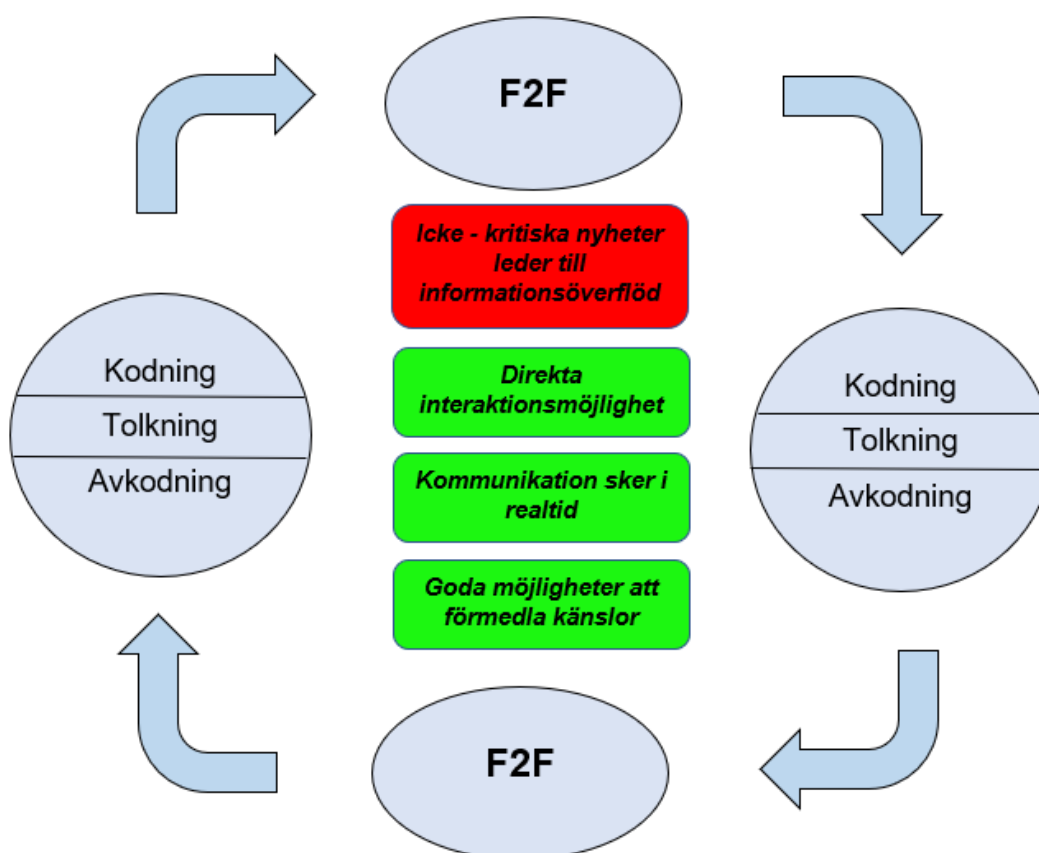
Skriftligt analogt – användning

En typ av skriftlig analog kommunikationskanal i form av anslagstavla används på fallföretaget. Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT bör skriftliga analoga kommunikationskanaler användas för att överföra rutinmässig information. Anslagstavla används främst för att förmedla icke rutinmässiga nyheter på fallföretaget där syftet är att påminna om sådant som kan anses vara extra viktiga nyheter.

5.3.2.2 Kanalens lämplighet för ändamålet

Face to face – lämplighet

Fördelar som anställda på fallföretaget upplever med att kommunicera nyheter face to face är att nyhetsspridningen sker i realtid, där det ges goda möjligheter för att förmedla känslor, samtidigt som det ger goda integrationsmöjligheter. Dock upplevs en nackdel vara att det kan uppstå informationsöverflöd när nyheter av icke kritiskt och rutinmässigt slag förmedlas face to face och tar fokus från de nyheterna som är av mer kritisk karaktär och icke rutinmässiga (se figur 6).



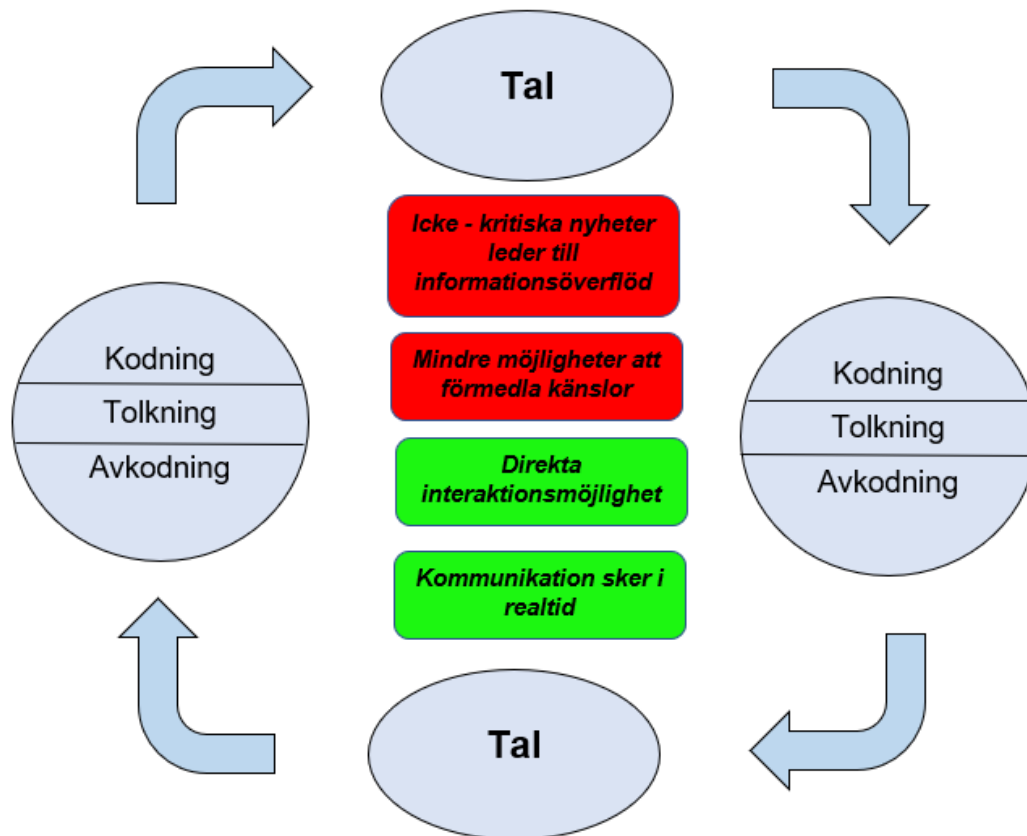
Figur 6. Nyhetsspridning som sker face to face på fallföretaget. Egen illustration (Stina Adamsson 2019)

Resultatet visar att anställda upplever att nyhetsspridning genom face to face möjliggör direkt interaktion och förmedling av känslor i realtid. Kanalen upplevs som lämplig för att överföra nyheter som är av mer oväntad och komplex karaktär, då anställda upplever att möjligheten att ställa följdfrågor och den naturliga förmedlingen av känslor minskar risken för missförstånd. Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT är face to face lämpligt för att överföra icke rutinmässig information, där kommunikationskanalen har förmåga att erbjuda snabb återkoppling, överföra flera signaler samtidigt och att vara personlig genom

kanalen. Resultatet tyder på att man på fallföretaget upplever face to face som mindre lämpligt för att överföra enklare nyheter av mer rutinmässigt slag, där de enklare nyheterna anses ta fokus från de mer oväntade komplexa nyheterna. Vid de tillfällen som rutinmässiga nyheter förmedlas vid samma tillfälle som de mindre rutinmässiga nyheterna upplever anställda att informationen kan kännas överväldigande.

Tal (ej face to face) - lämplighet

Fördelar som anställda på fallföretaget upplever med att kommunicera nyheter via tal är att kommunikationen sker i realtid, vilket skapar direkta interaktionsmöjligheter. Dock upplever de att nackdelar med kommunikationskanalen är att det inte finns lika goda möjligheter att förmedla känslor som när nyhetsspridning sker face to face, samt att förmedling av icke kritiska och rutinmässiga nyheter riskerar att skapa informationsöverflöd, då de tar fokus från de nyheterna som är av mer kritisk karaktär och icke rutinmässiga (se figur 7).



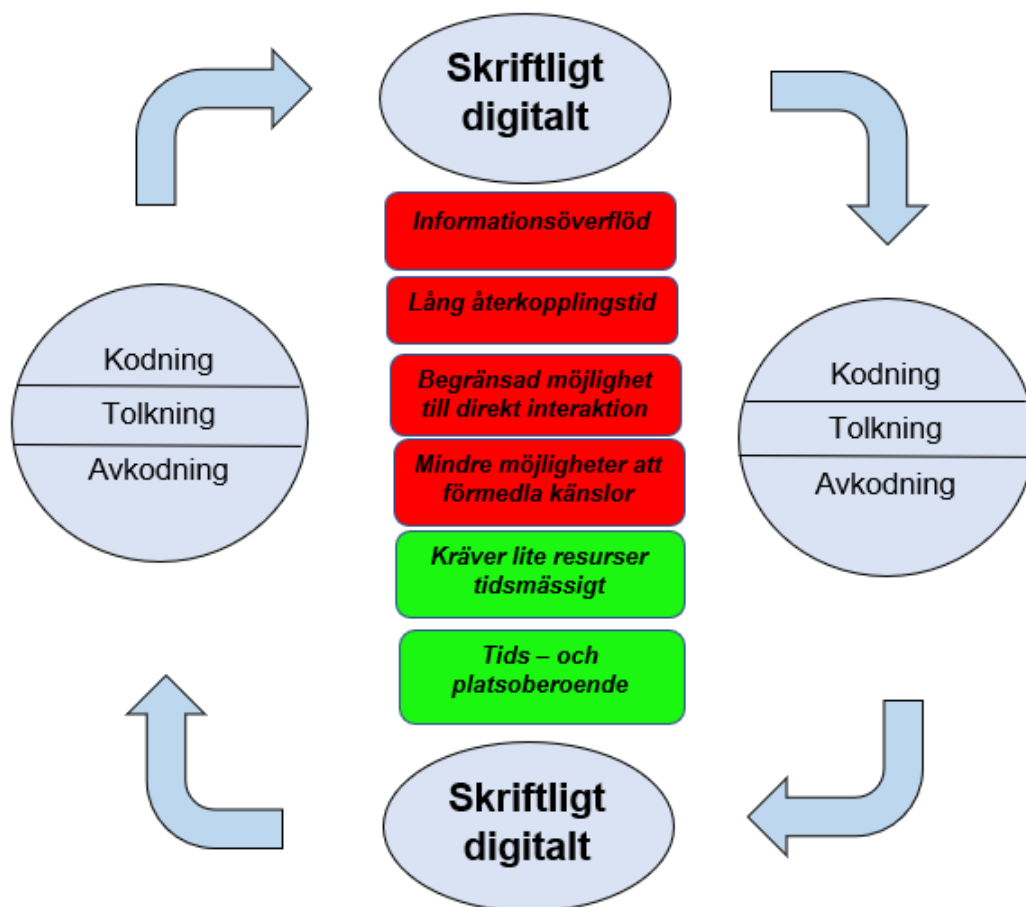
Figur 7. Nyhetsspridning som sker via tal på fallföretaget. Egen illustration (Stina Adamsson 2019)

Enligt resultatet upplever anställda att fördelar med att förmedla nyheter via telefon är att det möjliggör direkt interaktion i realtid, vilket gör det möjligt att ställa följdfrågor, som de menar kan minska risken för missförstånd. Trots att känslor inte förmedlas lika naturligt

som face to face upplever de kommunikationskanalen som lämplig för att förmedla de mer komplexa och oväntade nyheterna, då de blir enklare att förstå på det sättet. Daft och Lengel (1988) förklarar att enligt MRT är tal lämpligt för överföring av icke rutinmässig information, där kommunikationskanalen erbjuder snabb återkoppling. Förmågan att överföra flera signaler samtidigt begränsas dock då kroppsspråk inte kan överföras. På samma sätt som vid nyhetsspridning som sker face to face, upplever anställda på fallföretaget att de enklare rutinmässiga nyheterna tenderar att ta fokus från de mer komplexa och mindre rutinmässiga nyheterna. När båda typerna av nyheter förmedlas via till exempel ett telefonmöte upplevs informationen ofta som överväldigande och förvirrande, där det blir svårt att fokusera på de mer oväntade och kritiska nyheterna.

Skriftligt digitalt - lämplighet

Fördelar som anställda på fallföretaget upplever med att kommunicera nyheter via skriftliga digitala kommunikationskanaler är att det går relativt snabbt att förmedla nyheter på det viset, då det inte är särskilt tidsmässigt krävande, samtidigt som kanalen gör det möjligt att kommunicera utan att behöva befinna sig på samma plats eller vid samma tidpunkt. Dock upplevs även nackdelar med att kommunicera nyheter skriftligt digitalt då det lätt sker missförstånd där det inte finns samma möjlighet att förmedla känslor som face to face. De menar vidare att det lätt missas nyheter på grund av det stora mejlflödet som riskerar att leda till informationsöverflöd. Den långa återkopplingstiden är också något som beskrivs som en nackdel (se figur 8).

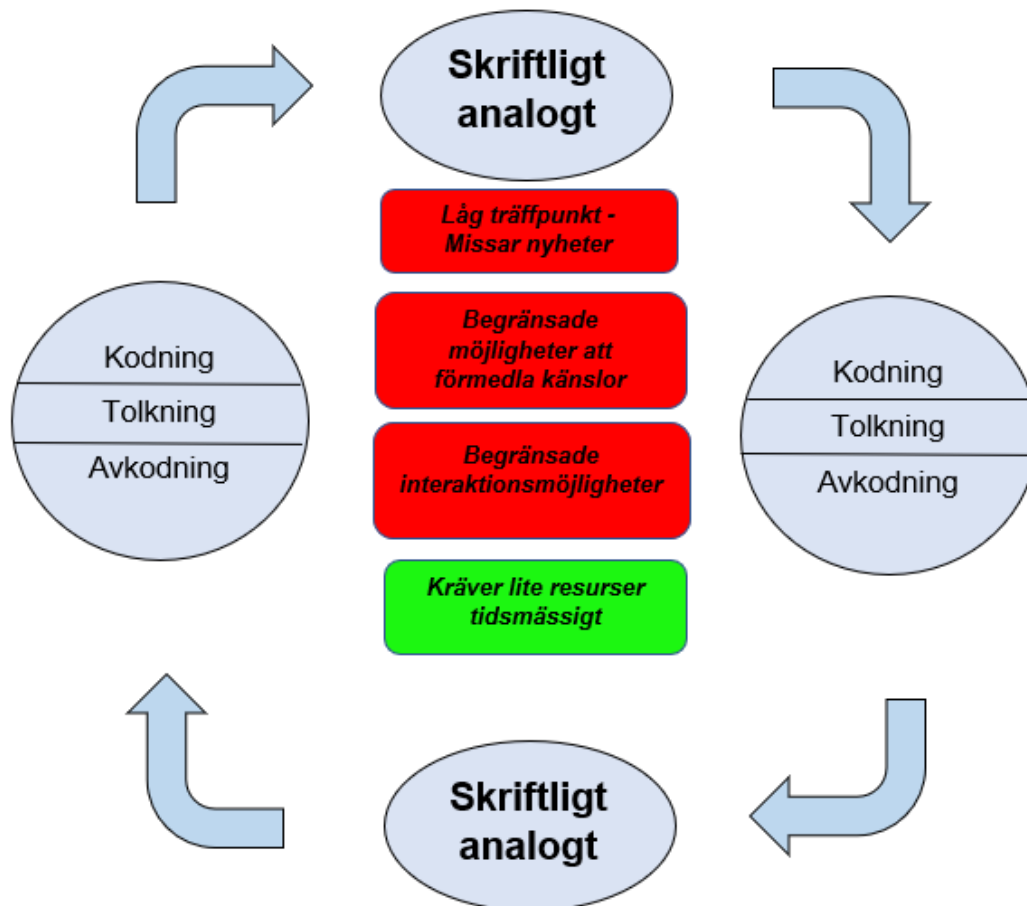


Figur 8. Nyhetsspridning som sker skriftligt digitalt på fallföretaget. Egen illustration (Stina Adamsson 2019)

Enligt det framkomna resultatet upplever anställda att när komplexa och oväntade nyheter förmedlas via mejl eller intranät så uppstår ofta problem. Informationen är ofta knapp, där hela bilden inte ges. De menar att det lätt sker missförstånd till följd av att interaktionsmöjligheterna är begränsade, som gör det svårt att ställa följdfrågor. Samtidigt upplever de att känslor inte kan förmedlas på ett naturligt sätt så som face to face, vilket också förvärrar nyhetsspridningen och att nyheten förstås på rätt sätt. Daft och Lengel (1988) beskriver att enligt MRT är det olämpligt att överföra icke rutinmässig information via skriftliga digitala kommunikationskanaler, då de inte erbjuder snabb återkoppling, och möjligheten att förmedla flera signaler samtidigt är begränsad. På fallföretaget upplever anställda att nyhetsspridningen fungerar bättre när mer rutinmässiga nyheter förmedlas skriftligt digitalt. De menar att då är informationen som nyheten innebär ofta så pass enkel och väntad att det går att förstå nyheten, utan att det behöver uppstå problem så som det kan göra när icke rutinmässiga nyheter förmedlas via samma kommunikationskanal.

Skriftligt analogt – lämplighet

Fördelen som anställda på fallföretaget upplever med att kommunicera nyheter via skriftliga analoga kommunikationskanaler är att det inte kräver mycket resurser tidsmässigt. Nackdelar som anställda upplever med kanalen är att nyheten inte når mottagaren effektivt och att det därför inte är ett optimalt sätt att förmedla nyheter på. Samtidigt menar de att möjligheten att förmedla känslor och att interagera är starkt begränsade (se figur 9).



Figur 9. Nyhetsspridning som sker skriftligt analogt på fallföretaget. Egen illustration (Stina Adamsson 2019)

Anställda upplever att anslagstavla, som är en skriftlig analog kanal, starkt begränsar möjligheten att interagera och förmedla känslor, vilket de i sin tur menar kan försvåra att nyheten uppfattas på rätt sätt. De upplever att möjligheten att ställa följdfrågor i princip är obefintlig, liksom möjligheten att uttrycka känslor. Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT är det olämpligt att överföra icke rutinmässig information via skriftliga analoga kommunikationskanaler då det inte går att överföra flera signaler samtidigt och att det är svårt att vara personlig genom kanalen, återkopplingsmöjligheten är också begränsad. På fallföretaget används kanalen för att förmedla icke rutinmässiga nyheter. Anställda upplever

inte kanalen som ett bra sätt att förmedla sådana nyheter på, där nyheten inte upplevs nå fram till mottagaren på ett bra sätt.

5.3.3 Kommunikationseffektivitet

Det framkomna resultatet visar att valet av kommunikationskanal inte medvetet görs utifrån den nyhetstyp som avses förmedlas och att den nyhetsspridning som sker på fallföretaget inte upplevs fungera optimalt.

Resultatet tyder på att när rutinmässiga nyheter förmedlas face to face eller via telefon upplever anställda ofta informationen som överväldigande där det blir svårt att fokusera på övriga nyheter, som kan vara mer kritiska än de nyheter som är av rutinmässigt slag. Daft och Lengel (1988) förklarar att om en rik kommunikationskanal används för att överföra rutinmässig information så riskerar informationsöverflöd att uppstå. Samtidigt upplever anställda att nyheter av icke rutinmässigt slag som förmedlas face to face eller via telefon leder till en effektivare kommunikation, än om de nyheterna skulle förmedlats via en annan kommunikationskanal. Möjligheten till direkt interaktion ger möjlighet att ställa följdfrågor och att förmedla känslor på ett sätt som anställda menar underlättar att nyheten ska förstås på rätt sätt.

När icke rutinmässiga nyheter förmedlas via mejl, intranät eller anslagstavla upplever anställda ofta informationen som otillräcklig, samt där möjligheten att ställa följdfrågor för att förstå nyheten på rätt sätt är begränsad. Daft och Lengel (1988) förklarar att om en fattig kommunikationskanal används för att överföra icke rutinmässig information riskerar informationsbrist att uppstå. När rutinmässiga nyheter förmedlas via mejl, intranät eller anslagstavla upplever anställda däremot att nyhetsspridningen blir mer effektiv. De menar att de rutinmässiga nyheterna ofta är av enklare slag och mer väntade, vilket gör att det ofta inte är problem med att förstå de nyheterna när de överförs via de fattigare kommunikationskanalerna, så som det kan vara med de icke rutinmässiga nyheterna.

6 Diskussion

I diskussionskapitlet ställs det resultat som framkommit av studien mot det presenterade teoretiska ramverket och den tidigare forskningen. Resultatet ställs även mot den problematik som beskrevs i det inledande kapitlet. Avslutningsvis diskuteras och reflekteras det över det metodval som gjorts för studien.

6.1 Resultatdiskussion

Nedan förs en diskussion kring det framkomna resultatet. Resultatdiskussionen presenteras efter de huvudteman som skapats utifrån det teoretiska ramverket, vilka är; kommunikationskanaler, informationsöverföring och kommunikationseffektivitet. Teorin Media Richness Theory kommer benämnas MRT under diskussionen.

6.1.1 Kommunikationskanaler

På fallföretaget sker nyhetsspridning face to face antingen genom fysiska muntliga möten, eller via videomöten. Nyheter överförs också genom tal som inte sker face to face, via telefon. Skriftliga digitala kommunikationskanaler används i form av mejl och intranät. Dessutom sker nyhetsspridning till viss del även skriftligt analogt via en fast anslagstavla som finns på arbetsplatsen. Inom MRT klassificerar Daft och Lengel (1988) kommunikationskanalerna efter hur rik information som de kan förmedla. De menar att hur rik kommunikationskanalen är beror på huruvida det är möjligt att åstadkomma snabb återkoppling, överföra flera signaler samtidigt och vara personlig genom kommunikationskanalen. Enligt Daft och Lengel lever de rikare kommunikationskanalerna som face to face och tal (ej face to face) upp till samtliga kriterier som krävs för att kunna förmedla rik information, dock i olika grad. Resultatet tyder på att anställda upplever klart mest fördelar med att kommunicera nyheter face to face. Anställda på fallföretaget menar att det är en kommunikationskanal som är svår att ersätta, främst på grund av att det är en kanal som ger en närvarokänsla som de menar att ingen av de övriga kommunikationskanalerna kan ge. Samtidigt visar resultatet på att upplevelsen mellan att kommunicera nyheter face to face och via telefon inte skiljer sig markant åt.

Upplevelsen kring kanalernas rikedom blir mer annorlunda när mejl, intranät eller anslagstavla används för nyhetsspridning, jämfört när nyheter förmedlas face to face eller via telefon. Daft och Lengel (1988) menar att de fattigare kommunikationskanalerna, som skriftliga digitala och analoga kanaler, är begränsade gällande att kunna erbjuda snabb återkoppling, att överföra flera signaler samtidigt och att vara personlig genom kanalen, i olika grad. Anställda upplever starka begränsningar vid förmedling av nyheter via dessa kanaler, jämfört med hur de upplever face to face och telefon.

Jacobsen och Thorsvik (2014) klassificerar kanalerna hierarkiskt på ett liknande sätt som Daft och Lengel (1988) när det gäller kanalernas rikedom. Det framkomna resultatet anses beskriva kanalernas rikedom på ett sätt som överensstämmer med den hierarkiska indelningen av kanalernas förmåga att förmedla rik information. Resultatet anses visa på att

anställdas upplevelse av hur rika de olika kanalerna är och dess förmåga att förmedla information vid nyhetsspridning, är i linje med den hierarkiska klassificeringen av kanaler som MRT presenterar gällande kanalernas rikedom.

6.1.2 Informationsöverföring

Windahl och Signitzer (2009) beskriver Osgood och Schramms cirkulära kommunikationsmodell som en process bestående av två parter men där sändare och mottagare inte skiljs åt och där kommunikationen ses som en kontinuerlig process. Det framkomna resultatet visar att nyhetsspridningen på fallföretaget ofta resulterar i tvåvägskommunikation. Det kan tyckas vara märkligt då nyhetsspridning allmänt ses som envägskommunikation. Själva nyhetsspridningen på fallföretaget kan också sägas utgöra envägskommunikation, men där resultatet tyder på att behovet av att ställa följdfrågor ofta leder till tvåvägskommunikation. Resultatet tolkades med utgångspunkt från den cirkulära kommunikationsmodellen, där det inte har gjorts någon skillnad på om det är sändaren eller mottagaren som upplever de olika kommunikationskanalernas för- och nackdelar som resultatet presenterar.

Resultatet visar att respondenterna upplever liknande för- och nackdelar med nyhetsspridning som sker face to face som via telefon. Jacobsen och Thorsvik (2014) beskriver de kommunikationskanalerna som rika, där face to face kan förmedla rikare information än telefon. Även Daft och Lengel (1988) klassificerar kommunikationskanalerna som rika, där face to face är rikast av kanalerna. Anställda upplever att fördelar med nyhetsspridning som sker face to face och via telefon är den direkta interaktionen vilken gör det möjligt att ställa följdfrågor, som de menar blir viktigt för att förstå nyheten. Möjligheten att förmedla känslor beskrivs också som en fördel, som även det kan underlätta för att uppfatta nyheten på rätt sätt. De menar dock att känslor förmedlas naturligare face to face än via telefon. De fördelar som anställda upplever med face to face och telefon underlättar förståelsen av komplexa nyheter som dessutom också ofta är oväntade nyheter. Samtidigt tyder resultatet på att anställda upplever att nyheter av känsligt slag, som antingen kan vara känsliga att förmedla eller ta emot, föredras att förmedlas face to face. Det skulle kunna förklaras av den studie som Kupritz (2011) har utfört, vilken tyder på att privat eller känslig information föredras att förmedlas face to face.

Det framkomna resultatet tyder också på att anställda upplever att både face to face och telefon ibland kan upplevas som övermäktigt. Framförallt då enkla och mer rutinmässiga nyheter förmedlas vid samma tillfälle som de mer komplexa och oväntade nyheterna. Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT är det lämpligt att förmedla icke rutinmässig information via de rikare kommunikationskanalerna, medan det kan uppstå informationsöverflöd när rutinmässiga nyheter förmedlas på samma sätt. MRT anses kunna förklara de nackdelar som anställda upplever med att förmedla nyheter face to face och via telefon, då de problem som upplevs med kanalerna verkar uppstå när olämplig information enligt teorin överförs via kommunikationskanalerna.

Resultatet visar vidare att anställda upplever likande för- och nackdelar med mejl, intranät och anslagstavla. Jacobsen och Thorsvik (2014) beskriver kanalerna som fattiga, där skriftliga digitala kanaler som mejl och intranät kan förmedla rikare information än skriftliga analoga kanaler som anslagstavla. Även Daft och Lengel (1988) klassificerar kanalerna som fattiga, där skriftliga digitala kanaler är rikare än skriftliga analoga kanaler. Anställda upplever att fördelar med kommunikationskanalerna är att de är tidsmässigt effektiva, samt att nyhets-spridning kan ske utan att sändare och mottagare behöver befinna sig vid samma plats eller tid. Däremot upplever de att möjligheten till interaktion blir begränsad där interaktionen inte sker i realtid, vilket begränsar möjligheten till att ställa följdfrågor som kan krävas för att förstå nyheten. För anslagstavla menar de att interaktionsmöjligheten i princip är obefintlig. Samtidigt upplever de att förmedling av känslor via de här kanalerna begränsas starkt, där varken tonläge eller kroppsspråk kan användas.

Det resultat som framkommit av studien tyder på att de nackdelarna som anställda upplever med mejl, intranät och anslagstavla gör det svårt att förmedla komplexa och icke rutinmässiga nyheter, där det ofta sker missförstånd då informationen ofta blir knapp. Däremot upplever anställda att enklare och mer rutinmässiga nyheter kan förmedlas på det här sättet utan att det behöver uppstå problem. Daft och Lengel (1988) menar att enligt MRT är det lämpligt att förmedla rutinmässig information via de fattigare kommunikationskanalerna, medan det riskerar att uppstå informationsbrist när icke rutinmässiga nyheter förmedlas via sammakommunikationskanaler. Det överensstämmer med det resultat som framkommit, där anställda upplever att det blir nödvändigt att förmedla de komplexa och mer oväntade nyheterna muntligt, för att undvika missförstånd. MRT anses därmed kunna förklara varför anställda upplever de nackdelar som de gör med skriftliga digitala och analoga kommunikationskanaler, då de upplevda problemen verkar uppstå när olämplig information enligt MRT överförs via kommunikationskanalerna.

Enligt Hasty et al. (2006) sammanslår de båda parterna i en kommunikation erfarenheten kring en viss kommunikationskanal, där den sammanslagna erfarenheten kommer leda till en delad uppfattning av kanalens rikedom. De för- och nackdelar som resultatet presenterar grundar sig i hur sändaren av någon anledning upplevde det lämpligt eller inte att förmedla nyheten på ett sätt, antingen utifrån eget perspektiv eller utifrån mottagarens perspektiv. Det kunde också vara mottagaren som ansåg att det var lämpligt eller inte att få nyheten förmedlat på ett visst sätt. Men inte någonstans tyder resultatet på att anställda upplever att uppfattningen kring hur väl en kommunikationskanal kan förmedla en viss nyhetstyp, påverkas av den sammanlagda erfarenheten med kanalen. Därför anses det resonemang som Hasty et al. lägger fram till viss del talas emot. Resultatet pekar inte kraftigt i motsatt riktning, men kan ändå tyckas visa på annat. När respondenterna diskuterade de olika kommunikationskanalernas för- och nackdelar som de ansåg fanns vid informationsöverföring, för att antingen förmedla eller ta emot en nyhet, så gjordes det utifrån antingen sändarens eller mottagarens perspektiv. Det framkomna resultatet behöver dock inte betyda att resonemanget inte stämmer, då det inte talar på motsatsen. Det har inte

varit fokus att undersöka det i den här studien, vilket kan vara anledningen till att det inte fångats upp av resultatet, som inte styrker resonemanget.

6.1.3 Kommunikationseffektivitet

Resultatet tyder på att anställda på fallföretaget upplever att nyhets spridningen inte fungerar optimalt. Enligt Daft och Lengel (1988) som presenterar teorin MRT, är en förutsättning för att uppnå effektiv kommunikation att valet av kommunikationskanal matchas med informationstypen. Vid intervjuerna på fallföretaget framkom det att nyhets spridning inte sker strukturerat, där det inte finns en tydlig plan för vilken nyhetstyp som förmedlas via de olika kommunikationskanalerna.

Daft och Lengel (1988) menar att för att uppnå effektiv kommunikation bör väntad och rutinmässig information förmedlas via en fattig kommunikationskanal, då det annars kan uppstå informationsöverflöd när sådan information förmedlas via en rik kommunikationskanal. Samtidigt menar de att mer oväntad och icke rutinmässig information bör förmedlas via en rikare kommunikationskanal, då kommunikationen annars kan leda till informationsbrist om sådan information överförs via en fattig kommunikationskanal. Det resonemanget är i linje med det resultat som framkommit av studien och hur merparten av anställda upplever kommunikationskanalerna och problem med dem i förhållande till olika nyhetstyper. Därmed skulle det resonemang som Daft och Lengel lägger fram, kunna förklara varför nyhets spridningen på fallföretaget inte upplevs som effektiv.

Samtidigt visar resultatet på att ett fåtal respondenter upplever att en mindre rik kommunikationskanal som mejl alltid föredras och upplevs som naturlig att använda, samt där det inte upplevs några direkta problem med kommunikationskanalen, oavsett vilken typ av nyhet som förmedlas eller tas emot på det här sättet. Det resultatet är avvikande från övrigt resultat och är inte heller i linje med den teori, MRT, som Daft och Lengel (1988) presenterar. King och Xia (1997) menar att huruvida kommunikationskanalen upplevs som lämplig eller inte påverkas av användarens tidigare erfarenhet med kanalen, där upplevelsen förändras och förbättras i takt med att användaren lär sig hantera kommunikationskanalen och blir tryggare med den. Det kan också styrkas av Carlson och Zmud (1999) som menar att upplevelsen kring en kommunikationskanals rikedom påverkas av erfarenhetsfaktorer, där en av de faktorerna är just tidigare erfarenhet med kanalen. De här studierna skulle kunna förklara varför vissa respondenter upplever mejl som en kommunikationskanal som förespråkas i alla lägen, där de förklarar att de känner sig vana vid att kommunicera genom mejl och därför känner sig bekväma med det.

Den studie som El-Shinnawy och Markus (1997) har utfört anses ytterligare kunna visa på varför ett fåtal respondenter kan tänkas föredra mejl för både icke rutinmässiga som rutinmässiga nyheter. El-Shinnawy och Markus undersökte huruvida kommunikationskanalers kapacitet att förmedla rik information egentligen påverkar när individer väljer kommunikationskanal. I studien som de genomförde behandlades nyare

kommunikationskanaler som Daft och Lengel (1988) inte behandlat i sin studie, däribland mejl. Där framkom att mejl föredrogs även för att förmedla information av icke rutinmässigt slag, vilket talar mot MRT som Daft och Lengel hävdar visar på motsatsen. El-Shinnawy och Markus menar att resultatet kan tänkas bero på att mejl är en snabb skriftlig kommunikationskanal, vilket ytterligare anses kunna förklara det avvikande resultatet.

Bortsett från de fåtal respondenter som alltid förespråkar mejl, tyder resultatet på att nyhetsspridningen på fallföretaget lyckas, när valet av kommunikationskanal görs i relation till informationstyp enligt MRT. På samma sätt visar resultatet att nyhetsspridningen tenderar att upplevas som mindre effektiv, när det som MRT förespråkar gällande kanalval och informationstyp för att uppnå effektiv kommunikation frångås. Därmed anses MRT kunna förklara den problematik som fallföretaget upplever gällande ineffektiv nyhetsspridning. Då anställdas upplevelse av kommunikationseffektivitet och kanalval gällande nyhetsspridning stämmer överens med det som MRT presenterar, föreslås att det på fallföretaget bör läggas upp en kommunikationsplan för hur nyhetsspridning ska ske genom kommunikationskanaler efter MRT. Det skulle kunna fungera som en förutsättning för att anställda i framtiden ska kunna göra medvetna kanalval i förhållande till nyhetstyp vid nyhetsspridning. Därmed skulle det också kunna fungera som en förutsättning för att nyhetsspridningen skulle kunna bli bättre och upplevas som mer effektiv än vad nyhetsspridningen på fallföretaget upplevs idag.

Enligt El-Shinnawy och Markus (1997) har det utvecklats fler och nyare kommunikationsmedia som inte behandlas inom MRT. Att i dagsläget välja kommunikationskanal för hur nyhetsspridning ska ske enligt MRT på fallföretaget innebär därför en risk, då kommunikationskanalerna riskerar att inte överensstämmer med det som MRT beskriver. Det är något som fallföretaget behöver ställa sig kritiska till om de väljer att endast välja kommunikationskanal utifrån MRT. Dock anses teorin ändå vara användbar och korrekt när det gäller vilka konsekvenser som kan uppstå gällande de kommunikationskanaler som väljs i relation till nyheten som avses förmedlas. Det eftersom stora delar av resultatet är i linje med MRT.

Då en fallstudie har genomförts är inte resultatet generaliserbart till att gälla för även andra företag. Däremot skulle andra liknande företag med liknande problematik som fallföretaget har, kunna använda resultatet för att jämföra med sin egen verksamhet och utifrån det analysera den problematik som företaget står inför.

6.2 Metodreflektion

I studien användes en kvalitativ metod för datainsamling då problemet var oklart och där det därför eftersträvades att insamla djup kunskap kring fenomenet. Skulle en kvantitativ metod istället tillämpats hade inte en sådan djup kunskap kunnat erhållas. Däremot hade ett alternativ kunnat vara att kombinera en kvalitativ och kvantitativ metod. En kvalitativ metod skulle då kunna fungera som en inledning till en kvantitativ undersökning. Genom den kunskap som den kvalitativa metoden ger, hade de kvantitativa frågorna kunnat utformas. Den kvantitativa undersökningen skulle sedan kunna utföras på ett större antal respondenter

som därmed hade kunnat öka generaliserbarheten för resultatet. Eftersom enbart en kvalitativ metod har använts i den här studien där urvalet har bestått av ett fåtal respondenter, uppnås inte samma generaliserbarhet gällande det framkomna resultatet. Därför anses generaliserbarheten för den här studien vara begränsad. Resultatet kan dock fortfarande vara användbart för andra företag som står inför en liknande problematik som fallföretaget, som kan använda resultatet som inspiration för att jämföra med sin egen verksamhet.

Att utföra en intensiv fallstudie har lett till att djup kunskap har kunnat erhållas kring ett specifikt fenomen, men begränsar ytterligare huruvida det framkomna resultatet är generaliserbart. Kunskapen är begränsad till att enbart gälla för det företag som fallstudien ägt rum på. Att utföra undersökningen på fler företag hade kunnat bidra till att generaliserbarheten kunnat vidgas.

Att välja respondenter utifrån informationsurval ansågs lämpligt för att få fram deltagare som faktiskt kunde ge svar överhuvudtaget, men också relevanta svar. Ett slumpmässigt urval skulle kunna lett till respondenter som inte alls var insatta inom området och som därmed inte kunnat ge tillräckliga eller relevanta svar. Att sedan efter informationsurvalet använda bredd- och variationsurval anses ge en bredd på respondenterna som kanske inte annars skulle fåtts, där de annars riskerar att komma från samma avdelning och därmed påverkas av varandra, vilket hade kunnat påverka resultatet. Nu kunde det väljas ut respondenter som saknade någon stark koppling till varandra.

Utförandet av semistrukturerade intervjuer anses ha bidragit till svar som är relevanta för det som avsågs att undersökas och som även anses vara tillräckliga svar. Skulle frågorna strukturerats mer hade svaren riskerat att bli otillräckliga för att besvara frågeställningen och därmed uppnå syftet med studien. På samma sätt skulle en helt ostrukturerad intervju riskerat att leda till irrelevanta svar. Däremot finns en viss risk med de öppna frågorna att respondenterna har blivit styrda under intervjuerna. Stundtals kunde respondenterna tappa tråden och då krävdes det att styra in dem på relevant område igen. Det skedde dock med försiktighet och det tros därför inte ha påverkat studiens trovärdighet. Intervjuguiden utformades baserat på det teoretiska ramverket. Under intervjuerna användes intervjuguiden som utgångspunkt, där följdfrågor med avsikt att fördjupa svaren inom de område som intervjuguiden tar upp. Det anses ha lett till ett rikt och relevant empirimaterial som ligger till grund för studien.

Intervjuerna genomfördes via telefon. Ett bättre alternativ hade varit att genomföra intervjuerna fysiskt på plats. Det hade gjort det enklare att läsa av respondenterna och att då kunna fånga upp reaktioner som kan ha missats över telefon. Då hade det också varit möjligt att välja en avskild plats som inte distraherar respondenterna. Via telefon fanns det väldigt begränsade möjligheter att avgöra vart respondenterna befann sig när intervjun genomfördes, vilket kan ha lett till distraktion och som därför kan ha påverkat resultatet. Efter genomförd intervju ombads alla respondenter att läsa och eventuellt korrigera de sammanställda intervjuerna. På det sättet anses ändå tillförlitligheten för studien stärkas.

Det missivbrev som skickades ut till deltagarna innan intervjutillfället informerade deltagarna kring undersökningen och garanterade även dess anonymitet i deltagandet. Därmed anses studien ha tagit hänsyn till de etiska aspekter som är viktigt när forskning bedrivs.

Vid analys av den insamlade empirin låg den största utmaningen i att fastställa lämpliga kategorier som svaren från de olika intervjuerna sedan hänfördes till. Arbetet tog sin utgångspunkt från både det teoretiska ramverket och den data som kunde härledas från intervjuerna. Därmed anses ändå ett relevant resultat ha framställts som har kunnat möjliggöra att studiens syfte uppnåts.

Efter noggranna övervägningar anses metodvalet för studien som både lämpligt och relevant. Genom den metod som har använts har ett användbart och trovärdigt resultat kunnat framställas, som har gjort det möjligt att genomföra studien och uppnå dess syfte.

7 Avslutning

I det här avslutande kapitlet presenteras en slutsats i förhållande till den frågeställning och det syfte som ligger till grund för studien. Avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning kring ämnet.

7.1 Slutsats

Syftet med studien var att beskriva hur valda kommunikationskanaler påverkar den upplevda kommunikationseffektiviteten, när informationen som ska förmedlas är en nyhet. Syftet var tänkt att uppnås genom att identifiera vilka för- och nackdelar som anställda upplever med kommunikationskanalerna i det här avseendet. Genom utförande av kvalitativa intervjuer på fallföretaget kunde det illustreras.

Resultatet tyder på att upplevelsen av kommunikationskanalernas lämplighet vid nyhetsspridning varierar beroende på de för- och nackdelar som är förenat med respektive kommunikationskanal. Nyhetsspridning som sker face to face och via telefon upplevs fördelaktig då kanalerna möjliggör direkt interaktion och förmedling av känslor i realtid men där känslor inte upplevs förmedlas lika bra via telefon som face to face. En nackdel med kommunikationskanalerna är att de många signalerna kan upplevas som överväldigande. Nyhetsspridning som sker via mejl, intranät och anslagstavla upplevs fördelaktig då kanalerna är tidsmässigt effektiva och där mejl och intranät är plats och tids oberoende. Nackdelar är att möjligheten till direkt interaktion och förmedling av känslor begränsas och att mejlflödet riskerar att skapa informationsöverflöd. Resultatet tyder vidare på att de för- och nackdelar som anställda upplever med de olika kommunikationskanalerna är kopplat till huruvida kanalerna upplevs som lämpliga eller inte i förhållande till olika nyhetstyper och hur de upplevs som effektiva eller inte för att förmedla nyheter. Utifrån det framkomna resultatet kan följande konstateras gällande kommunikationskanalernas effektivitet vid nyhetsspridning;

- Rikare kommunikationskanaler som face to face och telefon upplevs som effektiva för att förmedla icke rutinmässiga nyheter.
- Mindre rika kommunikationskanaler som mejl, intranät eller anslagstavla upplevs som effektiva för att förmedla rutinmässiga nyheter.

När kommunikationskanal och nyhetstyp matchas på det sättet tenderar nyhetsspridningen att upplevas som mer effektiv än när en sådan matchning inte görs. Det är i linje med hur MRT förespråkar att val av kommunikationskanal i relation till informationstyp bör göras för att uppnå effektiv kommunikation. Därför rekommenderas fallföretaget att strukturera upp hur nyhetsspridning ska ske efter MRT. Det skulle kunna fungera som en förutsättning för att uppnå ett nyhetsflöde med högre kommunikationseffektivitet än vad fallföretaget upplever sig ha idag.

7.2 Förslag till fortsatt forskning

Då MRT inte behandlar de nyare kommunikationskanalerna, krävs det att nyare media testas för MRT. Det för att kunna säga att även de nyare kommunikationskanalerna och användning av dem för att uppnå effektiv kommunikation, är i linje med MRT eller inte.

Studien bidrar till det vetenskapliga kunskapsgap som finns gällande användning av kommunikationskanaler och den upplevda kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning. Då tidigare forskning kring det här är väldigt knapp behövs dock mer forskning bedrivs inom området. Enbart den här fallstudien fyller inte det vetenskapliga kunskapsgapet ensam, då studien inte är generaliserbar till andra företag, utan behöver stöd av ytterligare forskning. Att undersöka kommunikationskanalers påverkan på kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning även på andra företag är därför förslag till framtida studier. Företagen skulle också kunna vara av olika slag för att skapa kunskap som kan tillämpas i olika typer av verksamheter.

Studien har avgränsats till att enbart bygga på kvalitativa data, där anställdas upplevelser ligger till grund för datainsamlingen. Fortsatt forskning skulle kunna mäta kommunikationseffektiviteten med kvantitativa data för att se hur de olika kommunikationskanalerna påverkar kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning. Det skulle ge en bredd till det kunskapsunderlag som den här studien strävar efter att bidra till.

Referenser

Carlson, J. & Zmud, R. (1999). "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions." *Academy of Management Journal*, Apr 1, 1999, Vol. 42, No. 2, pp.153-170.

Daft, R. & Lengel, R. (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *The Academy of Management Executive*, Aug 1988, Vol.2(3), p. 225. DOI: 10.5465/ame.1988.4277259

El-Shinnawy, M. & Markus, M. (1997). The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *International Journal Of Human - Computer Studies*, April 1997, Vol.46(4), pp.443-467. DOI: 10.1006/ijhc.1996.0099

Eppler, M. & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines, *The Information Society: An International Journal*, vol. 20 nr. 5, ss. 325-344. DOI: 10.1080/01972240490507974

Haftor, D. (2012). Information Logistics: A Proposed Notion. *5th Workshop on Information Logistics and Knowledge Supply. 11th International Conference on Perspectives in Business Informatics Research*. Nizhny Novgorod, Russia, 24 September 2012, pp.60-78. URN: <urn:nbn:se:lnu:diva-28134>

Hasty, B., Massey, A. & Brown, S. (2006). Role-Based Experiences, Media Perceptions, and Knowledge Transfer Success in Virtual Dyads, *Group Decision and Negotiation*, Vol.15(4), pp.367-387. DOI: 10.1007/s10726-006-9047-5

Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). Kommunikation och organisation. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB

Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur, varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Upplaga 1:5. Lund: Studentlitteratur AB.

King, R. & Xia, W. (1997). Media Appropriateness: Effects of Experience on Communication Media Choice, *Decision Sciences*, October 1997, Vol. 28 (4), pp.877-910. DOI: 10.1111/j.1540-5915.1997.tb01335.x

Kupritz, V. (2011). Productive management communication online and face-to-face. *Journal of business communication* : JBC, 2011, Vol.48(1), pp. 54-82. ISSN: 0021-9436

McQuail, D. & Windahl, S. (1993). Communication models – For the study of mass communication. New York: Longman Publishing.

Nationalencyklopedin (2019). Nyhet.

<https://www-ne-se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/nyhet> [2019-01-21]

Söderbom, A. & Ulvenblad, P. (2016). Värt att veta om uppsatsskrivande: *rapporter, projektarbete och examensarbete*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur AB.

Vu, M. (2016). Communication: Effective vs Ineffective. Max communication motivation. [Blogg]. <https://maxcommunicationmotivation.weebly.com/communication-effective-vs-ineffective.html> [2019-01-25]

Windahl, S. & Signitzer, B. (2009). Using Communication Theories. An introduction to Planned Communication. 2 uppl. London: Sage.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Tema 1 Kommunikationskanaler

Jag börjar med att ställa frågor kring de kommunikationskanaler som används på företaget för nyhetsspridning. Jag förklarar att en kommunikationskanal innebär på vilket sätt information överförs, så som t.ex. via mejl, ansikte mot ansikte, telefon, brev osv. En nyhet är information som fram till tillfället för nyhetsförmedlingen har varit okänd för mottagaren.

1. Vilka kommunikationskanaler använder du för att sprida/ta emot nyheter?
2. Hur ofta använder du respektive kanal för att antingen ta emot eller sända nyheter?

Tema 2 Informationsöverföring

Nu ska jag prata om hur nyhetsspridning sker på företaget, för att få reda på vilken typ av information som skickas via en viss kanal. Du förmedlar/tar emot olika typer av nyheter, så som t.ex. (prisjusteringar, systeminformation, sortimentsändringar, kampanjinfo, leverantörsnyheter osv.) Vi börjar att prata om information som du sänder iväg.

3. Används följande kanal för att skicka nyheter;
 - a. Face-to-face, så som ansikte mot ansikte, videomöten osv.?
 - Vilken typ av nyhet/nyheter skickar du genom denna?
 - Varför skickar du den nyhetstypen via denna kanal?
 - Anser du kanalen lämplig för att förmedla denna typ av information?
Begränsningar?
 - b. Tal, så som telefon? – sker inte ansikte mot ansikte
 - Vilken typ av nyhet/nyheter skickar du genom denna?
 - Varför skickar du den nyhetstypen via denna kanal?
 - Anser du kanalen lämplig för att förmedla denna typ av information?
Begränsningar?
 - c. Skriftligt analogt, så som tavla, lappar osv.?
 - Vilken typ av nyhet/nyheter skickar du genom denna?
 - Varför skickar du den nyhetstypen via denna kanal?

- Anser du kanalen lämplig för att förmedla denna typ av information?
Begränsningar?

d. Skriftligt digitalt, så som Intranät, mejl osv.?

- Vilken typ av nyhet/nyheter skickar du genom denna?
- Varför skickar du den nyhetstypen via denna kanal?
- Anser du kanalen lämplig för att förmedla denna typ av information?
Begränsningar?

e. Om det nämnts övriga kommunikationskanaler från första frågan tas dessa upp här

- Vilken typ av nyhet/nyheter skickar du genom denna?
- Varför skickar du den nyhetstypen via denna kanal?
- Anser du kanalen lämplig för att förmedla denna typ av information?
Begränsningar?

Nu ska vi prata om information som du tar emot.

4. Används följande kanal för att ta emot nyheter;

a. Face-to-face, så som ansikte mot ansikte, videomöten osv.?

- Vilken typ av nyhet/nyheter mottager du genom denna kanal?
- Anser du denna kanal lämplig för förmedling av denna typen av nyhet?
Begränsningar?

b. Tal, så som telefon? – sker inte ansikte mot ansikte

- Vilken typ av nyhet/nyheter mottager du genom denna kanal?
- Anser du denna kanal lämplig för förmedling av denna typen av nyhet?
Begränsningar?

c. Skriftligt analogt, så som tavla, lappar osv.?

- Vilken typ av nyhet/nyheter mottager du genom denna kanal?
- Anser du denna kanal lämplig för förmedling av denna typen av nyhet?
Begränsningar?

d. Skriftligt digitalt, så som intranät, mejl osv.?

- Vilken typ av nyhet/nyheter mottager du genom denna kanal?

- Anser du denna kanal lämplig för förmedling av denna typen av nyhet? Begränsningar?

e. Om det nämnts övriga kommunikationskanaler från första frågan tas dessa upp här

- Vilken typ av nyhet/nyheter mottager du genom denna kanal?
- Anser du denna kanal lämplig för förmedling av denna typen av nyhet? Begränsningar?

Tema 3 Kommunikationseffektivitet

Nu tänker jag att vi ska prata om kommunikationskanaler och dess påverkan på den upplevda kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning.

5. Via vilken kommunikationskanal upplever du att kommunikationen och nyhets spridningen blir mest effektiv?
- Varför?
 - Skiljer upplevelsen sig åt beroende på nyhetens komplexitet (om det är en enkel rutinmässig nyhet eller mer komplex och icke rutinmässig nyhet som ska förmedlas)? Om ja, på vilket sätt?

Bilaga 2. Missibrev

Hej XX, Jag heter Stina Adamsson och studerar informationslogistik vid Linnéuniversitetet. Just nu genomför jag mitt examensarbete där syftet är att undersöka kommunikationskanaler och dess påverkan på kommunikationseffektiviteten vid nyhets spridning.

Studien kommer att byggas på material som är tänkt att samlas in via intervjuer med 6 stycken anställda på fallföretaget. Vid samtal med kontaktperson från företaget fördes ditt namn på tal då du anses kunna ge god information kring ämnet. Därför skulle jag gärna vilja utföra en intervju med just dig och boka in ett tillfälle för detta. Intervjun är tänkt att utföras via telefon och uppskattas ta cirka 30 min - 1 timme.

Jag vill poängtera att det inte finns några "fel" svar. Intervjun kommer spelas in, detta för att möjliggöra en så korrekt återgivning som möjligt. Efter intervjun transkriberas den och du kommer sedan få tillgång till denna för att ge ditt godkännande, detta för att kontrollera att dina svar har tolkats rätt. Vid sammanställning och kategorisering av intervjun kommer enskilda svar inte att framgå, du som respondent kommer alltså vara anonym. Även företaget kommer vara anonymt och benämns i rapporten som "fallföretaget".

Din medverkan är frivillig, men viktig för att möjliggöra framställning av ett trovärdigt resultat, därför vore jag otroligt tacksam om du har möjlighet och tid att ställa upp på en intervju.

Nedan presenteras förslag på datum för intervjutillfällen. Återkom med vilket tillfälle som passar dig bäst och återkom gärna så snart som möjligt. Om inget av tidsförslagen fungerar, kontakta mig så ser vi hur vi löser det.

14:e mars
09.00-10.00
10.00-11.00
11.00-12.00
12.00-13.00

15:e mars
09.00-10.00
10.00-11.00
11.00-12.00
12.00-13.00

Det går bra att kontakta mig via mejl vid eventuella frågor.

Jag vill tacka på förhand för din tid!

Med vänlig hälsning,
Stina Adamsson



Linnéuniversitetet

Institutionen för informatik

351 95 Växjö / 391 82 Kalmar

Tel 0772-28 80 00

Lnu.se