

INTERN KOMMUNIKATION

- inom ett småföretag

Alexandra Byman



16:2019

Datum för godkännande: 15.05.2019
Handledare: Thor-Björn Wik

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

| | |
|----------------------------|--|
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Författare: | Alexandra Byman |
| Arbetets namn: | Intern kommunikation - inom ett småföretag |
| Handledare: | Thor-Björn Wik |
| Uppdragsgivare: | |

Abstrakt

Det här är ett kvalitativt examensarbete om hur den interna kommunikationen fungerar inom ett litet familjeägt företag på Åland.

Tre medarbetare är intervjuade för att få reda på hur de tycker kommunikationen fungerar och ifall man märker av att det är familjeägt.

Slutsatsen är att det till viss del märks att det är ett familjeägt företag även om de försöker hålla det neutralt i arbetet.

Vad gäller den interna kommunikationen så finns det alltid rum för vissa små förbättringar men överlag fungerar den bra enligt alla.

Nyckelord (sökord)

Familjeföretag, småföretagare, intern kommunikation

| | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| Högskolans serienummer: | ISSN: | Språk: | Sidantal: |
| 2019:16 | 1458-1531 | Svenska | 39 sidor |

| | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Inlämningsdatum: | Presentationsdatum: | Datum för godkännande: |
| 09.05.2019 | 15.05.2019 | 15.05.2019 |

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

| | |
|------------------------------|---|
| Study program: | Business Administration |
| Author: | Alexandra Byman |
| Title: | Internal Communication - in a Small Company |
| Academic Supervisor: | Thor-Björn Wik |
| Technical Supervisor: | |

| |
|--|
| Abstract |
| <p>This degree thesis is a qualitative study aimed to look at how the internal communication works in a small family owned company in the Åland Islands.</p> <p>Three co-workers are interviewed to find out how they think the communication works and if it's noticeable that it's family owned.</p> <p>The conclusion shows that to some point it's noticeable that it's family owned even though they try to keep it neutral at work.</p> <p>As far as internal communication is concerned, there is always room for some small improvements, but overall it works well according to everyone.</p> |

| |
|---|
| Keywords |
| Family owned, small business owners, internal communication |

| | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|-------------------------|
| Serial number: | ISSN: | Language: | Number of pages: |
| 2019:16 | 1458-1531 | Swedish | 39 pages |

| | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------|
| Handed in: | Date of presentation: | Approved on: |
| 09.05.2019 | 15.05.2019 | 15.05.2019 |

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING

| | |
|----------------------|---|
| 1.1 Syfte | 6 |
| 1.2 Frågeställningar | 6 |
| 1.3 Avgränsningar | 6 |

2. METOD

| | |
|---|----|
| 2.1 Induktiv eller deduktiv | 8 |
| 2.2. Kvalitativ eller kvantitativ metod | 9 |
| 2.3 Intervju | 9 |
| 2.4 Val av företag | 10 |

3. TEORI

| | |
|--|----|
| 3.1 Familjeföretag | |
| 3.1.1 Familjeföretag som begrepp | 12 |
| 3.1.2 Familjeföretag som system | 13 |
| 3.2 Kommunikation | |
| 3.2.1 Allmänt | 14 |
| 3.2.2 Shannon och Weavers kommunikationsmodell | 15 |
| 3.2.3 Kotlers återkopplingsmodell | 15 |
| 3.2.4 Intern kommunikation | 16 |
| 3.2.5 Olika typer av kommunikation | 18 |
| 3.2.6 Kommunikationsproblem | 20 |
| 3.2.7 MRT - Media Richness Theory | 21 |

4. EMPIRI

| | |
|--------------------|----|
| 4.1 Respondenterna | 24 |
| 4.2 Intervjusvar | 24 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.2.1 Familjen | 24 |
| 4.2.2 Intern kommunikation | 25 |
| 4.2.3 Operativ kommunikation | 26 |
| 4.2.4 Nyhetskommunikation | 26 |
| 4.2.5 Styrkommunikation | 27 |
| 4.2.6 Förändringskommunikation | 27 |
| 4.2.7 Kulturkommunikation | 27 |
| 4.2.8 Informellkommunikation | 27 |
| 5. RESULTAT | |
| 5.1 Analys av intervjuer | 30 |
| 6. SLUTSATS | 34 |
| 6.1 Reliabilitet och validitet | 34 |
| 6.2 Förslag till fortsatt forskning | 35 |
| KÄLLOR | |
| BILAGOR | |

1. INLEDNING

I företagsvärlden har kommunikation alltid varit ytterst viktig. Självklart fungerar kommunikationen på olika sätt beroende på storleken av företagen. I stora organisationer behöver informationen nå fram till många anställda och även andra involverade i företaget, till exempel samarbetspartners. Forum/intranet som exempelvis Happeo är ett vanligt sätt att nå ut med information till personal (indirekt kommunikation). I mindre företag ges informationen mer direkt, det vill säga utan "mellanhänder".

Jag har valt att fokusera mitt arbete på ett mindre företag, då jag är intresserad av att se på hur deras interna kommunikation fungerar. Jag tänker mig att mindre företag inte anser sig behöva satsa lika mycket tid eller resurser på kommunikationen som större företag behöver för att de ska fungera. Alla företag stora som små kommunicerar på något sätt och jag vill ta reda på hur det fungerar i ett av dem.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är undersöka den interna kommunikationen inom ett litet familjeägt företag på Åland. Jag vill ta reda på om kommunikationen påverkas på något vis av att företaget är familjeägt. Om så är fallet, hur framkommer det?

1.2 Frågeställningar

Hur sköter man den interna kommunikationen, vilka kanaler använder man? Finns det några kommunikationsproblem? Något som kunde ändras/förbättras? Uppfattar medarbetare och medarbetare från familjen kommunikationen på samma sätt? Skiljer det sig från chefens uppfattning?

1.3 Avgränsningar

Kommunikation inom företag är ett brett begrepp och därför har jag valt att lägga fokus på ett mindre familjeföretag.

Jag valt att inte alls ta upp eller gå igenom sådan teori som har att göra med intern marknadsföring utan att enbart hålla mig till kommunikationsdelen.

2. METOD

2.1 Induktiv eller deduktiv

Först ut är att välja vilken strategi man tänker använda sig utav, endera ett induktivt eller deduktivt tillvägagångssätt.

Det deduktiva sättet går ut på att man först väljer vilka teorier man tänker använda sig av för att därefter börja med den empiriska delen och på så vis se om det man tagit till sig av teorin stämmer överens med hur det ser ut i verkligheten.

Induktiv innebär då det motsatta, att man istället samlar all information man kan få tag på ute i verkligheten för att sedan dra sina slutsatser utifrån detta. (Jacobsen et al., 2002)(Alvehus, 2013)

Det finns dock en del kritik mot detta. Vad gäller det deduktiva sättet anser vissa att man samlar in endast den data man vet passar till sin teori. Man kan på så sätt kan gå miste om annan data som egentligen kunde vara väldigt viktig och intressant. (Jacobsen et al., 2002)

En annan tolkning är att det är svårt att i praktiken använda sig helt utav endera tillvägagångssätt utan att man ofta använder sig av en mix, även kallad abduktion. Med detta avses att man till exempel börjar med teori, går till empirin och där reflekterar i vad det med teorin i tankarna betyder. Kanske man här upptäcker något nytt som resulterar i att teorin ändras för att sedan igen studera igenom den empiriska delen med en annorlunda teori i tankarna. (Alvehus, 2013)

Det tillvägagångssätt jag har valt är den deduktiva vägen. Jag valde att först leta reda på teorier jag fann intressanta att studera och ta upp, för att sedan försöka koppla teorin till de intervjusvar jag fick (empiri).

2.2 Kvalitativ eller kvantitativ undersökningsmetod

För att på enkelt sätt urskilja metoderna åt brukar man förklara det som att kvalitativa metoder går att beskrivas med ord medan kvantitativa beskrivs med hjälp utav siffror. (Eliasson, 2006)

Kvantitativa metoder innebär oftast endera enkät- eller intervjuundersökningar för att samla in kvantitativ data. Det är ytterst viktigt att man får in många svar och att svaren kommer från alla de olika grupper man involverat i undersökningen. Få svar kan ge en missvisande eller fel bild. (Ibid)

Kvalitativa intervjuer är bra då man söker en bättre förståelse gällande något eller vill gå lite djupare in i en situation. Den hjälper till att beskriva vad, hur och varför något sker och analysera dess sammanhang.

En stor fördel är hur flexibla de kvalitativa intervjuerna kan vara, man kan lätt anpassa dem efter olika situationer, samla in material under så lång tid man behöver och de går bra att kombinera även med kvantitativa metoder om så behövs. (Ibid)

Jag valde att göra en kvalitativ undersökning då jag ville få en bättre bild av ett företags interna kommunikation med hjälp av endast ett fåtal djupare intervjuer.

2.3 Intervju

En intervju är ett privat samtal mellan en person som intervjuar det vill säga ställer frågorna och en respondent, den som svarar på frågorna.

En intervju kan även ske utan att man ses, då handlar det oftast om telefonsamtal.

Det finns flera olika sorters genomförande av en intervju. Man kan välja mellan strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad. Den strukturerade har helt färdiga frågor man ställer och i vissa fall även färdiga svarsalternativ man väljer mellan, lite som en enkät. Denna form är

inte lika interaktiv utan mer ytlig och kortare än de andra formerna. Den semistrukturerade som är den vanligaste metoden, använder sig av några öppna frågor. Respondenten kan på annat sätt påverka innehållet vilket också resulterar i att intervjuaren måste vara mera aktiv i den här sortens intervju både vad gäller att lyssna men också med valet av följdfrågor. En helt ostrukturerad intervju däremot innebär att intervjuaren är mer i bakgrunden och intervjun sker mer som ett öppet samtal. (Alvehus, 2013)

Jag har valt att göra semistrukturerade intervjuer. Jag finner det som den mest passande varianten för mitt arbete då jag har en del färdiga frågor jag vill ställa kopplade till min teori men kommer jag under intervjun på några följdfrågor till vad de berättar har jag möjlighet att ställa dem. Jag tycker om sättet intervjun flyter på då de intervjuade har en större möjlighet att påverka innehållet och jag anser det minskar risken av feltolkning i senare skede för analys av intervjuer.

Jag har valt att spela in intervjuerna. Finns alltid en risk då man endast antecknar att man kanske inte hinner med allt som sägs eller att man senare vid analys minns det som sagts på ett annat sätt än om man lyssnar till det igen och kan till exempel återhöra tonfall. Det kan även vara svårt att visa sig som en lika aktiv lyssnare när man på samma gång antecknar jämfört med att endast spela in och kunna fokusera allt på lyssnandet.

Även att spela in kan ha sina nackdelar. Den intervjuade kan känna sig obekvämt och det kan resultera i att han/hon kanske inte är lika öppen som han/hon annars hade varit i en intervju där man endast antecknar.

Fördelen som vissa intervjuade känner är att det vid inspelning är mindre chans att något ändras vid nedskrivning eller glöms bort och resulterar i fel tolkning, då allt finns bandat ord för ord. (Alvehus, 2013)

2.4 Val av företag

Jag valde ett litet företag här på Åland, närmare bestämt ett mikroföretag då de har 8 anställda varav 4 av de anställda är familjemedlemmar plus chefen och resterande 4 är utomstående

anställa.

Kriterierna till varför jag valde just detta företag var för att jag visste från början att de var ett familjeföretag enligt den definitionen jag valt att använda och att jag ville fokusera på ett mindre företag så de föll sig naturligt att fråga dem om de ville ställa upp.

De ville gärna vara anonyma. Det är helt acceptabelt då jag inte anser att det inverkar på resultatet av mitt arbete och därav kommer jag heller inte gå desto mer in på fakta gällande företaget.

3. TEORI

3.1 Familjeföretag

3.1.1 Familjeföretag som begrepp

Det finns många olika definitioner av ordet “familjeföretag”, beroende på vem man frågar eller vilken bok man läser i förekommer det olika varianter.

Jag valde att använda den förklaringen som Sven-Erik Johansson beskriver i boken “Familjeföretaget: så fungerar det, så kan det utvecklas”. Så här skriver han; “familjeföretag är ett företag som ägs eller ägarmässigt kontrolleras av en eller ett fåtal personer och deras familjer som också är aktivt engagerade i ledningen av företaget”.

Johansson (2005) skriver att det ur en forskares synvinkel ofta handlar om hur den som leder företaget ser på det, ser han/hon det som ett familjeföretag kommer denne att även styra det som ett sådant och ser han/hon det inte som sådant, så kommer familjerelationerna inte få samma påverkan på företaget.

Företag klassas efter antal anställda (yrittajät, 2017)

| | Antal anställda | Antal i Finland (2017) |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| Stora företag | 250- | 591 |
| Medelstora företag | 50-249 | 2728 |
| Små företag | 10-49 | 15.725 |
| Mikroföretag | 1-9 | 264.519 |

I Finland fanns över 280 000 företag (exkl. fiskenäring, jord- och skogsbruk) år 2017 och år 2015 var 40% av de stora företagen familjeägda och de mellanstora och små stod för nästan hälften av företagen (Yle, 2015). I Finland finns med andra ord väldigt många företag som är familjeägda.

3.1.2 Familjeföretag som system

För 40 år sedan fanns det ännu väldigt lite litteratur gällande familjeföretag. Det fanns en figur med två cirklar som går ihop, en cirkel som representerar familj och en för företag. Det var så det såg ut när Tagiuri och Davis började planera ett system som skulle kunna vara till hjälp inom familjeföretag för att kunna se klart vilka problem, intressen och frågor som kunde uppstå. Detta grundades på vad de en dag hade fått höra utav några av deras studerande vilka alla drev egna företag. (John A. Davis, u.å)

Tvåcirkelmodellen handlade om hur familjen och företaget inverkade på varandra och hur man måste anpassa de bådars intressen och mål för att gå ihop. Modellen gjorde det även lättare att ge klarhet i diverse saker som både individerna och systemet kunde uppleva på grund av normer som finns inom både familjen och företaget.

Tagiuri och Davis märkte dock direkt att något saknades med modellen och började fundera ut en ny version. Ett antal månader senare hade de kommit fram till lösningen, det som saknades var en ring för "ägande". Alla familjemedlemmar behöver inte vara delägare i företaget och de ansåg att detta var så väsentligt att det behövde en egen del. Detta resulterade till att två cirkelmodellen nu i stället blev trecirkelmodellen.

Modellen har sedan dess hjälpt folk i över 40 år att förstå familjeföretags speciella dynamik, att varje system har sina egna värderingar, mål och behov samtidigt som de både påverkar och påverkas av de andra systemen. Se figur nedan (Davis, u.å).

THREE-CIRCLE MODEL OF THE FAMILY BUSINESS SYSTEM



Figur 1: Trecirkelmodell utifrån Tagiuri och Davis (1982).

Utav modellen har de tagit fram 7 olika grupper man kan höra till (John A. Davis, u.å):

1. Familjemedlemmar som inte är engagerade i företaget, men är respektive eller arvinge till ägare.
2. Familjeägare men som ej arbetar inom företaget.
3. Icke-familje ägare som som ej arbetar inom företaget.
4. Icke-familje ägare som arbetar inom företaget.
5. Icke-familj medarbetare.
6. Familjemedlemmar som arbetar inom företaget men ej är delägare.
7. Familjeägare som arbetar inom företaget.

3.2 Kommunikation

3.2.1 Allmänt

Information; idag finns det oändligt med information att ta till sig och på ett lättillgängligt sätt. I motsats till förr, då man kunde ha problem att få fram den informationen man var ute efter så hamnar man idag nästans dagligen att sälla bland all information som är näst intill oändlig. Därav har uppstått nya problem i stället, som att veta vad som är korrekt eller falskt eller ens användbart. (Bergqvist, 2006)

Ordet kommunikation kommer ursprungligen från latinets ord *commu'nico* som betyder "göra gemensamt" och innebär en överföring av information endera verbalt som tal eller icke verbalt som text eller bilder. (NE, u.å)

"Att kommunicera är någonting vi lär oss. I själva verket lär vi oss inte bara *hur* vi ska kommunicera, utan vi använder också kommunikation för att lära oss *att* kommunicera", så beskrev Dimpleby och Burton i deras bok "Kommunikation är mer än ord". De syftar till att vi redan som små lär oss tala och skriva för att vi själva tidigt ser nyttan i att kunna förklara för andra vad vi vill eller vad vi vill ha. (Dimpleby & Burton, 1999)

Kommunikation sker i olika sorters syften. Det kan vara för samarbete, personliga behov, relationer, både att skaffa och upprätthålla, att övertala, få någon att tycka samma sak eller något så vanligt som all reklam, för makt eller information; att dela och ta emot (Ibid).

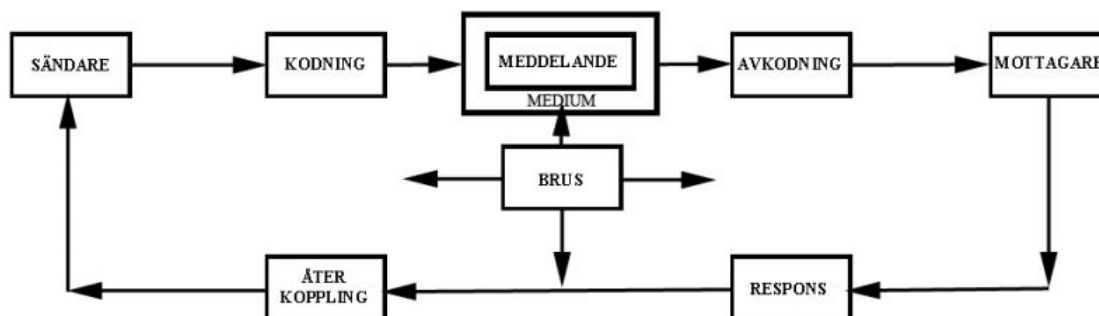
3.2.2 Shannon och Weavers kommunikationsmodell

År 1949 skapade Claude Shannon och Warren Weaver den första schematiska kommunikationsmodellen som än idag är en av världens mest kända och som genom åren fått stå till grund för många nya modeller.

Deras kommunikationsmodell var linjärt uppbyggd, en så kallad envägsmodell som gick från sändaren till mottagaren medan dagens lite nyare versioner är mer cirkulära i utseende och tvåvägsmodeller. Man har lagt till feedback som många ansågs saknades i de första modellerna för att de skulle vara fullständiga. (Mahoney & Tang, 2016)

3.2.3 Kotlers återkopplingsmodell

I boken *Marketing Management* (2003) beskriver Philip Kotler sin kommunikationsmodell, grunden till den baseras på Shannon & Weavers modell men omgjord till en tvåvägsmodell. Modellen tar upp det som anses vara huvudfaktorerna för en effektiv kommunikation. Se figur nedan.



Figur 2. Kotlers återkopplingsmodell (Marketing Management, 2003)

Kotlers modell består av nio delar där huvudelementen är sändare och mottagare. Sedan finns det kommunikationsverktygen som är meddelande och medium, efter det de fyra kommunikationsfunktionerna som innefattar kodning, avkodning, respons och feedback. Sist men inte minst är det brus, sådant som kan påverka meddelandet så det inte kommer fram som det är tänkt.

Sändaren måste från början veta vilken publik han/hon riktar sig till och hurdan respons han/hon är ut efter. Viktigt för sändaren är dels att koda meddelandet på ett sätt som gör att mottagaren kan avkoda meddelandet på rätt och tänkt sätt, dels att meddelandet skickas via passande media så det kommer fram till mottagaren, och att där finns kanaler för kunna ge respons och feedback tillbaka. (Marketing management, 2003)

3.2.4 Intern kommunikation

Intern kommunikation handlar om hur ledning, chefer och medarbetare kommunicerar inom företaget gentemot varandra.

Man talar till exempel om kundorientering, empowerment och andra fina ord för att främja kommunikation men i verkligheten kan det vara svårt att åstadkomma den visionen man har och vill att företaget ska uppnå. Detta har kan vara till följd av att man inte egentligen inte greppar hur intern kommunikation egentligen ska gå till. (Echeverri & Edvardsson, 2018)

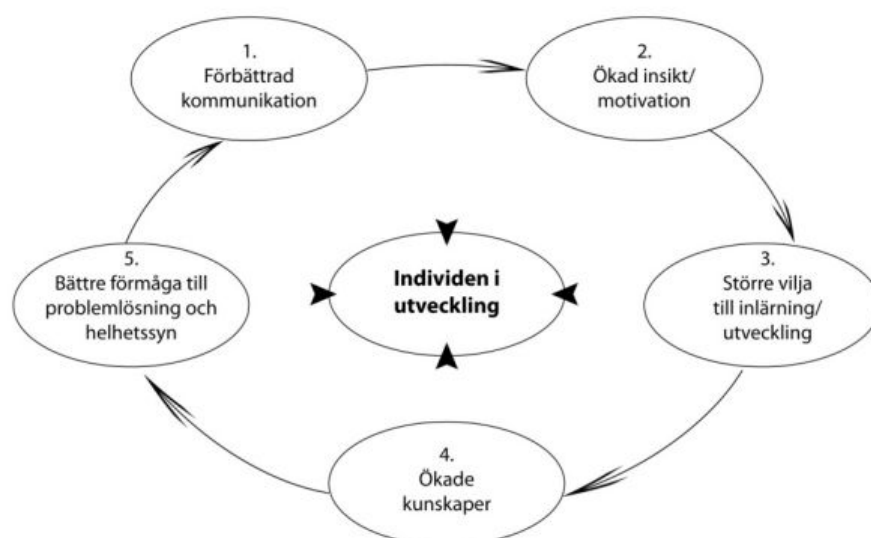
Det finns olika anledningar till varför intern kommunikation är så viktigt för ett företags dagliga verksamhet men även dess framtid. Arbetar man inte med kommunikation inom ett

företag slutar det troligen med att ingen vet någonting om något, vilket vi alla förstår, inte är hållbart i längden. Att få ta del av information skapar vi-anda och nöjdare medarbetare. De som har mer kunskap och fått rätt information, har även lättare att fatta bra beslut. (Erikson, 2007)

Ryktesspridning är en av de negativa sidorna med för lite information. Det ökar oron och alltför ofta beror det på information som varit otydlig eller helt enkelt fel. (Ibid)

Vi lever i en tid där verksamheter ofta står inför förändringar, för att hänga med allt nytt som sker runt omkring. Med en effektiv intern kommunikation underlättar det för medarbetare i tider, där företag behöver vara effektivare än sina konkurrenter, på att utföra oväntade förändringar på ett snabbt och smidigt sätt och på så vis ha chansen vara steget före i utvecklingen. (Ibid)

Det finns två delar av ett företag, den delen som ser till och strävar efter en viss procents vinst eller att hur många produkter som säljs per dag och så vidare. Sedan finns det den andra delen, den del som behandlar om den personliga aspekten, nämligen utvecklingen. Med hjälp utav den interna kommunikationen tillför man kunskap som inte bara handlar om det egna arbetet och på så vis bidra till den personliga utvecklingen genom att medarbetarna vet att de har meningsfulla uppgifter. Se figur nedan. (Ibid)



Figur 3: visar hur medarbetaren utvecklas genom intern marknadsföring (Erikson,2007)

3.2.5 Olika typer av kommunikation

Enligt Erikson (2007) kan man dela upp kommunikationen i sex kategorier:

- Operativ kommunikation

- Informationen som varje arbetare behöver för att kunna sköta sin/sina arbetsuppgift/er.

-Nyhetskommunikation

- Nyheter inom företaget som kan påverka arbetarna på lång sikt. Ofta sker denna kommunikation via intranät, möten eller andra kanaler som används regelbundet. Nyhetskommunikation berör oftast hela företaget och inte endast ens egna avdelning.

-Styrkommunikation

- Långtidsplaner och korttidsplaner. Hit hör budgetar och policies men även sådant som manualer och kvalitetskrav.

-Förändringskommunikation

- Används då det sker något drastiskt eller oväntat inom verksamheten. Oftast via andra kanaler än företaget vanligtvis använder för att personalen ska se allvaret i situationen.

-Kulturkommunikation

- Kan vara till exempel miljöfrågor, etiska och jämställdhetsfrågor. Oftast inte nedskrivet utan faller oftast in som en mer osynlig del inom intern kommunikation men kan vara en god idé att få klarhet i då det skulle kunna hjälpa att se vilken intern kommunikation som passar företaget.

Informell kommunikation

- Den mest centrala kommunikationskanalen i de flesta företag, information som inte är planerad eller formell, den som till exempel diskuteras på kafferasten eller lunchen. Oftast är det via den här vägen som ryktesspridning får sin början, men oberoende om man gör något åt den eller ej så finns den där.

Genom att ledningen ser till att skapa och upprätthålla en effektiv intern kommunikation kan det leda till flertal positiva effekter på medarbetarna, vilket i sin tur leder till ett bättre fungerande företag. Exempel på detta kan vara (Alexe, Popescu, Alexe, Niculescu, 2011):

- Att medarbetarna lättare kan ta “rätt” beslut då de har passande verktyg och kunskap
- Minskade vardagskonflikter eftersom det ofta är ett resultat av olikheter gällande vad som är viktigt inom företaget
- Olika avdelningar delar informationen sinsemellan för att på så sätt minska risken att vissa saker inom arbetet görs dubbelt.

Företag kan se till att skapa en kommunikationsplan. Första steget är att ledningen börjar med att besvara några frågor exempelvis (Ibid):

- Organisationens mål och plan för att det ska nås?
- Vad är det för slags folk som arbetar inom organisationen?
- Vad karakteriserar deras interna kommunikation?
- Vilka kommunikationskanaler används?
- Vilka behov gällande kommunikationen finns det?

Efter detta följer sex steg innan man kan ta i bruk kommunikationsplanen. Dessa steg är (Ibid):

1. Bestäm målet med kommunikationsplanen.
2. Specificera målen. Det är viktigt de är mätbara.
3. Välj några nyckel meddelanden som ska engagera medarbetarna att vilja dela med sig av sina funderingar och frågor. De ska vara korta och enkla, till exempel “arbetarnas delaktighet i chefernas beslut är väldigt uppskattade”.
4. Definiera vem de är man kommunicerar med. Hur de får tillgång till informationen är högst viktig, är det via mail eller intranät eller på annat sätt.
5. Vilka kanaler och strategier kommer användas? Telefonen är en kanal, att bestämma sig för att ringa är en strategi.
6. Dags för plan gällande genomförande. Vem ska sköta detta? Hur och när ska det ske?

När allt detta är avklarat är det äntligen dags för ta kommunikationsplanen i bruk. Därefter kommer man behöva övervaka den ibruktagande processen för att se allt går rätt till och fungerar. Sedan återstår återkommande utvärderingar för att dels se om något behöver ändras och sedan för att följa upp att planen följs. (Ibid)

3.2.6 Kommunikationsproblem

Dessa problem förekommer i nästan alla verksamheter i någon form. Kan bero på ovilja eller allmänt motsträvighet. Att lägga lite mer tid på intern kommunikation kan vara till stor hjälp. Finns några typiska tecken som brukar dyka upp då ett företag har interna kommunikationsproblem. Till dessa hör; brist på information upprepade gånger, informationen är oklar, den kommer alltför sent, kommuniceras via fel kanal eller går till fel personer. Sådana saker kan bero på till exempel olikheter i beslutsfattande då det finns flera chefer, hur man uttrycker sig både vad gäller verbalt och icke-verbalt. (Echeverri & Edvardsson, 2018)

Cheferna bör försöka se till, att missförstånd inom kommunikationen inte sker. Effekten av missförstånd kan påverka både hela teamet eller den enskilde medarbetaren. Det kan handla om endera beteenden eller aktiviteter, till exempel att motivationen sjunker, man blir passiv och frustrerad. Detta kan i sin tur leda till bland annat ökad omsättning av personal, ineffektiva strategier och marknadsföringar och svårt att nå företagets mål. (Holá, 2012)

Det kan även vara irriterande då man får för mycket information inom företaget. Detta gäller kanske främst större företag. Dessa företag använder sig av olika plattformar för att delge den dagliga informationen, men det kan även vara via mail. Kommer det mail om alla små ändringar eller nyheter som sker inom olika avdelningar eller nya inlägg i plattformen, så blir det lätt att man bara låter bli att läsa eller ens öppna mailen. Kanske man sedan missar något väsentligt emellanåt då man fått som vana att "ignorera" alla massutskick som förekommer konstant. Det kan vara en bra idé att på något sätt markera e-posten till exempel med "viktigt" eller en stjärna så de som faktiskt är relevant läses. Det är en fin linje mellan att hålla sina anställda informerade och att ge för mycket information. Man vill känna att man

hör till företaget och får all viktig information. På samma gång som för mycket onödig information kan bli ett störningsmoment. (Cfo world, 2010)

3.2.7 MRT - Media Richness Theory

Även kallad Information Richness Theory är skapad av Robert H. Lengel och Richard L. Daft 1986. De ville ta fram vikten i av att välja rätt kommunikationskanal för rätt ändamål och hur valet av kanal påverkar innehållet man vill förmedla.

Man kan kategorisera olika kanaler i tre avdelningar: på vilket sätt de sänder informationen, hur stor kapacitet kan kanalen framföra och vilka typer av information de kan skicka.

Ju mer kunskap man kan skicka igenom en kanal desto rikare anses den vara.

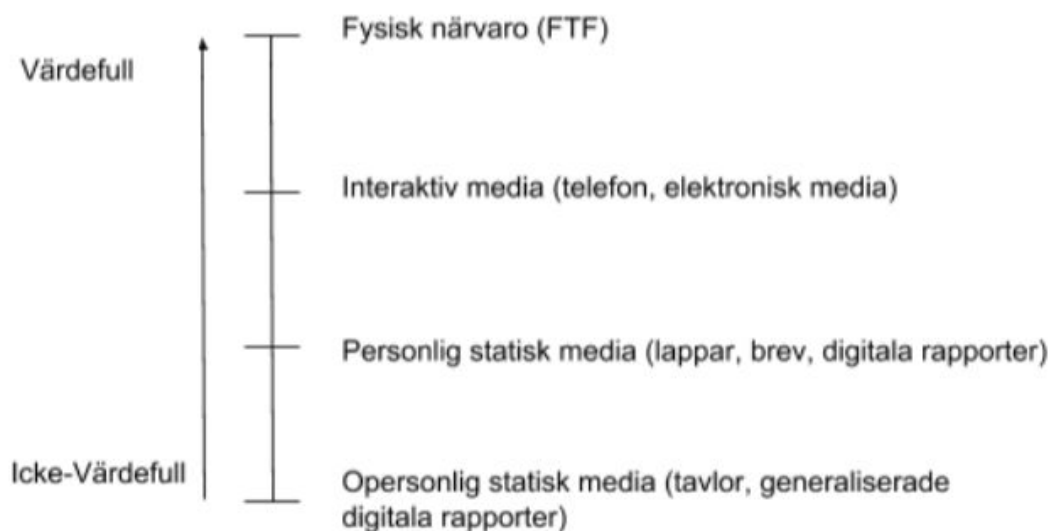
Hur rik en kanal är avgörs genom dessa tre faktorer (Daft & Lengel, 1988):

1. Förmågan att behandla flera informations signaler på samma gång.
2. Ha kapacitet för snabb återkoppling (feedback).
3. Ska kunna vara personlig.

Enligt dessa kriterier är FTF (face-to-face) den mest värdefulla kanalen då den ger möjligheten till både fysisk närvaro, snabb feedback, behandling av flera informations signaler och personlig fokus på samma gång (Daft & Lengel, 1988). Även den icke verbala delen kan förmedlas via den här kanalen som ansiktsuttryck och gester (Jacobsen & Thorsvik, 2014).

Telefonsamtal och interaktiv media må ge snabb feedback men bristen på fysisk närvaro sänker dess värdefullhet enligt mrt-teorin. (Daft & Lengel, 1988)

Långsam feedback, opersonlig och begränsade informations signaler ger skriftliga kanaler och anses därför vara minst värdefull. Det kan vara svårt att uppfatta exakt på vilket sätt sändaren ville ha sagt informationen. Se figur nedan. (Ibid)



Figur 4. MRT-hierarkin (Daft & Lengel, 1988)

Nästa steg handlar om att dela upp kommunikationen som endera rutinmässig eller icke rutinmässig.

Icke rutinmässiga har en större chans att missuppfattas då de kännetecknas av att vara, tvetydiga, överraskande och under tidspress. Exempel på icke rutinmässiga kommunikationer kan vara konflikter där personliga åsikter och värderingar är inblandade och därför krävs en mer värdefull kanal.

De rutinmässiga som till exempel allmän företagsinformation är tvärtom logisk, utan överraskningar och de finns en gemensam förståelse sinsemellan sändare och mottagare så här behövs inte en värdefull kanal.

Sättet för hur man bestämmer vilken kanal som är rätt för olika kommunikationer kallas för matchning. (Daft & Lengel, 1988) I figur 5 syns en tabell över tankegången då man ska matcha.

| | Rutinmässig | Ej rutinmässig |
|----------------|--|--|
| Värdefull | <p>Felkommunikation</p> <p>Dataöverflöd. Värdefull kanal används för rutinmässig information. Onödiga signaler leder till förvirring och överflödigt betydelse.</p> | <p>Effektiv kommunikation</p> <p>Kommunikationen lyckas för att värdefull kanal används för ej rutinmässig information.</p> |
| Icke värdefull | <p>Effektiv kommunikation</p> <p>Kommunikationen lyckas då en icke värdefull kanal används för att skicka rutinmässig information.</p> | <p>Felkommunikation</p> <p>Brist på information. Icke värdefull kanal används för ej rutinmässig information. För få signaler för att fånga hela meddelandet.</p> |

Figur 5. Val av kommunikationskanal. (Daft & Lengel, 1988)

Av figur 5 kan man avläsa att effektiv kommunikation uppstår när man lyckas kombinera rätt, att ej rutinmässig information går via en värdefull kanal och då rutinmässig information går via en icke värdefull kanal.

Kommunikationsmisslyckanden sker då de används tvärtemot, att man använder sig av en värdefull kanal för att förmedla rutin information. Till exempel att håller ett personligt möte för att meddela något enkelt som inte kräver feedback, detta anses som ineffektivt då det tar onödig tid.

Samma sak andra vägen, att skicka ett mail angående något känsligt i stället för att ta det personligt där det är viktigt man får se reaktionerna i stället för att man får tillbaka ett mail där det står något neutral skrivet fast personen egentligen är upprörd, arg eller sårad kan göra att det börjar ligga och gro under ytan till det en dag blir för mycket och skapar stora problem. (Ibid)

4. EMPIRI

4.1 Respondenterna

Respondent 1: Medarbetare, ej familjemedlem

Respondent 2: Medarbetare, familjemedlem

Respondent 3: Chef, familjemedlem

4.2 Intervjusvar

Nedan genomgång av svaren från intervjuerna. De tre deltagande intervjuades alla enskilt.

Datum då de utfördes 27.03.2019.

4.2.1 Familjen

Uppfattar Ni företaget som familjeföretag? Varför i sådan fall?

- Här svarar alla respondenter enhetligt ja. Detta då det är hela familjen som jobbar inom företaget och det motsvarar företagets halva personal.
Respondent 3 poängterar att de marknadsför sig på sin hemsida som familjeföretag men om det märks så mycket är osäkert, de försöker åtminstone hålla det nere internt. Att det på ett sätt märks och på ett annat sätt kanske inte.
- *Respondent 2* tycker att även om de är familjemedlemmar så behandlas de på samma sätt och vill heller inte särbehandlas på grund av det.
Eventuellt är det en lite mer informell stämning mellan dem.

Om svaret var ja, vad är speciellt med att arbeta inom ett företag med ett familjeäggande?

- *Respondent 1* tycker inte det skiljer sig från andra företag, lite mer intern kommunikation har familjemedlemmarna med varandra men det ser hon som självklart att det blir så.

- *Respondent 2* har lite svårt att svara på det då han/hon inte har så mycket annan erfarenhet jobbmässigt, enda som skulle kunna vara är då att det kanske är lättare att prata med chefen eller i alla fall inget problem att ta upp saker och heller inget problem att bli hörd. Annars också då är ett litet företag lätt att gå till chefen och diskutera, det finns inget hinder. Tycker överlag de alla pratar med varann mycket.

4.2.2 Intern kommunikation

Vad tycker du är effektiv och bra intern kommunikation?

- *Respondent 1* tycker om korta möten i allmänhet: Att det finns vissa förändringar, till exempel om de inom familjen pratar sinsemellan och man kanske inte får reda på vad som sagts. Vore bra med små korta möten en gång i veckan, varit stressigt nu så de har inte hunnit. Väldigt viktigt få veta allt även om det rör jobbet, företaget, lunchpauser, allt.
- *Respondent 3* säger att då de är ett så litet företag går det ofta via korta dagliga möten. Blir ofta att det på dagens eftermiddagsfika tas upp saker. Skickas en hel del via gruppmail. Anser det som den vanligaste och snabbaste vägen. Tycker någon en fråga är viktig så sätter man in det via gruppmail. De förekommer mer organiserad skolning men blir rätt sällan, cirka en gång i året en heldag, och i mellan har de lite längre möten. Han/hon anser det räcker så.

Fungerar den interna kommunikationen bra här enligt dig?

- *Respondent 1* tycker att den fungerar bra. Han/hon anser sig kräva mycket information men frågar ifall undrar något. Om det är något han/hon upplever att ej får veta så frågar den.
- *Respondent 2* ser det som både ja och nej, att man alltid kan strukturera vissa saker bättre. Till exempel en ny sak gällande en arbetsuppgift, om en person får reda på något så försöker man meddela de andra men emellanåt kan det glömmas bort och då vet bara den här ena om det. Man försöker komma ihåg att prata men kan glömmas bort.
Tycker inte det finns några hinder, de grubblar inte på saker för att de inte kan ta upp det med chefen eller andra, att de har en öppen dialog mellan varandra. Fungerar ganska bra nog.

- *Respondent 3* Tycker den fungerar bra. Informationen kommer fram, alla jobbar väldigt nära är det något som man undrar så går vi emellan och frågar.

Vilka fördelar tror du att det finns med en effektiv intern kommunikation?

- *Respondent 2* tycker det är viktigt man vet vad de andra gör, att man inte “pantar” på information som andra skulle kunna ha nytta av.

4.2.3 Operativ kommunikation

- *Respondent 1* säger att man går runt och pratar i varje rum om det är något man behöver berätta. Finns alltid förbättringar att göra, till exempel ett kort möte, alla samlas och man tar allt på en gång. När man går runt till varje rum kan man missa något ifall någon ställer en ledfråga och alla inte får höra den eller svaret.
- *Respondent 2* säger att kommer det upp ny information så skickar chefen ut mail gällande informationen. Det kommer påminnelser via mail. Mail kommer både från medarbetare om kommer på något eller från chefen. Även på kafferasten kan saker tas upp. Han/hon tycker inte om att maila men går gärna runt och pratar till alla rum i tur och ordning, om inte det är något viktigt då skickas mail.
Tycker att man kanske kunde sammanställa viktig information i en gemensam infobank. De har en gemensam server som i alla fall en av familjemedlemmarna använder mycket. Fungerar ganska bra men går att förbättras.
- *Respondent 3* säger att den informationen har man i grunden, att till det behövs egentligen ingen information. Alla jobbar rätt så självständigt med kunder och har sin agenda klar för sig själv. Till 90% styr man det själv, behövs inte så mycket mer kommunikation mellan medarbetarna här.

4.2.4 Nyhetskommunikation

- *Respondent 1* säger att det fungerar på samma sätt här man går runt, emellanåt via mail. Om någon ska sluta eller ny ska börja så kommer det mail, han/hon tycker det är bra att det sker på det viset.
- *Respondent 2* säger att det kanske är lite annorlunda då är familjeägt, till exempel omstruktureringar inom företaget diskuteras med familjemedlemmarna lite tidigare. Saker som på gång som ej säkra kommer bli av diskuteras före. Liten skillnad nog. Detta sker då via muntliga diskussioner.

- *Respondent 3* säger att nyheter vad gäller nya regler sker via dagliga möten eller mail. Andra övergripande nyheter, till exempel gällande företagets organisation fungerar på samma sätt, meddelar via mail vad det finns för planer och i stora drag.

4.2.5 Styrkommunikation

- De alla säger lite samma här, inte sådant de går igenom direkt.
- *Respondent 2* tillägger att finns vissa manualer som gås igenom, men då gäller det för saker man gör i sitt arbete inte manualer för själva företaget.

4.2.6 Förändringskommunikation

- *Respondent 1* säger att då någon slutar får de mail vilket är det bättre alternativet. Kan också ske genom att chefen går runt och berättar.
- *Respondent 2* säger lite samma sak, att då någon slutar kommer det ut via mail. Tillägger att före det skickas får familjemedlemmarna nog reda på det, att chefen vill diskutera och säga sina tankegångar till familjen. Efter det skickas officiell information till alla via mail.
- *Respondent 3* säger att det sker via samma vägar, att ändring gällande personalen också tas upp på dagliga mötet.

4.2.7 Kulturkommunikation

- *Respondent 1* säger att det är så litet företag, kan emellanåt diskuteras vanlig vett och etikett.
- *Respondent 2* säger lite samma sak, inget de diskuterar alls, men kanske något man borde göra. Miljöfrågor har väl pratats om i små skalor som till exempel att inte använda sig av för mycket papper och liknande saker.

4.2.8 Informell kommunikation

- *Respondent 1* säger att på kafferasterna är oftast alla med, då kan det komma upp helt allmänna saker som kan röra jobb eller annat. 1-2 gånger i året har de lärodag och går igenom viktiga saker, då sätter de sig ner och informerar, och anställda tar upp saker om det har något de vill säga. Inte så ofta det sker men då tar de den dagen till sådant.
- *Respondent 2* säger att ibland samlar man på sig information som man tar upp på kafferasten eller så går man mellan rummen men det är kanske mer ineffektivt då man

behöver säga information så många gånger. Men på samma gång tycker han/hon det är mer personligt att gå runt för man kan missa reflektionerna om tar upp vissa saker på kafferasten. Man är inte helt säker om alla förstår eller lyssnar. Då man går runt och diskuterar det enskilt får man en större förståelse. Så han/hon föredrar gå runt i tur och ordning.

- *Respondent 3* säger att det sker nästan dagligen att man går runt och pratar två och två eller tre och tre. Sådant av allmänt intresse tas oftast upp på kaffepausen, daglig informell kommunikation.

Anser du att det ibland kommer till och med för mycket information? Om ja, finns det några speciella tillfällen då detta sker?

- Här svarar *respondent 1* och *2* enhetligt att det inte kommer för mycket information.
-*Respondent 1* säger också att är det något får man fråga själv.

Om du skulle föreslå en förändring inom kommunikationen vad skulle det då vara?

- *Respondent 1* vill gärna ha kortare möten emellanåt, 5-10 minuter, räcker och har man inget så bara ta upp lite allmänna saker så att allt fungerar. Kan vara till exempel hur lunch pauserna ska fungera så att någon alltid är på plats och så vidare.
- *Respondent 2* tycker att det skulle vara bra om det skulle finnas en sammanställning på informationen. Säger att det finns nog redan men ibland glöms det bort så borde vara att man alltid sammanställer, ofta är det viktig information som det handlar om.
- *Respondent 3* säger att då hållit på så länge, varit från 2-3 anställda till nu 8-9 så kanske man borde ha en mer formell struktur, som utvecklingssamtal och så vidare. Nu blir de mer spontant, men att sådant kommer säkert komma mer för dennes efterträdare. Tycker att det är väl sådant som skulle kunna förbättras.
Så fort det dyker upp någon fråga så försöker man ta tag i det, men inte på samma sätt så planerat som andra företag kan ha. Att det sker vartefter vid behov

Har du något du vill tillägga gällande kommunikationen internt?

- *Respondent 1* och *2* har inget de vill tillägga.

- *Respondent 2* avslutar med att säga att Ingen går nog och drar sig för att säga något, alla pratar med varandra ingen lämnas utanför. Kommunikationen är viktig här, men alltid kan man göra det mer och bättre!

5. RESULTAT

5.1 Analys av intervjuer

Syftet med mitt arbete är att se hur den interna kommunikationen fungerar inom ett litet familjeföretag på Åland. Jag vill ta reda på om det enligt de som jobbar inom företaget ser någon skillnad i att det är familjeägt jämfört med ett företag som inte är sådant. Jag vill även veta hurdana kanaler som används till kommunikationen, om det finns några kommunikationsproblem och finns det något som kan förbättras?

Efter att ha gjort mina intervjuer och analyserat materialet har jag kommit fram till att både de verkar alla ha samma åsikt när kommer till hur de ser på företaget gällande att vara familjeägt. Alla intervjuade uppfattar det som ett familjeföretag och mycket av deras kommunikation avspeglas i att det är ett litet företag där få kanaler används inom den interna kommunikationen och de verkar överlag väldigt nöjda med hur det fungerar.

Då företaget ägs och kontrolleras av familjen så stämmer det överens med Johanssons definition av ett familjeföretag. Då hälften av de som jobbar där hör till familjen tyckte alla de intervjuade att det självklart var ett familjeföretag och chefen sa även att de på sin hemsida marknadsför sig som sådant. Det som internt märktes var främst att informationen diskuteras lite före med familjemedlemmarna före den när resterande personalen men att man annars försöker att det inte ska märkas av internt att vissa hör till familjen och andra inte.

Tagiuri och Davis (2018) tog fram en gruppering utifrån deras tre cirkel modell och de tre jag intervjuade hamnar alla i olika grupper. Respondent 1 hör till den femte gruppen det vill säga icke-familj men medarbetare, respondent 2 i sjätte gruppen för familjemedlemmar som arbetar inom familjeföretaget men som inte har någon ägarandel och till sist då respondent 3 i den sjunde kategorin då denne både är ägare och en del av familjen. De resterande inom företaget hör även de till någon av dessa tre kategorier så jag fick med mina intervjuer med de kategorier som var möjligt med detta företag.

Deras teori passar bra in med företaget jag intervjuat då det i detta fall visar att det behöves den tredje ringen som symboliserar att man kan både vara familjemedlem och jobba i företaget utan att äga en del av företaget.

Överlag tyckte de alla intervjuade att den interna kommunikationen fungerar bra inom företaget. Ett kort möte om dagen tyckte en av dem skulle vara bra och att det är viktigt att få ta del av all information även den som emellanåt kanske bara diskuteras inom familjen och kan glömmas bort att berättas vidare. Erikson(2007) poängterar att genom att alla får del av informationen på arbetet skapas det en bättre vi-andra och även med det nöjdare medarbetare och vad märkte så stämmer det väldigt bra. Lite olika åsikter hade de då vissa föredrog samlade möten medans andra tyckte det var bättre att gå runt och ge informationen personligen rumsvis.

En av respondenterna poängterar att det är viktigt man kommer ihåg att kommunicera ut informationen att man inte blir och "panta" på den, annars kan det lätt bli så att någon annan missar någon viktig ändring som skett inom arbetet. Det är viktigt att få all information så man har den rätta kunskapen och inte fattar fel beslut eller gör saker på fel sätt. (Erikson,2007)

Min intervju innehöll frågor gällande Erikssons(2007) sex olika typer av kommunikation och vilka sorters kanaler de använder för de olika typerna. När det kommer till den operativa kommunikationsdelen, det vill säga information som rör det dagliga arbetet svarade de att detta sker endera via mail, att man går runt till var och ens rum och berättar eller sedan tas det upp på kafferasten.

Då detta ofta handlar om rutinmässig information ses det som felkommunikation enligt media richness teorin att gå runt och ge informationen face-to-face(F2F) då det tar upp onödig tid jämfört med att skicka mail till personen det berör eller alternativt gruppmail om informationen ska ut till alla. (Daft & Lengel,1988)

Då kommer till nyhetskommunikation sker detta på samma vis, endera mail, gå runt eller via dagliga möten. För de som tillhör familjen kommer dock informationen oftast ut lite före till dem genom att de diskuterar det muntligt vid något passande tillfälle.

Man borde ha en skild punkt egentligen för förändringskommunikation, men det enda som de egentligen kom på gällande det var ifall någon slutar mitt i allt, så nyhets- och förändringskommunikationen.

De pratade alla bara om att någon ny medarbetare börjar eller någon slutar när det gäller dessa kommunikationer. Ger man sparken åt någon så handlar det om icke rutinmässig information som kan vara känslig och feedback behövs, i det fallet ska det gå via en värdefull kanal som F2F, men börjar någon ny jobba kan det nog räcka med ett mail åt alla, då detta är rutinmässig kommunikation som inte behöver en särskild värdefull kanal.

Styrkommunikation var inte alls aktuell för dem så det finns inget att gå igenom.

Lite samma gällande kulturkommunikation, inget de har någon speciell kanal för eller som de ens diskuterar annat än kommit upp någon gång små uppmaningar gällande miljötänk i förbi farten.

Gällande den informella kommunikationen så säger de alla, att de varje dag på kaffepausen är en inofficiell samling där allt möjligt kan tas upp. Då detta är enligt respondent 1 är det enda dagliga mötet de vet alla (troligen) är med på så är det lätt man väljer att ta upp saker då.

Då det verkar som de främst tar upp saker som de vill ha rätt så snabb feedback på och ha med den fysiska närvaron så är det bra med en värdefull kanal som F2F i detta fall, de är ändå redan samlade så det går inte heller någon extra tid åt som skulle göra det ineffektivt.

Ingen av dem tyckte de hade inte några kommunikationsproblem gällande för mycket information. Här frågade jag inte chefen utan bara de andra två som jobbar där då de var deras åsikter jag tyckte var relevanta i detta sammanhang då det främst var information från uppåt i ledet jag var utefter. Respondent 1 svara även att man får fråga själv om man undrar

något, jag tolkar det lite som att han/hon emellan kanske vill ha mer information än det som ges.

När kom till förändringar tog respondent 1 upp att han/hon ville ha kortare möten emellanåt till exempel för att ha koll på lunchpauser så någon är på plats eller att få höra ifall det diskuterats någon mellan familjemedlemmarna som inte kommits ihåg att säga vidare, Erikson (2007) pratar om hur viktigt det är att få ta del av information för att hålla vi-andan inom företaget och på samma sätt talar respondent 1 när han/hon säger att hon vill höra all information oberoende om det gäller små lunch saker eller dagens agenda.

Respondent 3 jämför sitt företag med andra och håller med om att det finns förändringar att göra som han/hon sett andra företag börja med till exempel då utvecklingssamtal. Han/hon vet att han/hon på grund av att jobbat så länge hållit rätt samma stil inom företaget även om företaget har utvecklats och utökat bland annat personal genom åren. Han/hon menar dock att sådana ändringar först kommer ske vid generationsbyte.

Eriksson (2007) skriver om hur viktig den interna kommunikationen är och hur den underlättar då företag idag ofta hamnar stå inför förändringar för att hänga med eller ha en chans mot konkurrerande. Respondent 3 är medveten om förändringar som en dag säkert kommer ske men ser inte dem som akuta för tillfället i deras lilla företag.

6. SLUTSATS

De slutsatser som jag kom till av detta arbete är att familjen spelar en viss roll nog vad gäller den interna kommunikationen, även om de inte vill ha särbehandling eller att det ska märkas att vissa är familjemedlemmar, så kommer man inte helt ifrån det då de väljer att diskutera vissa saker utanför jobbet eller sinsemellan före informationen går ut till de andra medarbetarna.

Jag tycker jag fick svar på mina frågeställningar vad gäller hur kommunikationen sköts, vilka val av kanaler de använder, finns det förbättringar och om alla intervjuade ser lika på saker och ting gällande kommunikationen.

Vad gäller deras informations kanaler så använder de sig av väldigt få varianter. Enligt mrt så är det till viss del felkommunikation då de inte har någon direkt skillnad när de använder en kanal och till vad för information.

Då det endast är tre olika varianter som förekommer gällande kanaler blev rätt samma kanal val i alla de olika kommunikations typerna. Även där syntes det bra att de är ett litet företag, då de inte använde sig av så många olika.

De verkar alla föredra face-facekommunikation före andra kanaler i de flesta sammanhang. Största anledningen är då, de tycker de är sånt litet företag att det ändå går snabbt att göra och plus att det får direkt feedback och de gillar att det sker mer personligt.

6.1 Reliabilitet och validitet

När man talar om reliabilitet innebär det att man vill veta hur pålitlig undersökningen är. Skulle man komma fram till samma sak ifall man gör om allt igen, det vill säga går resultatet att upprepas oberoende om det är en annan person som utför det nästa gång. (Alvehus, 2013)

Ett bra exempel är en våg, om man ställer ner ett paket socker två gånger i rad och den visar samma vikt varje gång så är vågen pålitlig. Samma gäller tvärtom, ifall vågen visar två olika mått så är den opålitlig. (Eliasson, 2006)

En hög reliabilitet ger en bra grund till att även få en hög validitet. (Ibid)

Om det är fråga om att en annan intervjuare och vid en annan tidpunkt skulle få samma svar av de intervjuade som jag fick så tror jag faktiskt det. Jag känner inte att jag på något sätt påverkade dem med vare sig ledande frågor eller hur jag ställde dem och jag bandade in intervjuerna så hade möjlighet att lyssna flera gånger för att kunna skriva ner svaren så noga som möjligt. Att de som blev intervjuade var anonyma tror jag även bidrar till att de vågar säga sin ärliga åsikt (Eliasson, 2006). Jag ser det som jag har hög reliabilitet.

Med validitet syftar man till att kontrollera ifall undersökningen som gjorts verkligen mäter det som det var meningen att göra.

Det går att göra ett liknande exempel gällande vågen här med. Vill man ta reda på hur mycket något vågen använder man en våg men om man vill ha reda på hur långt ett sockerpaket är så hjälper inte vågen utan då behövs en linjal eller liknande. Med detta menas alltså att man måste veta och använda rätt verktyg för just det syfte man är ute efter. (Ibid)

Jag anser att jag undersökte det som jag hade som plan att undersöka och med rätt sorts teori kopplad till det. På så vis ser jag det som att validiteten är hög.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Det som skulle kunna vara intressant är att göra en liknande studie men då istället jämföra den interna kommunikationen mellan flera olika små företag för att se hur de skiljer sig åt, endera då företag inom samma bransch eller kanske inom helt olika branscher då det kan variera mycket inom intern kommunikation beroende på vad för sorts arbete företaget sysslar med.

KÄLLOR

- Alexe, C. G., Alexe, C. M., Popescu, C. A., & Niculescu, C. (2011). Improving Internal Communication At The Company's Level. Bucharest: Niculescu Publishing House.
Hämtad 2019-03-16 från
<http://ha.idm.oclc.org/login?url=https://search-proquest-com.ha.idm.oclc.org/docview/1512879002?accountid=49176>
- Alvehus J. (2013) Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok (1 uppl.). Stockholm: Liber.
- Bergqvist U. (2006) Informera: i och om föreningen. Stockholm: Bilda.
- CFOworld. (2010) Beslutsdoktorn: rätt information - istället för mycket information. Hämtad 2019-03-25 från
<http://cfoworld.se/beslutsdoktorn-ratt-information-istallet-for-mycket-information>
- Dimbleby R., Graeme B. (1999) Kommunikation är mer än ord. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Echeverri P., Edvardsson B. (2018) Marknadsföring i tjänsteekonomin (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson A. (2006) Kvantitativ metod från början. Lund: Studentlitteratur AB
- Erikson P. (2007) Planerad kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer (5 uppl.). Malmö: Liber.
- Holá, J. (2012). INTERNAL COMMUNICATION IN THE SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES. E+M Ekonomie a Management, (3), 32-45. Hämtad 2019-03-19 från
<http://ha.idm.oclc.org/login?url=https://search-proquest-com.ha.idm.oclc.org/docview/1081460911?accountid=49176>
- Yle. (2015) Wallendahl M, Yle, Helsingfors Familjeföretag blickar västerut. Hämtad 2019-03-26 från
<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/04/07/familjeforetag-blickar-vasterut>
- Jacobsen D., Sadin G., Hellström C. (2006) Vad, hur och varför?: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen D., Thorsvik J. (2014) Hur moderna organisationer fungerar. Lund:

Studentlitteratur.

John D. (2018) How Three Circles Changed the Way We Understand Family Business.

Hämtad 2019-03-20 från

<https://johndavis.com/how-three-circles-changed-the-way-we-understand-family-business/>

Kotler P., Keller K., Dubois B. (2003) Marketing management (13 uppl.). Pearson Education France.

Kvale S., Brinkmann S., Torhell S-E. (2014) Den kvalitativa forskningsintervjun (2 uppl.).

Lund: Studentlitteratur.

Lengel R., Daft R. (1988) The Selection of Communication Media as an Executive Skill.

Academy of Management Perspectives 2:225–232. doi: 10.5465/ame.1988.4277259

Mahoney, M., & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*.

John Wiley & Sons.

Nationalencyklopedin. Kommunikation. Hämtad 2019-03-15 från

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kommunikation>

Johansson S-E, (2005) Familjeföretaget: så fungerar det, så kan det utvecklas (1 uppl.). Liber.

Yle. (2015) Familjeföretag blickar västerut. Hämtad 2019-03-24 från

<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/04/07/familjeforetag-blickar-vasterut>

Yrittäjät. (2017)Företagen bär Finland och ökar välbefinnandet. Hämtad 2019-03-24 från

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot_2018_sv.pdf

BILAGOR

Bilaga 1.

Intervjufrågor

Familjemedlem: ja / nej

Familjen

- Uppfattar Ni företaget som familjeföretag? Varför i sådana fall?
- Om svaret var ja, vad är speciellt med att arbeta inom ett företag med ett familjeäggande?

- Vad tycker du är effektiv och bra intern kommunikation?
- Fungerar den interna kommunikationen bra här enligt dig?
- Varför tror du att den är så?
- Vilka fördelar tror du att det finns med en effektiv intern kommunikation?

Operativ kommunikation

- Vilka kanaler används för denna sorts kommunikation?
- Skulle det kunna komma via annan kanal, vilken i såna fall?

Nyhetskommunikation

- Vilka kanaler används för denna sorts kommunikation?
- Skulle det kunna komma via annan kanal, vilken i såna fall?

Styrkommunikation

- Vilka kanaler används för denna sorts kommunikation?
- Skulle det kunna komma via annan kanal, vilken i såna fall?

Förändringskommunikation

- Vilka kanaler används för denna sorts kommunikation?

- Skulle det kunna komma via annan kanal, vilken i såna fall?

Kulturkommunikation

- Vilka kanaler används för denna sorts kommunikation?
- Skulle det kunna komma via annan kanal, vilken i såna fall?

Informell kommunikation

- Vilken sorts information kommer via den här vägen?
- Skulle det kunna komma via annan kanal, vilken i såna fall?

-Anser du att det ibland kommer till och med för mycket information? Om ja, finns det några speciella tillfällen då detta sker?

-Om du skulle föreslå en förändring inom kommunikationen vad skulle det då vara?

-Har du något du vill tillägga gällande kommunikationen internt?