

# Vem får komma till tals i personaltidningen Bojen?

Textanalys i skärningspunkten mellan företags-  
kultur och journalistiska principer

av Susanna Hellman

Sammanfattning: Den här uppsatsen har som syfte att undersöka Trygg-Hansas personaltidning Bojen, som produceras av företaget Journalistgruppen. Journalistgruppen arbetar efter principen att alla medarbetare ska få komma till tals i tidningen och jag har undersökt om de lever upp till sina principer. Men jag har inte bara tagit fasta på *om* alla får komma till tals, utan också tittat på *hur* de får komma till tals. Resultaten pekar på en hög andel ”vanliga medarbetare” i tidningen, men också på att det är skillnad på vad chefer, respektive anställda får säga och hur de får göra det. Chefer framträder sällan i egenskap av privatpersoner, utan som experter i ”seriösa” artiklar, medan övriga anställda får stå för underhållningen i tidningens mer lättsamma delar.

# Innehåll

<u>1. Inledning</u> .....	1
<u>1.1 Syfte</u> .....	1
<u>1.2 Om Bojen</u> .....	2
<u>1.3 Om Journalistgruppen</u> .....	2
<u>1.4 Om Trygg-Hansa</u> .....	3
<u>1.5 Produktionen av Bojen</u> .....	3
<u>2. Bakgrund – forskning och teorier</u> .....	5
<u>2.1 Personaltidningar</u> .....	5
<u>2.2 Kritisk textanalys</u> .....	6
<u>2.3 Journalistiskt skrivande</u> .....	7
<u>3. Material och kategoriseringar</u> .....	8
<u>3.1 Material</u> .....	8
<u>3.2 Medarbetarkategorier och texttyper</u> .....	8
<u>4 Intervjuer</u> .....	11
<u>4.1 Syfte och metod för intervjuerna</u> .....	11
<u>4.2 Intervju med Journalistgruppens projektledare</u> .....	11
<u>4.3 Intervju med Bojens redaktör</u> .....	12
<u>4.4 Sammanfattning – intervjuer</u> .....	14
<u>5. Det redaktionella utrymmet</u> .....	15
<u>5.1 Metoder för kvantitativ analys</u> .....	15
<u>5.2 Resultat – vem får vara med på bild?</u> .....	16
<u>5.3 Hur mycket utrymme får medarbetarna ta upp?</u> .....	17
<u>5.4 Vem får komma till tals var?</u> .....	17
<u>5.5 Sammanfattning</u> .....	19
<u>6. Hur får de komma till tals?</u> .....	21
<u>6.1 Val av analysmaterial och medarbetarkategorier</u> .....	21
<u>6.2 Metoder för kvalitativ analys</u> .....	22
<u>6.3 Resultat – person</u> .....	24
<u>6.4 Profession</u> .....	27
<u>6.5 Perspektiv/syfte</u> .....	29
<u>6.6 Journalisten</u> .....	32
<u>6.7 Sakförhållanden</u> .....	35
<u>6.8 Hur får de säga det?</u> .....	39
<u>7. Diskussion</u> .....	40
<u>7.1 Får alla komma till tals?</u> .....	40
<u>7.2 Personaltidningar</u> .....	41
<u>7.3 Maktförhållanden</u> .....	41
<u>7.4 Journalistiska principer</u> .....	42
<u>7.5 Avslutning</u> .....	43
<u>8. Litteraturlista</u> .....	44

# 1. Inledning

## 1.1 Syfte

Personaltidningar finns på de flesta större företag i dag. Tillsammans med bland annat intranät fungerar de som informationskanaler, oftast som mer långsamma sådana, som kan ha upp till en månad eller mer mellan utgivningsdatumerna. De flesta människor kommer sannolikt någon gång under sitt yrkesliv att komma i kontakt med en personaltidning. Den traditionella personaltidningen är ett verktyg för företagets ledning att stärka vi-känslan på företaget och för att skapa en positiv ”intern bild” av organisationen (Gunnarsson 1999:65). Det här examensarbetet kommer att handla om Trygg-Hansas personaltidning Bojen, som också delvis har det syftet. Men tidningen produceras inte av Trygg Hansa själva, utan av företaget Journalistgruppen, som uppger att de tillämpar journalistiska principer i arbetet med Bojen. Det innebär bland annat att de vill vara granskande, ärliga och låta alla komma till tals. Jag kommer därför inte att utgå ifrån den traditionella synen på personaltidningen som ett led i den interna kommunikationen inom ett företag, utan har i stället valt att undersöka journalistiken i personaltidningar utifrån en textkritisk synvinkel. Min undersökning kretsar särskilt kring en av de journalistiska principer som Journalistgruppen tillämpar – att alla ska få komma till tals, men problematiserar också detta att vara granskande på uppdrag av en organisation.

Jag kommer att undersöka om alla anställda får komma till tals i tidningen Bojen, med utgångspunkt ifrån de anställdas olika positioner i företaget, som chefer och ”vanliga” medarbetare. Men jag kommer inte att nöja mig med att konstatera *att* de får komma till tals, eftersom det kan vara stor skillnad på om man får skriva själv, vilken typ av artikel man får framträda i, om man blir porträtterad av en journalist eller uppringd och får svara på några korta frågor, utan jag vill också undersöka *hur* de får komma till tals.

Här utkristalliserar sig också två huvudteman som löper genom uppsatsen. Det första är maktförhållanden, det vill säga vem som har makten över tidningen och det material som publiceras i den. Här kommer jag att fokusera på om alla anställda verkligen har samma möjlighet att få göra sina röster hörda. Detta är en klassisk uppgift inom den kritiska textanalysen, att belysa vilka maktförhållanden som föreligger, särskilt då företaget Journalistgruppen på sätt och vis uppger att alla har samma möjlighet. Med utgångspunkt i Faircloughs (1989) syn på maktrelationer, som han menar har gått från att vara synliga till att bli mer osynliga, kommer jag att undersöka om det i Bojen ändå finns maktförhållanden, som borde tydliggöras.

Det andra temat är krocken, eller kanske ännu hellre sammanblandningen, mellan journalistiska principer och företagskultur. Att tillämpa journalistiska principer och vara granskande i en personaltidning skulle till exempel kunna bädda för konflikter med ledning och informationsstab, om ledningens mål var som i den ”klassiska” personaltidningen, att skapa en enbart positiv bild. Men i det här fallet har Trygg Hansa på sätt och vis godkänt Journalistgruppens arbetssätt, i och med att de har valt att samarbeta med dem. Frågan blir i då stället om Journalistgruppen kan hålla

fast vid sina journalistiska principer i arbetet med Bojen, det vill säga, rör det här sig om ”klassisk” journalistik, eller har vi fått en ny gren inom journalistiken, då journalister säljer sitt sätt att arbeta, till näringslivet? Texter som skrivs för personaltidningar är en relativt obelyst del av journalistiken, där det skulle kunna vara möjligt att exempelvis journalisternas etiska regler, som bland annat handlar om att inte låta sig köpas och låta båda sidor komma till tals, tänjs ut.

För att kunna belysa dessa aspekter har jag i den här undersökningen valt att göra kvantitativa analyser av bilder och det redaktionella utrymmet i tidningen, samt textanalyser som lyfter fram vad som egentligen sägs. Jag har också intervjuat personer på Journalistgruppen och Trygg-Hansa. Min förhoppning är att jag att med den här uppsatsen också ska kunna lägga ytterligare fakta till forskningen om personaltidningens syfte inom en organisation och personaltidningen som genre.

## 1.2 Om Bojen

Tidningen Bojen är alltså försäkringsbolaget Trygg-Hansas personaltidning. Den kommer ut med åtta nummer per år. Det är Journalistgruppen som står för produktionen av tidningen, och den görs på uppdrag av Elisabeth Sahlin, kommunikationsansvarig på Trygg-Hansa. Trygg-Hansas medarbetare medverkar i tidningen genom att skriva artiklar och komma med uppslag till andra artiklar. På Journalistgruppen är det tre personer som arbetar regelbundet med Bojen. Det är två projektledare och en AD (art director – eller, ännu hellre, formgivare). Dessutom knyter de till sig skribenter på Journalistgruppen som finns tillgängliga. Planen är dock att det i fortsättningen ska vara samma skribenter från Journalistgruppen som medverkar i varje nummer, för att skapa kontinuitet. Bojen fick sin nuvarande form för ungefär ett år sedan, då den gjordes om. Tidningen har en lång tradition bakom sig, men efter diverse uppköp under andra halvan av 1990-talet rådde ett allmänt osäkert läge i företaget. Bojen låg nere 1997-99 när Trygg-Hansa ägdes av SEB. Då hade de en egen avdelning i SEB:s personaltidning. Men år 2000 återuppstod den igen.

Enligt Elisabeth Sahlin är Bojens viktigaste funktion att skapa en kultur, ”vi på Trygg-Hansa” och att visa människor som jobbar i företaget. Tidningen ska också bland annat göra djupdykningar och analyser och den ska vara underhållande (se intervju, punkt 5.2). Bojen har 16 sidor och den har fasta avdelningar som återkommer i varje nummer. Den innehåller flera olika textgenrer, som exempelvis ledare, nyhetsartikel, kåseri, ”vi 5-spalter” (frågor till fem olika anställda, å la Aftonbladets sista sida) och ett ”medarbetarknäck” som är ett reportage där någon eller några medarbetare lyfts fram och som har en framträdande plats i tidningen. Bojen trycks helt i fyrfärg och ger ett påkostat intryck, med många stora bilder. Många av bilderna är tagna av samma fotograf. Det är också samma AD på Journalistgruppen som formger varje nummer av Bojen, och det bidrar till att ge ett sammanhållet intryck av tidningen.

## 1.3 Om Journalistgruppen

Journalistgruppen (JG) är en journalistisk kommunikationsbyrå med drygt 100 anställda. De arbetar med trycksaksproduktion, strategisk rådgivning, utbildning, nyhetsproduktion, webbplatsproduktion, PR och event marketing. Allt arbete sker

utifrån något som de kallar journalistiska metoden, och som enligt JG innebär att man går rakt på sak, fattar sig kort och kommunicerar stringent och tydligt. Journalistgruppen menar att denna strategi går att tillämpa på all slags kommunikation, såväl i tidningar som på webben och vid muntlig kommunikation och att den är optimal när man vill fånga mottagarens intresse, särskilt då hon eller han antas ha ont om tid. De beskriver sin affärsidé i tre punkter: ”Vi hjälper våra kunder att nå sina mål. Vårt verktyg är kommunikation. Vår metod är den journalistiska – rakt på sak och kortfattat”. Många anställda på Journalistgruppen är utbildade journalister och det läggs ner mycket arbete på att hålla en hög nivå på texter och produktion. Deras närmaste konkurrenter, i personaltidningsbranschen, är Publicisterna, Tidningsmakarna, OTW, ETC, plus en rad olika frilansgrupper. Produktionen av personal- och kundtidningar sysselsätter ungefär 40 % av medarbetarna. Journalistgruppen gör sammanlagt ett 20-tal olika tidningar åt företag och organisationer och som jag skrev ovan är det tre anställda som arbetar kontinuerligt med Trygg Hansa.

## 1.4 Om Trygg-Hansa

Trygg-Hansa (TH) har omkring 2000 anställda som finns på 34 kontor runtom i Sverige. De ingår sedan oktober 1999 i den danska försäkringskoncernen Codan. Den ägs i sin tur av Royal & Sun Alliance som är ett av de största försäkringsbolagen i världen. Trygg-Hansa tillhandahåller sakförsäkringar, inte livförsäkringar, för privatpersoner och företag. VD:n heter Håkan Danielsson och under honom är organisationen uppdelad i fyra affärsområden med varsin chef: Privat/Per Fornander – Företagsmarknad/Mats Höglund – Skador/Anne-Marie Berglund – Administration/Anders Moberg. Dessa fyra chefer utgör, tillsammans med Håkan Danielsson, företagsledningen. Bojens redaktör Elisabeth Sahlin (ES) har titeln ”kommunikationsansvarig”. Hon sitter inte i ledningen. Däremot sitter den svenska kommunikationschefen i den nordiska företagsledningen.

## 1.5 Produktionen av Bojen

Det är många personer involverade i skapandet av varje nummer av Bojen, både på Journalistgruppen och Trygg-Hansa, och texterna går flera turer fram och tillbaka mellan JG och TH. Den redaktionella processen ser i stort sett likadan ut för varje nummer av tidningen, och de ansvariga för arbetet är, som jag skrev ovan, samma personer från gång till gång. Så här skulle man kunna beskriva produktionsförloppet, något skissartat:

1. Arbetet börjar med att projektledarna från Journalistgruppen sammanträder med ett redaktionsråd från Trygg-Hansa. I redaktionsrådet sitter Elisabeth Sahlin, som är ansvarig utgivare för Bojen och Journalistgruppens uppdragsgivare, samt chefer och medarbetare från olika avdelningar på Trygg-Hansa. Från Trygg-Hansa deltar sammanlagt tolv personer. På det mötet ”spånar” de fram idéer till innehåll till numret.
2. Därefter träffas projektledarna på Journalistgruppen och sållar och tar fram de uppslag som de bedömer är bra nyheter.
3. Det är Elisabeth Sahlin som sedan bestämmer vem som ska skriva vad. Journalistgruppen får oftast ta på sig de jobb som ”kräver skribenter”, medan Trygg-Hansas medarbetare skriver enklare nyheter.

4. Skribenterna skriver sina texter. (Den här punkten skulle kunna utgöra en uppsats i sig, men jag har valt att inte gå in på den närmare.)
5. Om skribenter från Journalistgruppen gör telefonintervjuer brukar de skicka artiklarna till intervjuobjektet för att de ska kunna rätta till eventuella faktafel.
6. Trygg-Hansa-skribenternas texter bearbetas av Journalistgruppen. Om de gör stora ändringar skickas texterna tillbaka till skribenten.
7. Efter deadline skickas texterna till Elisabeth Sahlin för genomläsning.
8. Texterna korrekturläses på JG.
9. Korrekturlästa texter redigeras av Journalistgruppens AD.
10. AD:n skickar tillbaka ett "layoutkorr" till Elisabeth Sahlin, som då har chansen att reagera på rubriksättning, bildtexter, citat och formgivning.
11. Sedan går tidningen på tryck och omkring två veckor senare når den Trygg-Hansas medarbetare.

Man skulle enkelt sagt kunna säga att det Journalistgruppen bidrar med är sitt kunnande om journalistiskt skrivande och "tänk" och ansvaret för den språkliga formen. Om Journalistgruppen säger nej till artiklar beror det på att de bedömer att det inte är en bra nyhet. Elisabeth Sahlin är i stället den som är ytterst ansvarig för innehållet. Det är bland annat därför texterna skickas till henne för genomläsning (punkt 7 ovan). Eftersom hon inte sitter med i ledningen, blir Bojen inte direkt ledningens organ, utan ES har mandat att utforma innehållet själv, i linje med det hon vill kommunicera inom organisationen. De gånger hon kollar av något med ledningen rör det sig oftast om kontroll av fakta.

## 2. Bakgrund – forskning och teorier

Såvitt jag vet har det inte tidigare bedrivits någon forskning eller skrivits någon uppsats som belyser personaltidningar ur ett textkritiskt perspektiv. Däremot har det forskats på personaltidningar och gjorts många kritiska textanalyser. Jag kommer att ta upp de uppsatser som skrivits i dessa ämnen tidigare i den begränsade forskningstradition som finns på Språkkonsultlinjen, samt ta upp några andra betydelsefulla personer och skrifter under respektive ämne. För personaltidningarna tar jag upp lite av vad som har skrivits om personaltidningars syfte. Detta för att kunna jämföra tidigare forskning med det specifika syftet för Bojen och peka på likheter, skillnader och svårigheter. I avsnittet kritisk textanalys fokuserar jag på maktrelationer och ”objektiv” nyhetstext, som även detta anknyter till Bojen, som informationskanal och som en återspeglning av maktstrukturer inom företaget. Jag har också valt att ta upp journalistiskt skrivande under en egen rubrik, då det kan vara värdefull information att bära med sig vidare i diskussionen. Här tar jag inte bara upp forskning, utan också lite om den praxis som kan antas vara allmängiltig för den journalistiska yrkeskåren.

### 2.1 Personaltidningar

På Språkkonsultlinjen har det skrivits två uppsatser tidigare om personaltidningar. Dels om Viking Lines *Vikingen* (Helén Taubert) och dels om Sparbankens *Tidningen Sparbanken* (Peter Nygren). Båda skrevs 1996.

Tauberts viktigaste slutsats var att de texter som upplevdes som svårlästa av mottagarna hade brister i formen. De följde inget texttypsmönster och detta gjorde att läsarna inte förstod hur texterna skulle läsas (1996:31). Under avsnitten ”Vilka röster får höras?”, respektive ”Vilka röster får inte höras?” skriver Taubert att det finns stående inslag i tidningen, men att redaktionen gärna tar emot insänt material och att de senare står för ungefär en tredjedel av materialet. Men vissa inslag sorteras bort på grund av att de inte ligger i linje med företagets policy eller att de ger ”felaktiga signaler” (1996:29-30).

Peter Nygren kallade sin uppsats *Personaltidningens beskaffenhet*. Han drar bland annat slutsatsen att ”det är innehållet och inte den språkliga formen som avgör hur artikeln tas emot av läsarna” (1996: 21). Den slutsatsen drar han efter att ha undersökt positivt och negativt klassade artiklar där den enda skillnaden var att de positivt klassade artiklarna hade en lägre andel referat och en högre andel direkt anföring än de negativt klassade artiklarna. Det upplevdes alltså negativt att journalisten tog upp ett stort utrymme i texten. Nygren kommer också fram till att nyhetsartiklarna och ledarartiklarna följer samma mönster som sina motsvarigheter i andra tidningar och att personaltidningen därför inte utgör en egen genre. Han menar också att personaltidningens primära syfte inte är att förmedla information, utan att skapa ”vi-känsla” i företaget. Den måste därför vara positiv och informationsinnehållet ska vara sådant att det inte får de anställda att börja ifrågasätta saker. Den glättiga tonen accepteras på grund av att majoriteten av de anställda vill ”känna sig stolta över sitt företag” (1996:4).

I Kristina Jämtelids avhandling ”Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld” från 2002 finns ett kapitel om personaltidningarna inom Electrolux-koncernen. Hennes undersökning fokuserar på den metod av parallellskrivning som tillämpas inom Electrolux, där man utgår ifrån samma basmaterial, men skriver egna texter, i det här fallet artiklar i personaltidningar. Enligt Jämtelid har personaltidningar olika syften. Det kan vara att sprida information och nyheter mellan anställda på olika håll i koncernen, och mellan olika nivåer i organisationen. Det kan också vara att stärka gemenskapen, utveckla kulturen och förstärka känslan av att alla i företaget arbetar mot samma mål (Jämtelid 2002:148).

Personaltidningarnas syfte har också Britt Louise Gunnarsson skrivit om i *Texten i och för organisationen* där hon talar om företagets arbete med att skapa en ”intern bild” av sig själva. Enligt Gunnarsson är texter både ett uttryck för en organisations ”sociala värderingar, kunskap och kultur” och ett verktyg som hjälper till att konstruera organisationens sociala verklighet (Gunnarsson 1999:65). Till viss del sker detta omedvetet, men ofta är det fråga om ”ett ytterst medvetet arbete mot att genom språket konstruera företaget och företagskulturen. Med inriktning på de anställda söker man från ledningens sida skapa en företagskultur som ska befrämja kreativitet och sammanhållning” (1999:71). Det är ett slags bildskapande som pågår, som Gunnarsson delar in i *interna bilder*, *externa bilder* och *utanförskapade bilder*. De interna bilderna riktar sig mot företagets anställda och de återfinns bland annat i personaltidningar. Enligt Gunnarsson är det en ny företeelse, det att företaget satsar på att marknadsföra sig inåt och mår om den ”interna självkänslan”. Detta arbete blir särskilt viktigt då det finns en hotbild mot självkänslan, exempelvis vid avslöjanden och skandaler (1999:76). Gunnarsson bygger en del av resonemanget i sin artikel på Stephen Dohoney-Farinas artikel *Creating a text/Creating a company* från 1991. Enligt honom är textskapande i företagskulturer två parallella processer. ”The rhetorical activity that I investigated in this study clearly helped to build a community. At the same time that rhetorical activity was shaped by forces outside the newly forming community.” (Dohoney-Farina 1991:308) Skribenten både påverkar och påverkas av sin omgivning samtidigt.

## 2.2 Kritisk textanalys

Anna-Carin Carlsson undersökte i sitt examensarbete på Språkkonsultlinjen 2002 hur barn och vuxna framställdes i nio olika reportage hämtade ur Rädda Barnens tidning *Barn*. Hon fann skillnader i hur barn och vuxna framställdes, i konkretion, utrymme och framtoning. Hon skriver: Syftet med tidningen är bland annat att förmedla ”ung kraft”, att synliggöra barnen och att visa på deras kompetens. Tidningen lyckas bra med att visa respekt för barnen i reportagen och barnen får ta upp mer utrymme än de vuxna, men de har ändå inte samma status. De vuxna får i större utsträckning ”slå fast saker och problematisera sin egen livssituation”. Om barnen berättas att de *gör* saker, medan de vuxna *säger* saker. (Carlsson 2000:39-41). Carlsson menar att detta möjligen återspeglar ”det rådande maktförhållandet i samhället mellan barn och vuxna” (2000:41).

Norman Fairclough vill i *Language and Power* peka på maktrelationer i samhället, som blir synliga i språket. Han menar att utvecklingen går mot att maktrelationer blir mindre synliga i diskursen ”...a movement away from the explicit marking of



power relationships” (1989:71), men menar att förändringen bara skett på ytan, och att det är en medveten, manipulativ taktik från makthavarna. De grundläggande maktstrukturerna finns fortfarande kvar (1989:71-72). Dolda maktstrukturer finns också i medierna. Det är en envägskommunikation där producenten, exempelvis tidningen, har makten över innehållet och hur saker och ting ska framställas; ”We can say that producers exercise power over consumers in that they have sole producing rights and can therefore determine what is included and excluded, how events are represented, and (as we have seen) even the subject positions of their audiences.” (Fairclough 1989:50). Man bör också vara uppmärksam på vems perspektiv som lyfts fram. Chefer, arbetsgivare och fackliga representanter är oftare intervjukällor än anställda ”på golvet” i den brittiska pressen. ”In British media, the balance of sources and perspectives and ideology is overwhelmingly in favour of existing power-holders.”(1989:50-51). Även Per Ledin ansluter till detta synsätt då han skriver i artikeln ”Vem kan man lita på” att ”språkliga strukturer både speglar och skapar sociala strukturer” (1994:19).

Roger Fowler hävdar att det inte finns några objektiva nyhetstexter. Han menar att man alltid väljer en ideologisk utgångspunkt och talar om ”representation from a specific ideological point of view”. Nyhetstexten färgas av denna utgångspunkt; ”... values, or ideology, differ systematically in different choices of words and grammatical phrasings found in the Press”(Fowler 1991:66).

## 2.3 Journalistiskt skrivande

Det har skrivits en rad böcker om journalistik och journalistiskt skrivande. Jag har endast valt att ta med två av dem, för att ge en bakgrund till två viktiga punkter i min undersökning. Per Andersson-Ek, Kenth Andréasson och Åke Edwardsson är relativt praktiskt inriktade i sin bok ”Göra tidning” (1995), men tar också journalisternas etiska regler. De etiska reglerna är indelade i tre kategorier: Publicitetsregler, yrkesregler och regler mot textreklam. Under den första kategorin talas det om att journalisten ska ge korrekta nyheter, vara generös med bemötanden (och bland annat rätta sakfel), respektera den personliga integriteten, vara varsam med bilder (montage, etc.), höra båda sidor, vara försiktig med namn och namnpublicering. Under kategorin yrkesregler talas det om journalistens integritet, anskaffning av material och publiceringstider. Journalisten ska inte ta emot uppdrag utifrån och inte använda sitt yrke för egen vinning. Han eller hon ska visa hänsyn mot intervjuobjekten och exempelvis låta dem se artikeln innan den publiceras om de vill. Regler mot textreklam handlar om tidningens trovärdighet och att reklam inte får blandas med den redaktionella texten (1995:231-235).

Lars J Hultén undersökte reportaget i sin avhandling ”Reportaget som kom av sig” 1989, i syfte att se om journalistens närvaro i texten hade minskat eller ökat under en tidsperiod. Han fann att journalistens närvaro hade minskat. Hulténs modell tar fasta på journalistens egna ord i texten, kontra det material som kommer från andra källor. Han diskuterar också formerna för journalistens närvaro i texter. Enligt journalistiska normer får inte journalisten vara synlig i nyhetstexten. I reportaget är det dock en förutsättning. Enligt Hultén är de inte bara journalistens uttalade mening som är synlig i texten. Ibland kan han eller hon finnas med implicit, ”t.ex. i sättet att ställa frågor, i valet av svar och i sättet att återge det intervjupersonen/källan berättar för reportern” (L. Hultén 1989:71).

## 3. Material och kategoriseringar

### 3.1 Material

Jag har utgått ifrån sex nummer av tidningen Bojen. Det är nummer 2-7 2002. Nr 1 fick uteslutas av praktiska skäl (det fanns inga ex kvar) och nr. 8 kommer inte ut förrän deadline gått ut för det här examensarbetet. Det var inte direkt intressant att ta med tidigare nummer, då tidningen har gjorts om sedan förra året. I min kvantitativa analys ingår samtliga texter och bilder i samtliga nummer. För den kvalitativa analysen i avsnitt 6 nedan har jag dock valt ut några artiklar i tidningen, se vidare under punkt 6.1. Jag har också gjort intervjuer med samtliga personer som ansvarar för arbetet med Bojen, det vill säga Elisabeth Sahlin på Trygg-Hansa, samt projektledarna och formgivaren på Journalistgruppen.

### 3.2 Medarbetarkategorier och texttyper

Som jag skrev under punkt 1.1 har jag valt att använda mig av både kvantitativa och kvalitativa metoder i min analys av tidningen Bojen. Analyserna bygger på kategoriseringar av de anställda efter arbetsuppgifter och yrkestitlar. Det har medfört att andra möjliga uppdelningar, som till exempel kvinnor–män och storstad–småstad, inte har tagits med. Jag har använt samma kategorier för medarbetarna i samtliga analyser.

#### 3.2.1 Medarbetarkategorier på Trygg-Hansa

Den huvudsakliga uppdelningen som jag har gjort av medarbetarna på Trygg-Hansa är i chefer och anställda, eftersom den här undersökningen i stort går ut på att belysa den representation som chefer och anställda har i tidningen. Det vill säga, utifrån frågan om alla får komma till tals har jag till exempel velat se om det är någon kategori som utmärker sig eller dominerar i tidningen och om det är någon kategori som inte får synas alls. Cheferna har jag delat upp i två olika kategorier och övriga medarbetare är indelade i fem olika kategorier, utefter arbetsuppgifter och ansvarsområden.

1. *Höga chefer och medlemmar i ledningsgruppen.* Hit hör VD och affärsområdeschefer, dvs. företagets ledning. Sammanlagt fem personer i Sverige. Plus de danska ägarna, som figurerar i några texter. Förkortas **CEO**.
2. *Avdelningschefer, områdeschefer, etc.* Dvs. de chefer som inte tillhör den första kategorin. Det är ett brett spann med allt ifrån finanschefen till kontorschefer. Förkortas **AC**.
3. *Medarbetare med särskilt ansvar.* Titlarna projektledare, ”ansvarig för...”, coach och expert hamnade i denna grupp. Förkortas **MA**.
4. *Medarbetare – ”pappersvändare”.* Den bredaste kategorin. Hit hör alla som jobbar på kontor till exempel som skadereglerare eller marknadsanalytiker. Förkortas **PV**.
5. *Medarbetare på kundserviceavdelningen.* De får en egen kategori eftersom de flesta har en annorlunda bakgrund än ”kontorsmänniskorna” och har annan kompetens, som att vara bra på att hantera gnälliga kunder. Förkortas **MK**.

6. *Medarbetare "på golvet"*. Hit hör de som sorterar post, jobbar i Trygg-Hansas butik, osv. Förkortas **MG**.
7. *Medarbetare utan titel*. Medarbetare som blir omskrivna utan att deras titel nämns. Förkortas **MO**.
8. *Övriga*. Innefattar kunder, samt alla andra som inte är anställda på företaget, t.ex. den arkitekt som ritat Trygg-Hansa-huset, som uttalar sig i Bojen nr. 7, och anställas barn. Till den här kategorin har jag också lagt bilder som visar en grupp odefinierade medarbetare, som har en mer illustrativ funktion. Förkortas **ÖVR**.
9. *Övrigt*. Hit hör livbojar, bilar, osv. Förkortas **ÖVT**.
10. *Bojens redaktion*. De står för notiser, plock och redaktionell text utan tydlig avsändare. De förkortas **RED**.

### 3.2.2. Texttyper i Bojen

Jag har också velat se om någon del av tidningen är vikt åt någon kategori av medarbetare, och på så sätt undersöka om olika medarbetarkategorier får komma till tals på olika sätt, i olika typer utav texter. För att kunna undersöka detta har jag delat in innehållet i tidningen i olika texttyper. Det har varit relativt enkelt att göra indelningen, eftersom den i stort sett är likadan i varje nummer och eftersom projektledarna på Journalistgruppen beskrev upplägget i stora drag under intervjun.

- A.** Förstasida med stor bild (eg. sidtyp och inte texttyp. Hör ofta ihop med texttyp J).
- B.** Ledare
- C.** Puff för numret
- D.** Notis(er)
- E.** Trygg-Hansa runt – medarbetare ute i landet berättar vad som är på gång.
- F.** Spalt som nu fylls av material ifrån Codans personaltidning. I de fyra första numren står dock Bojens redaktion för materialet i spalten.
- G.** Nyhetsartiklar.
- H.** En kund som på något sätt har nytta av Trygg-Hansas försäkringar.
- I.** Expertkommentar om kundens försäkring
- J.** "Medarbetarknäck" – någon eller några medarbetare lyfts fram i ett stort reportage. Observera att artiklarna är olika stora och att jag inte har tagit hänsyn till detta. Består vanligtvis av en huvudartikel, plus några uppföljningsartiklar på samma ämne.
- K.** "Business-artikel" – två eller flera artiklar per nummer med material som rör verksamheten, som inte är nyheter. Mer strategi, policy, osv.
- L.** Plocksidor – lite av varje. Serier, notiser, bilder, tävlingsresultat med mera.
- M.** Kåseri.. Dessutom finns i ett par nummer en annan avdelning, med ägarrelaterat material (R&SA, Royal & Sun Alliance).
- N.** Ny på jobbet. Dels presenteras en lista över alla nya medarbetare och dels får en ny medarbetare svara på frågor.
- O.** Medarbetare med rolig hobby. Reportage på baksidan om någon med ett speciellt intresse. Allt ifrån zonerapi till go-kart.
- P.** Frågan. En spalt à la Aftonbladets "Vi 5" där fem medarbetare får svara på en fråga. Sammanlagt blir det 30 personer i alla sex numren.

### 3.2.3. Vem styr innehållet i texten?

Det kan också vara intressant i sammanhanget att specificera vilka texter som skrivs av medarbetare själva och vilka som skrivs av journalister. Jag har kallat detta för att texten är ”filtrerad”, och då tänkt på journalisten eller redaktionen som något slags filter som påverkar innehållet i texten, och som sitter i en maktposition med möjlighet att till exempel stoppa material från publicering. Jag har delat in texterna i tre olika typer av filtrering:

”/S ” Ingen filtrering – personen/personerna ifråga skriver själv.

”/F” Hård filtrering – texten består bara av direkta frågor som intervjupersonen svarar på. Journalisten definierar helt innehållet och bestämmer vad som ska tas med.

”/J” Delvis filtrering – personen blir intervjuad, har möjlighet att ta upp egna ämnen, men det är journalisten som bestämmer vad som kommer med i texten.

## 4 Intervjuer

### 4.1 Syfte och metod för intervjuerna

Intervjuerna hade två olika delsyften. Det första var att få fram en allmän beskrivning av Bojen, om hur arbetet med Bojen går till, samt redaktionens/projektledarnas syn på tidningens syfte och dess plats i organisationen. Det andra var att undersöka vem som egentligen bestämmer över tidningen, hur pass medvetna de ansvariga är om sin maktsituation och vad de gör för att försäkra sig om att alla verkligen får komma till tals i tidningen.

Intervjuerna tog ungefär en timme styck. Jag träffade Elisabeth Sahlin ensam, och de tre på Journalistgruppen tillsammans vid ett annat tillfälle. Intervjuerna utgick från vissa frågeställningar, men jag gick in i dem ganska förutsättningslöst och intervjuerna liknade mest strukturerade samtal. Jag har inte använt bandspelare, och återger därför inte intervjuerna ordagrant, utan efter de anteckningar jag fört. Intervjuerna har dessutom legat till grund för den mer allmänna beskrivning av Bojen, Journalistgruppen och Trygg-Hansa som jag gjort ovan.

### 4.2 Intervju med Journalistgruppens projektledare

Intervju med Edvard Lind, projektledare för Bojen, Ewa Lindström, Bojens AD och Maja Hök, projektledare för Bojen (satt med under första halvan av intervjun) 2002-11-22. Jag kommer inte att särskilja deras åsikter, utan använder förkortningen JG, som innefattar alla tre.

#### 4.2.1 Bojens funktion

Alla snabba nyheter går på intranätet. Bojen är till för fördjupning och förklaringar och har som syfte att synliggöra medarbetarna. Det är mycket sällan som rena nyheter presenteras i tidningen. Och även om de håller plats åt något efter manusstopp, så dröjer det ändå över två veckor innan tidningen är tryckt och distribuerad till medarbetarna.

Journalistgruppens tanke är att så många medarbetare som möjligt ska visas i tidningen och synas på bild. Trygg-Hansa har många kontor runt om i landet och det här är ett sätt att öka vi-känslan i företaget. Det kan också vara intressant att presentera chefer, som folk har hört talas om men inte vet hur de ser ut. JG tror att den mest lästa avdelningen av tidningen är den sista sidan. De beklagar att det är svårt att få tag på tjejer som gör roliga saker (till hobby-artikeln). Av tio förslag på medarbetare att intervjuas brukar ett vara en kvinna.

Det har varit tal om att slå ihop Codans personaltidning med Trygg-Hansas, men det förslaget har man motsatt sig både i Danmark och i Sverige. Som en eftergift finns dock en spalt i varje nummer av Bojen med material som publicerats i Codans personaltidning, och vice versa.

#### 4.2.2 Maktförhållanden och kritiska åsikter

Bojen tillåter kontroversiella texter. Problemet är inte att folk blir censurerade, utan att ingen av de anställda vill ställa upp och prata, inte ens då de får uttala sig anonymt. Bojens redaktion vill gärna publicera insändare och debattartiklar i tidningen, men det strandar på att ingen skriver några sådana. Inte ens efter en mycket kritisk debattartikel som skrevs av den förra informationschefen, där hon sågade interninformationen totalt, kom några reaktioner. Däremot finns en chatt på Trygg-Hansas intranät där åsikter kommer upp. JG tror att det kan vara ett för stort steg för medarbetarna att formulera sina åsikter till en insändare. Det känns för definitivt att den går i tryck.

Vad som får komma till uttryck i tidningen beror på vem beställaren (JG:s) är, menar JG. Elisabeth Sahlin sitter inte med i Trygg-Hansas ledningsgrupp. Hon har stor frihet att själv bestämma innehållet i Bojen. Då hon kollar av något med ledningen brukar det handla om kontroll av fakta. ES/Trygg-Hansa lägger sig sällan i redigeringen och när de gör det brukar det vara bra förslag.

JG menar att det är svårt att skriva negativa texter. Om det handlar om ett problem går det alltid att nyansera. Det går till exempel alltid att ge en förklaring till varför en affär går dåligt. Texterna får inte heller vara ”larvigt positiva”, utan ska vara sanna, ärliga och uppriktiga. Kunderna anlitar ju Journalistgruppen för att de vill ha ärliga texter som känns viktiga. De vill inte ha några glättiga pressreleaser. Artiklarna kan visserligen vara vinklade, men fakta kollas alltid upp så att innehållet är riktigt. Och dessutom undviker de att låta sig influeras av företagspråket och jargongen. Det gör, menar JG, att Bojen även kan intressera andra, till exempel anhöriga till Trygg-Hansas anställda. Bojen genomsyras av det som är Journalistgruppens övergripande kommunikationsstrategi – att säga som det är, är bästa sättet att kommunicera.

### 4.3 Intervju med Bojens redaktör

Intervju med Elisabeth Sahlin, kommunikationsansvarig på Trygg-Hansa och redaktör för Bojen, 2002-11-27. Om arbetet med Bojen och samarbetet med Journalistgruppen, JG.

#### 4.3.1 Bojens funktion och plats i organisationen

Kommunikationen inom Trygg-Hansa sker på möten, via intranätet – som är den i särklass största och viktigaste informationskanalen – via tidningen Bojen och via mejl, i mindre grupper. På intranätet får medarbetarna daglig jobbinformation och snabba nyheter.

Bojen är ingen nyhetskanal, den är snarare en informationskanal som gör djupdykningar och analyser. Bojens viktigaste funktion är att skapa en kultur, ”vi på Trygg-Hansa” och visa människor som jobbar i företaget. Den blandar lättare material, som ”kärlek på jobbet” med lite tyngre, t.ex. Trygg-Hansa-husets historia och intervju med finanschefen. Den ska vara underhållande. Tidningen ska också visa var de står och vart de ska. Detta missförstås dock till viss del av medarbetare ute på andra kontor, som förväntar sig att få nyheter i den. Men i och med att tryckprocessen tar så lång tid, kan man inte använda den som nyhetsmedium. Den kräver också mer tid än till exempel intranätet. Att tidningen är en trycksak skapar

större tillgänglighet än t.ex. internetpublicering. Den ska finnas där när man har tid att läsa. Till exempel kan man ta hem den, lägga undan den en stund för att sedan ta fram den när man har tid att läsa.

Journalistgruppen och skribenterna på Trygg-Hansa skriver så att alla ska förstå, för att kunskapsnivån i företaget ska höjas. De skriver inte bara för den grupp som redan begriper. Därför får de ofta övertyga uppgiftslämnare (inom specialiserade yrken, t.ex. tekniker och ekonomer) om att språket måste ligga på en annan nivå än experten tycker. ”Vi måste ju förstå själva när vi skriver”, säger ES, som inte har en ekonomisk bakgrund. De gör alltid intervjuer ”för att det ska bli bra texter. Ber man folk skriva själva blir det ofta rapporter som ändå måste redigeras hårt”. Det är i kvalitetssyfte som detta görs. Duktiga skribenter får självklart gärna skriva själva. Det är fyra personer på Trygg-Hansa som skriver de flesta texterna. Bojen har en lång tradition som uppskattat personalforum. Den gick dessutom till final i tävlingen ”Bästa Personaltidning 2001” som anordnades av R.I.M. – Redaktörsföreningen för interna medier.

#### 4.3.2 Om det redaktionella arbetet och Bojens innehåll

I redaktionsrådet för Bojen sitter ett antal medarbetare, som återkommer varje nummer. De kommer från olika delar av organisationen och kriteriet för att få vara med är att man har ”bra koll” enligt ES. Det är redaktionsrådets uppgift att hitta stoff till nästa nummer och det betyder att de måste ha ett brett kontaktnät. Vissa frågar runt, andra mejlar för att få in idéer. Av de 12 personer som sitter i redaktionsrådet är cirka tre stycken chefer. Alla i rådet är från Stockholmskontoret, av kostnadsskäl. Det skulle bli för dyrt att t.ex. flyga ner personal från Sundsvall till möten. Det finns fler variabler än chefer–medarbetare där redaktionen strävar efter att få en jämn fördelning i materialet. ES nämner Stockholm–övriga landet, samt kvinnor–män. Hon talar om ”slipsindex” som ska hållas nere.

#### 4.3.3 Maktförhållanden och kritiska åsikter

Normalt är det ES som avgör vad som får publiceras i tidningen och inte. Det är max en eller ett par saker per år som hon kollar med ledningen. Om Journalistgruppen (JG) inte vill att texter ska vara med i tidningen kommer det ur deras journalistiska perspektiv, att innehållet inte är tillräckligt intressant. Alla texter går via ES innan de redigeras för tidningen. När hon gör ändringar handlar det om att JG har missuppfattat något, till exempel om organisationen på Trygg-Hansa. Det är JG som sköter all redigering och språkgranskning av texterna.

Chattkanalen på Bojnet, intranätet, har tagit över insändarens roll. Där kan alla säga sin mening, och man får vara anonym. Det är mycket blandade inslag där, vissa väldigt låga och andra med en högre nivå. Om inte intranätet skulle finnas tror ES att det skulle bli fler insändare till tidningen. I dagsläget får redaktionen själva hitta på insändare om de vill ha några.

#### 4.3.4 Lite om Trygg-Hansa och företagskulturen

Det är en artig kultur i företaget. Men man får kritisera. Skadeförhållanden Anne-Marie Berglund talar till exempel om en ”herrklubb” i jämställdhetsreportaget i nr. 6. Familjer och skadeförebyggande är prioriterade områden inom Trygg-Hansa just

nu. ES jobbar med att få bilden inåt företaget att stämma överens med bilden utåt, i media.

## 4.4 Sammanfattning – intervjuer

Intervjuerna visar att det råder en väldig samsyn om Bojens funktion på Trygg-Hansa och Journalistgruppen.

### 4.4.1 Om Bojens funktion

De uppger att Bojen är till för fördjupning och förklaringar (JG) och att den är en informationskanal som gör djupdykningar och analyser (ES). Det är heller inga snabba nyheter som får plats här. ES säger att detta missförstås till viss del av medarbetare ute på andra kontor, som förväntar sig att få nyheter i den. Den har också som syfte att synliggöra medarbetarna. Så många medarbetare som möjligt ska visas i tidningen och synas på bild. Den ska också öka vi-känslan i företaget och binda samman kontoren i landet (JG). Bojens viktigaste funktion är att skapa en kultur, ”vi på Trygg-Hansa” och visa människor som jobbar i företaget. (ES) JG tycker också att det vara intressant att presentera chefer, som folk har hört talas om, men inte vet hur de ser ut. ES säger också att tidningen ska vara underhållande och att den ska visa ”var de står och vart de ska”.

### 4.4.2 Om maktförhållanden och kritiska åsikter

Både JG och ES säger att kritiska åsikter är välkomna och att de gärna publicerar insändare, men att de i stort sett får skriva insändarna själva om de vill ha några. ES nämner att kritik av företaget numera hellre tar vägen via chattkanalen på intranätet.

ES är den som är ansvarig för innehållet och fungerar som en ”grindvakt”, då allt material måste passera henne. Men hon är inte med i företagsledningen och på så vis blir inte heller Bojen direkt ledningens organ, utan kan, åtminstone teoretiskt sätt, framföra kritiska åsikter som till exempel riktar sig mot ledningen. De som spånar fram tidningens innehåll är inte heller bara chefer, utan andra grupper av anställda har möjlighet att påverka innehållet i tidningen.



## 5. Det redaktionella utrymmet

Resultatet i detta kapitel bygger på kvantitativa analyser av samtliga tidningar. Syftet med analysen är att få fram siffror på hur mycket olika medarbetarkategorier får synas, hur mycket plats de får ta upp av tidningens redaktionella utrymme, och var i tidningen de får komma till tals, för att kunna ge ett enkelt och rakt svar på frågan ”får alla komma till tals i tidningen?”. Med andra ord vill jag få fram ett underlag som visar *att* medarbetarna får komma till tals i tidningen, utan att göra någon värdering av resultatet, i punkterna 4.2 och 4.3. Punkt 4.4 har dock värderande inslag, då jag i samband med texttypsorteringen undersöker om personerna som framträder i texterna blir ”filtrerade” eller inte. Undersökningen under punkt 4.4 är också till för att visa om någon medarbetarkategori dominerar någon texttyp, något som också ligger till grund för den kvantitativa analysen i nästa kapitel. Det är också först i nästa kapitel som jag tar frågan ett steg vidare och undersöker *hur* medarbetarna får komma till tals.

### 5.1 Metoder för kvantitativ analys

Jag har gjort tre olika kvantitativa analyser. Den första är en beräkning gjord på bilderna i Bojen, för att kunna visa hur ofta respektive kategori blir avbildad. I den andra analysen undersöker jag hur stor del av det redaktionella utrymmet som kategorierna får ta upp och till sist ställer jag upp en översikt över vem som får komma till tals var, utifrån samtliga artiklar i materialet.

#### 5.1.1 Metod för bildberäkning

Jag har tagit med alla bilder ifrån samtliga sex tidningar som ingår i undersökningen i den här analysen. Indelningen av resultatet är gjord utifrån de medarbetarkategorier som jag ställt upp i punkt 3.2.1 ovan. Kategori 10, *Bojens redaktion*, ingår inte i bildanalysen, eftersom de aldrig är avbildade. Illustrationer har jag också lämnat utanför analysen. Om två personer på samma bild har tillhört olika kategorier har jag satt en poäng i varje kategori. Om en person var med på tre olika bilder satte jag poäng tre gånger. Jag har inte tagit någon hänsyn till bildernas storlek.

#### 5.1.2 Metod för beräkning av redaktionellt utrymme

Jag har räknat på hur stor procent av sidorna, dvs. av det redaktionella utrymmet, som medarbetarna från respektive kategorier upptar. I beräkningen, som är gjord utifrån spalterna och med hjälp av ögonmått, ingår både text och bild. Om två personer ur olika kategorier uttalar sig i samma text har jag försökt vikta procentandelen utifrån det utrymme de upptar var för sig. Jag har inte inkluderat bilderna i puffarna på sidan två i analysen, däremot ingår förstasidan. Här har kategorin för saker, övrigt ÖVT inte tagits med som enskild kategori, eftersom de bilderna ingår i reportage som kan sorteras in i övriga kategorier.

#### 5.1.3 Metod för texttypsortering

I min tredje analys har jag sorterat in alla texter från samtliga sex nummer under respektive texttyp, utifrån vilken kategori av medarbetare som kommer till tals i den. I vissa fall intervjuas personer ur olika medarbetarkategorier i samma artikel. Då låter jag båda kategorierna synas i resultatet. Men om artikeln består till större

delen av en intervju med en person, med en replik (eller en mindre mängd text) av någon annan, från en annan kategori, kommer jag inte att göra någon viktning, utan artikeln får sortera under den förstas kategori. Om flera personer ur samma kategori uttalar sig blir det bara en markering. Jag redovisar inte hur många som finns bakom den.

## 5.2 Resultat – vem får vara med på bild?

Det visuella intrycket är viktigt för helhetsupplevelsen av tidningen. Om läsaren får se bilder på många medarbetare, är det rimligt att anta att denne drar slutsatsen att tidningen är bra på att lyfta fram medarbetarna. Jag har därför räknat bilder, för att få en bild av hur mycket anställda i olika positioner får synas i tidningen.

*Tabell 1.* Bilder i de olika medarbetarkategorierna i Bojen, nr 2–7 2002. Antal bilder per nummer och procentandel bilder av det totala antalet bilder.

	CEO	AC	MA	PV	MK	MG	MO	ÖVR	ÖVT	Totalt
Nr 2	2	3	2	16	1	-	1	9	1	35
Nr 3	2	2	7	10	2	-	2	4	1	30
Nr 4	2	2	1	12	2	1	-	13	7	40
Nr 5	7	5	4	9	2	8	-	2	3	40
Nr 6	3	4	8	11	1	-	-	6	1	34
Nr 7	1	1	4	10	-	-	-	7	7	30
Totalt	17	17	26	68	8	9	3	41	20	209
Procent	8 %	8 %	12 %	33 %	4 %	4 %	1 %	20 %	10 %	

Pappersvändarna, PV, är den vanligaste kategorin att bli avbildad, med 33 % av bilderna, sammanlagt 68 st. Om man i stället för antal bilder räknar antal unika personer som är avbildade i respektive kategori, finner man att antalet pappersvändare sjunker; det är 58 unika personer avbildade i PV-kategorin. Det höga resultatet påverkas troligen av två olika saker. Den första är ”medarbetarknäcket”, som syftar till att lyfta fram medarbetarna och som är ett stort reportage där bilder spelar en viktig roll. Bilderna är stora, och ofta är det omkring fyra bilder i reportaget, plus förstasidesbild och en puff för reportaget på sidan 2. Den andra faktorn som kan påverka resultatet är att PV är den vanligaste kategorin som blir avbildade på sista sidan i ”Frågan”. Där är det fem små bilder varje nummer, och på 18 av totalt 30 bilder är det PV avbildade.

Medarbetarknäcket påverkar också representationen av medarbetare på golvet. Sju av bilderna i nr 5 är ifrån medarbetarknäcket, där det är fem personer som framträder.

I kategorin CEO finns det max 5 till 10 unika personer, om man räknar in de danska ägarna, men det är ofta samma personer som återkommer i varje nummer. Till exempel är VD:n med i hälften av numren, och affärsområdescheferna

medverkar även de flera gånger. Detta händer inte i någon av de andra kategorierna. Där finns det ju mångdubbelt fler personer att ta av.

På bilderna i kategorin för odefinierade medarbetare, MO, fanns det i samtliga fall ett större antal personer. På bilden i nr. 2 var 15 personer avbildade, med namn, på ett gruppfoto. I den totala summan har jag räknat in de tre bilderna och inte de 25 personerna.

### 5.3 Hur mycket utrymme får medarbetarna ta upp?

Undersökningen ovan rörde bilderna och det visuella intrycket. Nu har jag även räknat in texterna, för att kunna få en samlad bild av det redaktionella utrymmet och få siffror på hur mycket utrymme de faktiskt får ta upp.

*Tabell21.* Andel redaktionellt utrymme som upptas av de olika medarbetarkategorierna i Bojen, nr 2–7 2002. Procentuellt utrymme per nummer och genomsnitt av det totala utrymmet i procent.

	CEO	AC	MA	PV	MG/MK	ÖVR	RED
Nr. 2	14 %	10 %	14 %	38 %	0 %	16 %	8 %
Nr. 3	10 %	10 %	32 %	28 %	1 %	11 %	9 %
Nr. 4	4 %	13 %	14 %	31 %	2 %	26 %	10 %
Nr. 5	7 %	38 %	17 %	16 %	10 %	8 %	5 %
Nr. 6	15 %	9 %	21 %	38 %	0 %	13 %	4 %
Nr. 7	4 %	6 %	23 %	33 %	0 %	26 %	7 %
Genomsnitt	9 %	14 %	20 %	31 %	2 %	17 %	7 %

Den kategori som tar upp mest utrymme är pappersvändarna. Detta har till viss del sin grund i ”medarbetarknäcken”, som jag skrev om ovan, som är till för att lyfta fram medarbetarna, och som alltid löper över ett helt uppslag, ibland mer. Detta drar upp siffrorna för PV-kategorin, liksom för MG som porträtteras där i nr. 5.

Medarbetarkategorierna MA och PV har tillsammans 51 %, det vill säga de tar upp drygt hälften av utrymmet i tidningen. Om man lägger ihop chefskategorierna CEO och AC, får de tillsammans 23 % av utrymmet.

I nr 5 tar två stora reportage om medarbetare på golvet och om Trygg-Hansas finanschef upp en stor del av utrymmet. Det gör att pappersvändarna får mindre utrymme. Det är också den högsta siffran för MG-kategorin, som annars hamnar i botten.

### 5.4 Vem får komma till tals var?

Som vi såg ovan får medarbetarna (PV + MA) ta upp mer utrymme i Bojen än cheferna. Men frågan är var i tidningen de får komma till tals eller synas. Jag har därför velat undersöka texttyp för texttyp, för att se om någon medarbetarkategori får förekomma oftare i en viss texttyp än andra. Jag utgår ifrån den indelning av

texttyper som jag gjorde i punkt 3.3.3 ovan. Jag har också valt att ta med specificeringarna /F, /J och /S (se punkt 3.2.3 ovan) här för att ge en ytterligare dimension åt kategoriseringen.

Tabell 3. Medarbetarkategoriernas representation i olika texttyper i Bojen, nr 2–7 2002.

	CEO	AC	MA	PV	MK	MG	MO	ÖV	RED
A, sid 1		2		3				1	
B, ledare	6/S								
C, puff									6/S
D, notiser		2/J		1/J			1/J		2/S
E, TH runt		2/S	3/S	5/S	1/S	1/S			
F, spalt			1/J (Co)	1/J (Co)					4/S
G, nyheter	6/J	12/J	16/J	5/J			1/J	4/J	3/S
H, kund								6/J	
I, expert		2/J	2/J	2/J				1/J	
J, medarb.		5/J	2/J	6/J		1/J	1/J	6/J	
K, business	4/J	4/J	3/J, 3/F	1/J, 2/F			1/J	3/J	5/S
L, plock	1/S	1/J	1/F				12/S	1/S	9/S
M, kåseri, ägare			1/J	5/S, 2/J					
N, ny på jobbet				5/F			1/F		
O, hobby		2/F	1/F	2/F			1/F		
P, frågan			4/F	18/F	6/F	2/F			

Det finns flera texttyper som tydligt domineras av en medarbetarkategori. Den första är texttyp B, *ledaren*, som alltid skrivs av ledningen (CEO) själva, i samtliga sex nummer.

I *nyhetsartiklarna* blir i huvudsak personer med ansvarsområden (MA) eller chefspositioner (AC) intervjuade. MA förekommer tre gånger oftare än pappersvändarna (PV) som blir intervjuade i fem nyhetsartiklar. I två av dem får de dessutom dela plats med en AC, respektive en MA. CEO finns i sex artiklar.

En tredje texttyp med en dominerande medarbetarkategori är texttyp E, *Trygg-Hansa runt*, där medarbetarna alltid får skriva själva (/S), två personer per nummer. Det här är en av de kategorier där PV får synas mest (fem av tolv medverkande) och de blir inte intervjuade, utan får skriva fritt.

*Medarbetarknäcket* (J) har varierat innehåll, men det är flest PV som får synas i den här texttypen (6 st). Även AC och ÖV kommer upp i höga siffror (5 st vardera). I **nr. 2** handlar det om PV, i **nr. 3** om PV och AC, där AC får en egen

avdelning. **Nr 4** handlar om PV. Dessutom finns en ruta med RED/S. I **nr 5** finns två medarbetarreportage. Ett om MG, där även en AC finns med, och ett om en AC (finanschefen). AC-reportaget är egentligen inget riktigt medarbetarknäck. Placerings- och innehållsmässigt hör det egentligen till Business-avdelningen, eftersom det handlar om Trygg-Hansas strategier, men eftersom det trots allt är så personfokuserat har jag valt att ändå placera det under den här texttypen. **Nr. 6** har flera artiklar på samma tema. En MA+ÖV, en PV och en AC+PV. Dessutom uttalar sig en utomstående expert och personalchefen. I **nr 7** är det också flera små reportage på samma tema. En artikel är skriven av ÖV/S. I övrigt blir alla intervjuade.

Även *business-artiklarna* ser ut att vara vikta åt en särskild medarbetarkategori. Här är det till största delen chefer, CEO och AC, som syns. MA är också en av de vanligare kategorierna, men i tre av fallen svarar de bara på direkta frågor och får inte chans att lägga ut texten själva. Texttypen tillhör med andra ord medarbetare med chefspositioner och ansvarsområden.

På *plocksidorna* får medarbetare, ofta anonyma, synas och de får skriva själva. Här ryms flera olika typer av texter. I varje nummer finns en serieruta, med en MO som avsändare. Det publiceras också insändare, samt utdrag ur chatten på Trygg-Hansas intranät, Bojnet; som blir ytterligare sex MO/S, plus ett svar på insändare av CEO/S. Det finns en ÖV/S (skriven av Astrid Lindgren som var kund hos Trygg-Hansa och hade blivit utsatt för inbrott), en AC/J och en MA/F. Det är alltså blandade inslag, varav merparten är MO/S.

*Kåseriet*, M, domineras av kategorin pappersvändare. Detta på grund av att det alltid skrivs av en och samma person, PV/S. Hon medverkar i fem nummer.

I *ny på jobbet*-avdelningens frågeruta är alla utom en av de medverkande PV/F. Den som är MO är friskvårdskonsultent. *Frågan*, på tidningens baksida, ställs till sammanlagt 30 personer i de sex numren. PV är även här i klar majoritet, med 18 svar. Det är också här som medarbetare från kundtjänsten får en chans att synas (sex MK), samt två medarbetare på golvet.

Det kan också vara intressant att nämna några exempel på var medarbetarkategorierna *inte* förekommer. CEO finns aldrig med i texttyper som medarbetarknäck, frågor och hobby och syns aldrig på förstasidan. AC finns inte med i frågekategorierna ”ny på jobbet” eller ”frågan”. Medarbetarna på kundtjänst, MK, finns inte med i några andra texttyper än ”Trygg-Hansa runt” och ”vi 5” och syns inte heller på framsidan.

## 5.5 Sammanfattning

Sett till det redaktionella utrymmet får de två chefskategorierna ta upp 23 % av utrymmet, cirka en fjärdedel, medan medarbetarkategorierna upptar 53 % av utrymmet. På resterande 24 % återfinns övriga personer, samt redaktionen och det redaktionella materialet.

Pappersvändarna, PV, är representerade på 33 % av bilderna (4.1), medan de tar upp 31 % av det redaktionella utrymmet. Där är det alltså ingen större skillnad i

representationen. Om man däremot jämför kategorierna CEO, AC och MA:s andel på sammanlagt 43 % av det redaktionella utrymmet, med representationen i bilder (4.1), som är sammanlagt 28 %, är skillnaden hela 15 %. Det är också viss skillnad i kategorierna MG och MK som syns på sammanlagt 8 % av bilderna, men som bara får ta upp 2 % av det redaktionella utrymmet. Skillnaden skulle kunna tolkas som att vissa kategorier av medarbetare bara blir avbildade, medan andra ”verkar utan att synas”.

Som vi kan se i punkt 4.3 ovan finns det åtta texttyper som utmärker sig, på grund av att de domineras av en viss medarbetarkategori. Dessa är:

- *Kåserier, Trygg-Hansa runt, ny på jobbet, frågan, och ”medarbetarknäcket”*, som domineras av pappersvändare (PV),
- *Ledaren*, där de enda som förekommer är VD och ledningsgrupp (CEO)
- *Nyhetsartikeln*, där medarbetare med särskilt ansvar (MA) och chefer (AC) är vanligast, samt
- *Business-artikeln*, där CEO och AC är vanligast.

Dessa kommer nu att ligga till grund för en kvalitativ analys.

## 6. Hur får de komma till tals?

### 6.1 Val av analysmaterial och medarbetarkategorier

Ovan har vi sett både *hur mycket* medarbetare, respektive chefer får komma till tals och *var* de får göra det. Nu kommer jag att gå in på de olika texttyperna, och fokusera på *hur* de får komma till tals. Det vill säga: Hur framställs personerna i texterna? Vad får de säga? Och hur får de säga det?

De texttyper som vi ovan kunde konstatera att de utmärker sig, på grund av att de domineras av en viss medarbetarkategori kommer att ligga till grund för denna analys. Jag har valt ut en text av varje texttyp som jag kommer att analysera, men det är inte texterna i sig som är intressanta, utan den medarbetarkategori som får komma till tals i dem. Min vidare analys kommer därför att koncentreras kring de medarbetarkategorier som återfinns i dessa texttyper. I många fall liknar texterna inom texttyperna varandra, så de texter som ingår i undersökningen är att betrakta som representativa, om jag inte uppger annat. Texterna jag har valt ut är:

- Ett *kåseri* (/S) skrivet av en anställd pappersvändare, PV, på webbredaktionen på avdelningen Privat Stockholm – Lotti Winnerby. Ur Bojen nr. 6.
- Två PV berättar om något som är på gång på deras kontor under rubriken *Trygg-Hansa runt* (/S). Ur Bojen nr. 5 (text A) och 6(text B).
- ”Frågespalterna” *Ny på jobbet* och *Frågan* (/F), ur samtliga sex nummer av Bojen.
- De tre *medarbetarknäck* där PV är i fokus (/J): ”Muskler, svett och havregrynsgröt”, om hälsoprogrammet Spirit i Bojen nr 2, ”Släpp bågarna loss det är vår!”, om anställda som kör MC i Bojen nr 3 och ”Jag skulle ljuga om jag sa att jag saknade jobbet”, om pappaledighet i Bojen nr 4.
- En *ledarartikel* (/S) där chefen för affärsområdet administration, Anders Moberg, CEO, skriver till alla anställda i Trygg-Hansa (/S).Ur Bojen nr. 6.
- Nytt koncept för privatkunder. En *nyhetsartikel* (/J) om ett projekt som syftar till att hitta ett nytt, gemensamt privatkundskoncept för Trygg-Hansas och Codans kunder. Intervju med Annette Lindström, AC. Ur Bojen nr. 5, s. 4.
- Intervju med Trygg-Hansas skadeförhållningschef Anne-Marie Berglund, CEO. En *business-artikel* (/J) med rubriken ”Enda kvinnan i toppen”. Ur Bojen nr. 6, s. 12.

Artiklarna bifogas i bilaga 1-7 (endast i uppsatsens pappersversion, som finns på institutionen för nordiska språk vid Stockholms universitet).

I *business-artikeln* jag har valt är det en CEO som uttalar sig och i den *nyhetsartikel* som jag kommer att undersöka närmare nedan är det en AC som är i fokus. De medarbetarkategorier som blir föremål för undersökning är **alltså PV, CEO och AC** (där även kan räkna in MA, som är vanligast förekommande i texttypen nyhetsartikel).

Redaktionens texter har jag inte tagit med, eftersom de ofta inte bygger på att någon får komma till tals, utan att fakta presenteras. De är dessutom väldigt olika

sinsemellan, vilket även gäller för materialet på plocksidorna.

## 6.2 Metoder för kvalitativ analys

Syftet med att använda kvalitativa analysmetoder är att kunna karakterisera de olika textgenrerna, för att kunna se hur olika medarbetarkategorier framträder i texterna utifrån frågeställningen ”hur får medarbetarna komma till tals?”. Detta för att kunna peka på eventuella skillnader i hur de framställs, och för att eventuellt kunna relatera det till deras position inom företaget.

Jag har skiljt ut ett par olika variabler som kan påverka framställningen. Dels kan det vara intressant att se om personen i texten framträder i sin yrkesroll eller som privatperson. Detta kan till exempel ge olika tyngd åt det personen säger. Det kan också vara av vikt att skilja ut om personen får tala om saker som rör dennes arbete, eller om det är privatlivet som står i fokus. Man kan här förvänta sig att uppdelningen är att cheferna får dra upp riktlinjer och tala om strategier, medan ”vanliga” medarbetare får tala om sådant som rör vardagslivet. Frågan är då om denna uppdelning gäller för Bojen. Texttypens/artikelns perspektiv och syfte är också viktiga, eftersom detta exempelvis kan avslöja om det är någon ur ledningen som ger direktiv åt medarbetare denne har under sig, eller om det tvärtom är någon av medarbetarna som ger en ”känga” uppåt. Och också i förlängningen, om detta kan kopplas ihop med texttyperna, till exempel: – är kåseriet en texttyp som finns till för att medarbetaren ska kunna rikta kritik uppåt, eller skapa sympati ”åt sidan”? Jag har också velat ta in journalistens roll i de fall där en journalist har skrivit texten. Här handlar analysen om hur journalisten påverkar framställningen, till exempel om journalisten framställer intervjupersonerna som kompetenta yrkesarbetare, om han låter dem styra innehållet och om han visar vad han tycker i kommentarer i artiklarna. Till slut kommer jag också att ta upp sakförhållanden, som hör nära samman med personen i texten och dennes yrkesroll, helt enkelt vad personen får säga, med avseende på textens innehåll och vilka sakförhållanden som personen tillåts hävda.

### 6.2.1 Indelning i person, profession och perspektiv

För att göra den del av analysen som fokuserar på hur personerna i texterna framställs mer överskådlig har jag plockat ut tre variabler, *person*, *profession* och *perspektiv*, som jag kommer att presentera som skalbara i sju steg. Den första variabeln, *person*, handlar om den person (eller de personer) vi möter i artikeln och om den framträder som privatperson, som då symboliseras av förkortningen (Pri) längst till vänster på skalan, eller i sin professionella roll (Pro) längst till höger. Inom begreppet *profession* finns motsatsparet arbete (A) och privatliv (P) och här är det innehållet som står i centrum, dvs. om artikeln handlar om personens arbete eller privatliv. Med *perspektiv* menar jag vem avsändaren i artikeln är och vem den riktar sig till. Detta kommer jag att visa med hjälp av symboler: Pilar åt sidan, uppåt och nedåt. →↑↓. Här kommer också artikelns *syfte* in. Genom att göra de här indelningarna hoppas jag kunna få ett överskådligt resultat, som gör att det går att jämföra de olika texttyperna, och de medarbetarkategorier som framträder i dem. Resultatet består först av en redovisning av texternas karakteristika, och därefter en sammanfattande tabell.



### 6.2.2 Journalistens roll i texten

Texter får olika karaktär, beroende på om det finns en journalist som är närvarande i texten eller inte. Jag har därför valt att ta upp journalisten under en särskild rubrik. Här undersöker jag hur journalistens närvaro i texten kommer till uttryck, samt hur stor del av texten som är journalistens egna ord, enligt den modell som ställts upp av Hulten (1989:70), se vidare i avsnittet om analysmodeller nedan.

### 6.2.3 Sakförhållanden

Texterna har en stor spännvidd, och innehåller allt ifrån mycket abstrakta resonemang ner till det vardagliga livet. Här kommer jag att belysa i texterna från ett rent innehållsligt perspektiv, för att visa skillnader i vilka ämnen de tar upp och vad de får säga om dem. För att kunna göra detta har jag använt mig av analysmodellerna i punkt 3.4.4 nedan.

### 6.2.4. Analysmodeller

För att kunna få blottlägga de variabler i texten som jag ställt upp ovan har jag använt mig av några olika textanalysverktyg. Jag har utgått ifrån Hellspong & Ledin (1997), Ledin (1994) och Fowler (1991), som baserar sina metoder på Halliday. Utgångspunkten är att språket har olika funktioner, och de delas in i ideationella, interpersonella och textuella funktioner. I texterna har jag tittat på *ramar*, *röster*, *tilltal och omtal*, *inbäddningar*, *närhet och distans*, *attityder* och *språkhandlingar*. (Hellspong & Ledin 1997, kapitel 9, med en sammanfattning på s. 193-195.) Dessutom har jag gått igenom *teman och propositioner*, *modalitet* och *processer och deltagare*, en analys av verbprocesser, även kallad transivitetsanalys. (Ledin 1994:28-29, Hellspong & Ledin 1997:129-132 och Fowler 1991:66-99).

Något förenklat kan man säga att *ramar* tar upp förutsättningar för texten, exempelvis var i tidningen den publiceras och hur den möter läsaren. *Röster* handlar om vilka personer som framträder i texten och hur de gör det, exempelvis om det finns ett tydligt *jag* i texten. *Tilltal och omtal* tar bland annat upp om en persons titel nämns och om någon omnämns. *Inbäddningar* i texten är sådant material som har sitt ursprung i andra texter och utomstående röster som får komma till tals. Den som skriver texten kan använda olika strategier för *närhet och distans*, för att skapa kontakt med läsaren, exempelvis att ställa frågor eller genom direkt du-tilltal. *Attityder* visar sig ofta i användning av värderande ord och uttryck, som ”bästa möjliga” och liknande. Det kan också röra sig om ord som är försiktighetsåtgärder, som ”kanske”. *Språkhandlingar* är påståenden, frågor, uppmaningar, interjektioner eller utrop. De flesta nyhetstexter innehåller till största delen påståenden. Texter kan också innehålla indirekta språkhandlingar, som en fråga som är menad att vara en uppmaning *Teman* och *propositioner* rör vilka ämnen en text tar upp och vad avsändaren säger om dem. *Modalitet* visar på propositionernas relation till textvärlden. Är de faktiska (=så här är det) eller icke-faktiska (så här är det *kanske*)? Uttalar de sig om sådant som de inte kan hävda med säkerhet? Och bygger de i så fall på sannolikhet eller antaganden?

En analys av verbprocesser (*processer* och *deltagare*), även kallad transivitetsanalys, kan användas för att visa på maktrelationer och ”vem som utför handlingar mot vem” (Ledin 1994:29). Verbprocesserna kan delas in i tre kategorier: *Handlingar*, *händelser* (materiella processer) som visar förändringar i den yttre världen, antingen i aktivt handlande eller något som inträffar. *Tillstånd*

(relationella processer) dit statiska verb hör, exempelvis *är* och *har*. Här sker ingen förändring, och *Mentala processer*, som är handlingar eller händelser i den inre världen. Dit hör verb som *se* och *tänka*.

När det gäller texter som är skrivna av en journalist, har jag adderat ett par analysmoment för att bättre ringa in det journalistiska skrivsättet, med utgångspunkt i s.97-101 i Britt Hulténs ”Journalistikanalys”. Momenten är *syfte*, *komposition/disposition*, *sakförhållanden* och *vad säger texten om läsaren?* .

När man undersöker *syftet* med texten letar man både efter öppna och dolda syften. *Komposition/disposition* – har texten kronologisk, logisk, eller annan disposition? Hur binds den ihop? *Sakförhållanden* rör hur fakta presenteras. Finns källor med? Vilka sakbeskrivningar finns i texten? Hur är språket? Konkret eller abstrakt? I en *analys av journalisten* undersöker man vilken roll journalisten har i texten. Vilket berättarperspektiv används? Och till sist: *Vad säger texten om läsaren?*

När jag analyserar reportagen kommer jag också att utgå ifrån modellen på s.70 i Lars J. Hulténs ”Reportaget som kom av sig”, som delar in texten i framställningsformer. Dessa baseras på journalistens egen text, förstahandstexten, och det material som journalisten fått från andra källor (exempelvis intervjupersonen), andrahandstexten. Förstahandstexten delas in i iakttagande relation, som är miljöbeskrivning och baseras på reporterns intryck, och reporterreflektion, som är reporterns tankar. Andrahandstexten delas in i direkt anföring, som är intervjupersonens pratminusledda uttalanden, och referat, som är material reportern hämtat in från andra källor, exempelvis intervjupersonen. Det sistnämnda kan skiljas ut och kallas då indirekt anföring.

## 6.3 Resultat – person

### 6.3.1 Pappersvändare – PV

*Trygg-Hansa runt* visar pappersvändare (PV) i sina yrkesroller. Där skriver de dessutom texterna själva (/S). Texterna har ingen annan rubrik än fakta om skribenterna, som presenteras med namn, titel, placeringsort och foto. I text A är det Håkan Johansson, skadeförebyggare Privatmarknad i Sundsvall och i text B Carolin Bäck, kundservicesäljare/speciella avtal, Företagsmarknad i Örebro. Skribenterna använder genomgående *vi* (och inte *jag*). Detta innefattar dem själva och deras närmaste medarbetare, och det minskar risken att texten skulle uppfattas enbart som personligt tyckande. De har genomgående ett distanserat skrivsätt gentemot andra och tilltalar inte någon i sina texter. Carolin Bäck använder exempelvis konstruktioner som ”det blev så populärt” och ”en mycket uppskattad kräftskiva”, och talar om ”kontoren” och ”avdelningarna” och inte om dem som arbetar där och i text A omtalas kunderna.

I *Medarbetarknäck nr 3* är det totalt sju personer som får komma till tals. De tre första blir presenterade utan titel, och när de uttalar sig handlar det om motorcykelåkning, skinnstall, och MC-modeller och det kopplas inte till deras yrkesroll. Resterande fyra personer presenteras dock med titel, i referatdel och direkt anföring och talar om arbetet.

Under rubriken ”*ny på jobbet*” får en nyanställd medarbetare svara på frågor om sig själv. Medarbetaren presenteras med namn, titel och foto. De framträder i egenskap av anställda på Trygg-Hansa, men får även svara på frågor om privatlivet. Fem av sex tillfrågade är pappersvändare. Den sjätte är friskvårdskonsulent, och har lämnats utanför den här sammanställningen. Under rubriken ”*Frågan*” får fem personer svara på en och samma fråga. Här är 18 av 30 tillfrågade pappersvändare. Det är också här medarbetarna på golvet syns mest (se vidare under punkt 4.3 ovan). Texterna bygger på en fråga-svar-struktur där det finns en ”utfrågare” som ställer de frågor som texten är uppbyggd kring. Utfrågaren använder ofta du-tilltal när den ställer frågor, men framträder inte själv, vare sig med namn eller som textjag. I svaren används dock *jag* ofta, särskilt när frågorna är personligt ställda, exempelvis ”tycker du...”.

I *medarbetarknäck nummer 2* intervjuas tre personer, Bengt Thorén, Magnus Liedgren och Lennart Johansson. Alla tre arbetar på avdelningen Internrevision på Trygg-Hansa. I övrigt framträder intervjupersonerna som privatpersoner och berättar om sin träning och sina kostvanor.

*Medarbetarknäck nr 4* handlar om Per Sundin, som arbetar i en stödgrupp för försäljningsorganisationen på Trygg-Hansa. Han blir intervjuad, på grund av att han är pappaledig och hemma med sin son. Detta får man veta i en referatdel.

Lotti Winnerby (LW) är återkommande kåsör i Bojen. Hon är inte avbildad, utan *kåseriet* har en illustration som överensstämmer med temat. LW är ofta personlig och driver med sig själv, något som ingen annan gör i någon av de andra texttyperna: ”Hemma ligger jag alltid och skriver. Jag tänker bäst i fosterställning...” (rad 58-60) och ”Jag har lärmuskler som en anabolstinn tvätterska” (rad 52-53).

### 6.3.2 Höga chefer – CEO

I *ledarartikeln* är Anders Moberg (A.M.), chef för affärsområdet administration textens avsändare. Han framträder i texten både som privatperson och som företrädare för Trygg-Hansas ledning. Vid artikeln finns en bild på honom. Han använder pronomenen *jag* och *man*, men det finns inget *du*/direkt tilltal i texten, utan A.M. använder *vi*. Detta *vi* kan eventuellt ha två olika betydelser. Dels samtliga anställda i Trygg-Hansa, som i sista meningen: ”Vi på Trygg-Hansa har onekligen en hel del att vårda och vara stolta över”. Och dels ledningsgruppen: ”vi har nu fått möjligheten att förvärva...”. Textens *man* är i vissa fall A.M. själv; ”Själv har jag kunnat konstatera att livbojen finns överallt, oavsett om *man* ska fiska röding i en tjärn i fjällen eller bada i någon norrländsk insjö eller på någon av alla de badplatser som finns på Öland” (min kursivering). Det finns också ett mer allmänt *man*: ”Vackert väder gör också att *man* söker sig till vatten och där har *man* påmint om Trygg-Hansa” (mina kursiveringar). A.M. skapar på så sätt både närhet och distans. Han börjar meningar med ”Personligen är jag...” och ”Själv har jag kunnat konstatera att...”. Samtidigt vill han inte bli för personlig, eller kanske vill han göra påståendena i texten mer objektiva. Då väljer han att i stället använda *man* (se exempel ovan) och subjektlösa konstruktioner som ”Efter att ha avnjutit en fantastisk sommarsäsong känns det onekligen lättare att möta den mörka årstiden” (rad 1-3). Detta ser ut som en strategi för att kunna hålla distansen till

läsaren, och kanske markera sin position. Användandet av pronomenet *vi* bidrar både till att skapa en känsla av samhörighet och till att ge en vink om ledningens aktiviteter.

I *business-artiklarna*, som ligger i tidningens bakre del får ofta högre chefer uttala sig i policyfrågor. Denna gång är det skadestyr Anne-Marie Berglund som blir intervjuad, och som uttalar sig om hur det är att vara ensam kvinna i toppen. Hon uttalar sig således både i egenskap av kvinna och som medlem i ledningsgruppen. AMB säger *jag* vid tre tillfällen och *vi* vid två när hon berättar om sig själv, om sin ”karriärpersonlighet” och hur hon och en annan kvinna upplevt arbetet i ledningen.

### 6.3.3 Chefer – AC

I *nyhetsartikeln* är det Annette Lindström, chef för Marknadskommunikation Privat som blir intervjuad, på grund av att hon deltagit i ett samprojekt i Trygg-Hansa/Codan. Det finns inget foto i anslutning till texten, endast en symbolisk illustration. Annette Lindström är i egenskap av AC representativ för en av de två mest förekommande medarbetarkategorierna i den här texttypen. Hennes roll i texten är att vara experten som styrker resonemanget i texten. Det finns inte heller något *jag* i texten. När intervjupersonen uttalar sig använder hon bara *vi*, vilket kan tolkas som att hon inte vill (eller bör) framhäva sig själv i det gemensamt utförda arbetet i projektet, eller att hon vill vara försiktig med att föra fram sina personliga åsikter. Hon framställs som den expert hon är, och ifrågasätts inte. Den slutsatsen drar jag av att hon inte behöver specificera sina uttalanden, och att texten därför får hålla en relativt abstrakt nivå.

### 6.3.4 Sammanfattning – person

I medarbetarkategorin pappersvändare, PV, finns både medarbetare som uttalar sig å yrkets vägnar och medarbetare som framträder i egenskap av privatpersoner. De texter där medarbetarna framträder mest i egenskap av privatpersoner är *kåserierna* och *medarbetarknäcken* i Bojen nummer 2 och 4. På andra kanten, med fokus på personer i sina yrkesroller, ligger *Trygg-Hansa runt*. Där återfinns också kategorierna AC och CEO med *nyhetsartikeln* och *business-artikeln*. Däremellan ligger *frågorna*, *medarbetarknäck nr 3* och *ledaren*.

*Tabell 4.* Fördelning av texttyper i skalan (Pro) – (Pri). Samtliga undersökta texttyper, med aktuell medarbetarkategori angiven. Längst till vänster: artiklar där personer endast framträder i sin professionella roll. Längst till höger: enbart privatpersoner.

Person	(Pro)	*	*	*	*	*	(Pri)
Texttyp	T-H runt (PV)	Business (AC)	Ledare (CEO)	Frågor (PV)	-	Kåserier (PV)	-
	Nyhet (AC)						
(Medarb. knäck)		-	Nr. 3 (PV, AC)		Nr. 4 (PV) Nr. 2 (PV)		-

Sett i medarbetarkategorier förekommer alltså PV i de två mest personinriktade texterna. Men PV finns också representerade tillsammans med cheferna, AC (och medarbetarna med ansvar MA) i de minst privatpersonfokuserade texterna, längst till höger på skalan. I mitten finns ledningen, CEO, som kan vara personlig, om än med viss distans, inslag av privatpersonen blandas med deras professionella roller. Även här finns PV representerade. PV kan med andra ord ligga i stort sett varsohelst på skalan, medan AC och CEO håller sig nära (Pro), och inte passerar mitten.

## 6.4 Profession

### 6.4.1 Pappersvändare – PV

*Trygg-Hansa runt* är den enda PV-dominerade texttyp som uteslutande handlar om jobbrelaterade saker. I båda texterna finns flera verb som visar händelser. A: De ”drog igång”, ”erbjuder”, ”skapar” och ”analyserar”. Kunderna ”får besök” och ”uppgår”. B: De ”anordnar”, ”bjuder in”, ”bygger broar” och ”gör tradition”. Det hänger ihop med att skribenterna berättar om vad som är på gång, vad de har gjort och vad de ska göra, och vem som påverkas av det. Det är genomgående skribenterna som är de aktiva och (t.ex.) kunderna som blir ”utsatta” för deras handlingar. Det talas inte mycket om ”tillstånd” eller hur saker och ting förhåller sig.

I spalten *Ny på jobbet* blandas frågor om jobb och privatliv och det är ungefär hälften av varje. Eftersom personerna nyss har börjat, har de inte så mycket att säga om jobbet, mer än vad de har för titel, arbetsuppgifter och om de har fått något första intryck av arbetsplatsen. De får dock chans att lyfta fram sina meriter och på något sätt hävda sig på sin nya position. Under rubriken *Frågan* handlar två av frågorna om privatlivet, en fråga om kulturskillnader, som kan relateras till den danska ägaren, två frågor om praktiska, jobbrelaterade saker och en om mer ideologiskt jobbrelaterade saker. Två av frågorna är öppna (vad, hur) medan resterande tre är ja/nej-frågor, med möjlighet till en förklaring.

I *medarbetarknäck nr 3* talar de tre första personerna om att åka MC, något som kan kopplas till deras fritid, medan resterande fyra personer talar om arbetet. Mitt emellan framträder också en AC, som kopplar ihop fritiden och arbetet.

*Medarbetarknäck nr 4* handlar om hemmiljön, och hur en dag ser ut när man är hemma med barn, men också om inte att sakna jobbet.

Det enda som kan relateras till yrket i *medarbetarknäck nr 2* är själva anledningen till att de tre männen har börjat träna – Trygg-Hansas hälsoprogram Spirit, och att deras yrkestitlar omnämns. I övrigt handlar det om något som de gör på sin fritid, ”någon timme var och varannan kväll efter jobbet” (rad 19-20).

Avsändaren är tydlig i *kåseriet*, som textens *jag*. Hon använder också *man* när hon beskriver allmänna förhållanden, samt *du* när hon tilltalar läsaren. Det finns också ett *vi* och ett *oss*, som innefattar anställda på Trygg-Hansa. Det här kåseriet är mer arbetsplatsinriktat än andra, som i stället handlar om barn, semestrar och annat. Här

tar hon upp fenomen på arbetsplatsen, och inte arbetet som sådant. Till exempel: ”Har *du* tänkt på vilket nerköp det var att *arbetsgivaren* införde jättedassappersrullar!” (mina kursiveringar). Skribenten ställer också frågan: ”Undrar om det förresten är därför vi sitter i landskap, för att det inte ska finnas så många väggar att gå in i?”.

#### 6.4.2 Höga chefer – CEO

Den här *ledaren* innehåller flera personliga inslag, vilket inte alla ledarartiklar gör; ofta handlar de om organisationen, övergripande problem och strategier. Den här texten handlar inte om A.M:s yrke, utan om företaget – Trygg-Hansa. Mikroteman i texten är livbojen och Trygg-Hansa-huset, samt det vackra vädret. Om livbojen skriver A.M. att den finns överallt, den är en symbol för företaget och den räddar liv. Trygg-Hansa-huset är även det intimt kopplat till företaget och det har givit dem en plats på kartan (rad 27-29). Han skriver om det vackra vädret att det gör medarbetarna mer effektiva, ”våra arbetsprestationer ökar”. Detta kan tolkas som ett slags summering inför höstens arbete, då A.M. vill passa på att rekapitulera för medarbetarna några viktiga beståndsdelar i företaget och vad de symboliserar, för att stärka självkänslan bland medarbetarna. Texten saknar garderingar, samtliga 12 meningar är påstående och modaliteten är genomgående faktisk. Här slår A.M. med andra ord fast hur saker och ting förhåller sig. Den sista meningen (”Vi på Trygg-Hansa har onekligen en hel del att vårda och vara stolta över”) kan också tolkas som ett slags dold uppmaning: ”Var stolt!”

*Business-artikeln* handlar om att vara ensam kvinna i ledningen. Här gör verbprocesserna gällande att AMB har varit en aktiv person. Hon har tagit plats, vågat ta risker och sagt saker. Hon talar också om nödvändiga egenskaper för en kvinna i toppen, som att *ha* gott självförtroende.

#### 6.4.3 Chefer – AC

*Nyhetsartikeln* handlar bara om arbete, på en relativt abstrakt nivå. Resonemanget kretsar mycket kring koncept. Beskrivningen av arbetet med konceptet innehåller fler aktiva verb. De har till exempel kartlagt, jämfört, paketerat, och så vidare, vilket visar på projektdeltagarnas handlingskraft.

#### 6.4.4 Sammanfattning – profession

Här, liksom i personframställningen ovan, är det stor spridning i texternas innehåll. Det finns artiklar som bara handlar om arbete och det finns texter som i stort sett bara tar upp privatlivet.

Tabell 5 Fördelning av texttyper i skalan (A) – (P). Samtliga undersökta texttyper, med aktuell medarbetarkategori angiven. Längst till vänster: innehållet i texten rör endast intervjupersonens arbete. Längst till höger: artikeln rör enbart intervjupersonens privatliv.

Profession	(A)	*	*	*	*	*	(P)
Texttyp	T-H runt (PV)	Ledare (CEO)	-	Frågor (PV)	Kåserier (PV)	-	-
	Nyhet (AC)						
	Business (AC)						
(värde medarb. knäck)		-	Nr. 3 (PV, AC)		Nr. 2 (PV)	Nr. 4 (PV)	-

Texttyperna *Trygg-Hansa runt*, *nyhetsartikel* och *business-artikel* handlar bara om personers arbete på Trygg-Hansa, och ingenting om privatlivet. I dessa texttyper tillhör majoriteten av intervjupersonerna kategorierna AC och MA, men även PV och CEO finns med där ibland (se tabell 3). Även om *ledarartikeln* har personliga inslag, drar den ändå åt organisationen och arbetet. Däremot tar *kåseriet* och vissa *medarbetarknäck* upp sådant som rör privatlivet. Där förekommer endast PV. *Ledare*, *kåserier* och *medarbetarknäck nr 4* hamnar på en annan plats här, än de gjorde på personskalan. *Ledaren* därför att innehållet handlar mer om organisationen än honom själv, medan han tonade fram något mer som privatperson i den förra kategorin. Skillnaden i *kåseriet* beror på att skribenten skriver så gott som i egenskap av privatperson, men hon tar ibland upp jobbrelaterade saker. I *medarbetarknäck nr 4* framträder intervjupersonen mest i egenskap av pappa, men de aktiviteter han har för sig på dagarna framställs till viss del som ett jobb.

## 6.5 Perspektiv/syfte

### 6.5.1 Pappersvändare – PV

*Medarbetarknäcken* är en texttyp som riktar sig ”åt sidan”, det vill säga till andra medarbetare inom företaget. Om man letar efter dolda syften går det eventuellt också att se ett nedåt-perspektiv, där goda förebilder lyfts fram. Trygg-Hansa runt och frågorna riktar sig också mestadels åt sidan, men man kan även ana en riktning uppåt.

I *medarbetarknäcket i nr 3* handlar det om hur arbete och fritid kan smälta ihop, hur man kan ha nytta av ett fritidsintresse – något från den privata sfären – i sitt arbete. Personerna i artikeln får både illustrera det privata och det arbetsrelaterade.

Det kanske är extra viktigt att lyfta fram medarbetaren i ”knäck” nr 4, eftersom han är borta från jobbet. Ett annat syfte kan också vara att få fler män att ta ut sin

pappaledighet, och höja statusen för pappalediga genom att betrakta det som ett yrke. Den uppgiften tar journalisten på sig, i reporterreflektionen. Själva arbetet, ”hemmaprofessionen” får intervjupersonen själv berätta om och han reflekterar dessutom över vikten av ha en nyanserad syn på sin yrkesroll. Efter det här reportaget ligger flera artiklar som säger att pappor i Stockholm är dåliga på att ta ut föräldraledighet. I den mån de gör det är det under olika VM...

De tre intervjupersonerna i *medarbetarknäck nr 2* ser det som sin uppgift att föra vidare sina kunskaper om kost och hälsa till andra i företaget via den här artikeln. De uppmanar sina kollegor: ”Så strunta i den feta såsen och ät mer potatis, ris, pasta, bröd och frukt. Drick mycket och motionera. Svårare än så är det inte.” (Lennart, rad 55-57).

*Trygg-Hansa runt* är en form av ”uppdatering” för anställda på andra kontor, men kanske även ett sätt för de anställda att visa upp sig. Även om det är skribenterna som skriver själva, så är det här en begränsande texttyp som endast tillåter att skribenterna tar upp något som är på gång på deras kontor. På sätt och vis blir den givna ramen här ett filter och det här är inte rätt plats att ta upp saker som rör organisationen, om man har synpunkter. Syftet är också att minska Stockholmscentreringen inom företaget, genom att medarbetare från olika håll i landet får bidra med texter.

Tanken med *frågeavdelningarna* är att synliggöra dels en medarbetare som är ny och dels fem andra som finns på olika platser i företaget. Frågorna de nyanställda får är relativt okomplicerade och lättsamma. När det gäller de mer ”privata” frågorna skulle man till exempel lika gärna kunna använda dem för att lära känna en ny människa på en fest, och syftet är likartat här, att skrapa lite på ytan och känna en person på pulsen.

Under rubriken ”*Frågan*” är det är fritt fram för åsikter och värderingar, som svar på den fråga som ställts, men det finns inte plats för några uttömmande svar. Det här tyckandet är begränsat till maximalt tolv rader i en smal spalt (knappt 1/3 av sidans bredd). Det här är en relativt ”ofarlig” plats att låta de anställda få utlopp för sina åsikter, dels på grund av det begränsade utrymmet, men också på grund av placeringen. Förutom att de hamnar allra sist, är man också van ifrån exempelvis Aftonbladets ”vi 5” att vissa åsikter kan vara rätt extrema, och man har vant sig vid att inte ta allt på allvar. Denna tolkning kan då överföras hit, och det som sägs leder kanske till ett och annat höjt ögonbryn, men väcker inte på långa vägar så stor uppmärksamhet som om det hade stått på någon annan plats i tidningen.

I *kåseriet* är det tillåtet att vara personlig, det tillhör genren och kan nog till och med sägas vara ett krav som genren ställer på sin skribent. På så sätt får hon här ta in den privata sfären i en tidning som annars ägnas åt företaget. Det är också tillåtet att uttrycka sina åsikter, men i texter som den här blir krav inte lika slagkraftiga som om de hade formulerats i en insändare eller ledarartikel, eftersom de får en humoristisk knorr. I en insändare hade troligen flera av formuleringarna som förekommer i texten blivit mer ”rakt på sak” och följts av olika argument. Kåseriet ligger på det sista uppslaget i tidningen, som är den lättsammare avdelningen och samsas om utrymmet med diverse ”småplock” som serier och upplysningar.



En del frågor och påståenden i texten kan tolkas som indirekt kritik (mot arbetsgivaren), som till exempel: ”Har du en vippande kontorsstol? Själv halvligger jag hela dagarna och spjärnar emot med benen för att inte glida över kanten som en spottloska i en djup tallrik, in bland sladdar och extraskor.” Vissa av frågorna är retoriska, medan andra riktas till läsaren. Båda typerna kan tolkas som ett sätt att skapa kontakt. Den här texten bygger mycket på igenkänning och strategier för att skapa kontakt med läsaren. Den har humorn som vapen, och siktar ibland på arbetsgivaren, men det är relativt riskfritt att ge skribenten/PV fria händer här, för kritiken väger inte lika tungt i ett kåseri som i andra genrer, kanske just på grund av inslaget av humor. Däremot kan hon säkert lyckas skapa sympati bland medarbetarna, som kanske också kan få ”vatten på sin kvarn” i olika åsikter, när de får läsa om vad hon tycker om saker och ting.

### 6.5.2 Höga chefer – CEO

*Ledarartikelns* avsändare är chef och mottagarna är till största delen vanliga medarbetare inom Trygg-Hansa. Rubriken för ledaren är ”Stolt över sin boj” och det övergripande temat är något i stil med ”vi har mycket att vara stolta över”. Det är tillåtet i en ledarartikel att ta ställning, vilket A.M. också gör, för företaget. I och med att han skriver ”jag” får texten också en tydlig avsändare, så att man kan se vems åsikter det är som presenteras. Det som står i en ledarartikel får onekligen större genomslag än det som står i exempelvis en insändare eller ett kåseri. I dagstidningar är ledarplatsen det utrymme där journalisterna/redaktionen får driva frågor och även om det kanske inte är tidningens mest lästa del, har den ändå ett högt anseende och blir på något sätt det som stakar ut inriktningen för hela tidningen. Överfört till Bojen blir A.M:s ledarartikel en text som visar vägen för hela organisationen. Det han säger är ledningens röst, och får hos de anställda troligen samma betydelse som andra direktiv ”uppifrån”. Det är alltså en betydelsefull plats i tidningen, och frågan är om någon annan än ledningen hade kunnat fylla ut den.

I anslutning till *business-artikeln* publiceras tre andra artiklar på samma tema; (kvinnligt) ledarskap. Den första artikeln innehåller uttalanden av Trygg-Hansas VD, om arbetet med att få in fler kvinnor i ledningen. Den här artikeln kommer som andra artikel och följs av en intervju med en kvinnlig avdelningschef och VD:n för chefsprogrammet Ruter Dam (som inte är kopplat till Trygg-Hansa). Syftet med artikeln kan vara att låta en kvinna uttala sig om ojämn könsfördelning i toppen och spekulera om lösningar, samt att visa på att det faktiskt finns ”kvinnlig” representation i Trygg-Hansas topp. Den som läser den här artikeln bör vara intresserad av att få sin chefs syn på ämnet. Det finns flera sakförhållanden som AMB framhåller som en läsare skulle kunna reagera mot. Är det till exempel sant att det finns ett ”kvinnligt förhållningssätt”? AMB talar om dessa förhållanden som om de vore allmänna sanningar, men det borde rimligtvis röra sig om antaganden som hon har gjort utifrån sitt arbete och sina erfarenheter.

### 6.5.3 Chefer – AC

Syftet med *nyhetsartikeln* är att berätta om arbetet med att hitta ett nytt privatkoncept för att medarbetarna ska vara förberedda på att ett nytt koncept kan komma att lanseras. Bisyfte kan tänkas vara att ge läsarna en bild (om än något diffus – hon avbildas inte) av en konkret person som är involverad i projektet.

#### 6.5.4 Sammanfattning – perspektiv/syfte

I stort sett ser fördelningen ut sådan att de högre chefernas texter riktar sig ”nedåt” mot medarbetarna i företaget, medan pappersvändarnas texter riktar sig ”åt sidan” eller ”uppåt”.

*Tabell 6* Perspektiv. Samtliga undersökta texttyper, med aktuell medarbetarkategori angiven. Längst till vänster: enbart uppifrånperspektiv. Längst till höger: enbart nerifrånperspektiv.

Perspektiv:	↓	↓→	→	→↑	↑
Texttyp	Ledare (CEO)	Nyhet (AC) Business (AC)	Medarbetar- knäcken (PV, MG, AC) Frågor (PV)	T-H runt (PV) Kåserier (PV)	-

Jag har inte gjort någon ingående beskrivning av Trygg-Hansas organisation tidigare, men man kan ändå dra slutsatsen att den är hierarkiskt uppbyggd, eftersom det finns VD, affärsområdeschefer, kontorschefer, och andra som under sig har medarbetare, som pappersvändare, kundtjänstpersonal och medarbetare på golvet. Därför kan man anta att perspektivet återspeglar organisationen, eftersom cheferna talar ”nedåt” medan medarbetarna talar ”åt sidan” och ”uppåt”.

Man skulle också kunna sammanfatta syftena i texterna lite grovt som att de är till för att skapa samhörighet och en positiv bild av företaget (*ledaren*), informera (*nyhetsartikel*), informera och skapa samhörighet (*Trygg-Hansa runt*), belysa problem inom företaget och föreslå lösningar (*business-artikeln*), lyfta fram vardagsproblem och skapa samhörighet (*kåseri*), synliggöra medarbetare och släppa fram åsikter (*frågor*), synliggöra medarbetare (samtliga *medarbetarknäck*) och öka intresset för motion (nr 2), få fler ta ut pappaledighet (nr 4) och visa hur man kan ha nytta av ett fritidsintresse i arbetet (nr 3).

Uppdelningen av vem som får göra vad är relativt strikt. Det är cheferna som får tala om företaget och uppmana till stolthet, medan pappersvändarna är de som får tala om vardagen och är de som ger kängor och riktar kritik ”uppåt”. Däremellan finns det dock en ganska bred ”zon” med medarbetare som delar med sig av sin kunskap till andra, ”åt sidan” och som lyfts fram för att skapa en vi-känsla i företaget.

### 6.6 Journalisten

Tre av texterna har en journalist som avsändare. I *nyhetsartikeln* håller de sig i bakgrunden. I *business-artikeln* blir journalisten något mer synlig och i *medarbetarknäcken* tar de upp plats och fyller funktioner på ett framträdande sätt.

#### 6.6.1 Nyhetsartikeln

Det är en av Trygg-Hansas anställda, Emma Brandt på marknadsavdelningen, som

har skrivit artikeln. Det är oftast naturligt för journalisten att ringa upp eller träffa den som är ansvarig för ett projekt, eller den som är chef för något, när hon eller han vill ha fakta och uttalanden till sin text, eftersom den ”sortens” medarbetare är de som ska ha en helhetssyn på arbetet och kunna bidra med fågelperspektivet. I det här fallet kan man också anta att skribenten hade en del fakta redan innan, men behövde få in ett par ”pratminus” i texten för att göra den mer lik en nyhetstext och ha med en expert för att ge tyngd åt resonemanget.

Texten innehåller en hög andel referat. Så är inte fallet med alla nyhetstexter i Bojen, men uppskattningsvis 50 % av dem följer det mönstret. Journalisten blir därför delvis läsarens guide genom texten. I den här texten är det sammanlagt 41 rader referat (72 %) och 16 rader direkt anföring (28 %). Rad 1-7 är bildtext, rubrik och ingress. Rad 8-11 referat, 12-17 direkt anföring, 18-46 referat, 47-51 direkt anföring, 52-53 referat, 54-58 direkt anföring och 59-64 referat. Det finns ingen förstahandstext där reportern framträder i texten, vilket stämmer bra överens med genren.

De fakta som presenteras om Codans koncept i referatdelen på rad 18-46 saknar källhänvisning. De kan komma ifrån intervjupersonen, men det kan också vara sådant som skribenten har kännedom om i egenskap av anställd på marknadsavdelningen. Man kan ana journalisten bakom, när texten består av ett enda långt referat utan kommentarer eller direkt anföring. Något som också tyder på detta är att texten har blivit färgad av ”marknadsföringsspråk”. Ordet *koncept* upprepas 11 gånger i texten. I beskrivningen av konceptet kommer också vissa attityder fram, som i rad 25: ”extra fördelarna”, rad 27: ”snabb”, rad 32 ”bästa möjliga service” och rad 35 ”bra reklam” Detta gör att texten inte blir helt värderingsfri och ställer den utanför den ”renläriga” nyhetstextgenren, trots att journalisten inte framträder explicit.

### 6.6.2 Businessartikeln

Det är en av Journalistgruppens skribenter som har gjort den här intervjun. Artikeln börjar med en huvudtes, fortsätter med bakgrund och bygger sedan på fråga-svar-disposition. Den är en featureartikel, vilket betyder att den inte innehåller några nyheter, utan utvecklar ett aktuellt/icke tidsbundet ämne. Direkt och indirekt anföring blandas med frågor från journalisten, reporterreflektion. Det finns 29 rader direkt anföring, dvs. AMB:s uttalanden, 7 rader referat/indirekt anföring och 6 rader med reporterreflektion. Större delen av texten består alltså av AMB:s uttalanden. 59 % av texten är direkt anföring och ytterligare 14 % är indirekt anföring. Men journalisten är närvarande genom de fyra frågor som står utskrivna. Det är stora frågor som AMB får uttala sig om, utan att möta motstånd och utan att få sina påståenden ifrågasatta. AMB får visserligen uttala sig via en journalist, men journalisten redovisar bara vilka frågor han har ställt och blandar sig inte i texten utöver det, med några värderingar, utan kliver åt sidan och låter intervjupersonen ta plats och ”göra jobbet”.

### 6.6.3 Medarbetarknäcket

I tidningen utgör *medarbetarknäcket* en egen texttyp, som kan sorteras in under reportage-genren. I de här reportagen finns en journalist synlig i texten, som ger oss reflektioner och iakttagelser, och som ska följa texttypens syfte - att lyfta fram

medarbetarna.

Tabell 7. Framställningsformer i medarbetarknäcken i Bojen 2–4. Andel av texten angivet i procent.

Nummer	Relation	Reporterreflektion	Referat	Direkt anföring
Nr 2	19 %	2 %	44 %	35 %
Nr 3	22 %	5 %	38 %	35 %
Nr 4	4 %	19 %	33 %	44 %

I *medarbetarknäcken* i Bojen nr 2, 3 och 4, som ingått i min undersökning, är reporterns andel i texten 21-27 %. Det betyder att han är synlig, men texten byggs också upp till stor del på material från andra källor, och då särskilt intervjupersonen.

Journalisten tar dock inte upp lika stor plats i alla texter. I andra nummer av Bojen är andelen relation och reporterreflektion, som är journalistens förstahandstext, i reportagen både lägre och högre.

I nr 2 är det journalisten som tecknar personporträtten, tillsammans med de fyra stora färgbilder som ligger bredvid reportaget. Han beskriver särskilt en utav pappersvändarna i texten, Bengt, sin inledande miljöbeskrivning – hur han kämpar och svettas. Där ingår också lokalen och musiken som spelas. Journalisten säger också om alla tre att de ”lägger entusiastiskt ut texten om proteiner, kolhydrater och fett...”. Journalistens roll i texten är däremot att vara skeptiker. Han frågar ”Händer det inte att ni får sug efter godis eller glass eller semlor?”, använder ord som ”tortyrmaskinen” och beskriver ett träningsmoment ”Nu är det t u n g t.”(rad 11). Detta gör han genom reporterreflektionen.

I nr 3 blir tre av de sju personerna som ingår i reportaget beskrivna av journalisten. Det är Thomas Marklund, som ser ut som en korsning mellan Zeb Macahan och Darth Vader i sitt skinnställ ”när han kommer vaggandes genom korridorerna” (rad 10-11) och Ann-Christin Bertilsson, som har ”en stor rackarns motorcykel” (rad 25-26). En tredje person presenteras i reporterreflektion: Daniel Måledal, som nyss har tagit körkort och sannolikt kommer att ”köra omkull minst en gång under de första två åren. Hans åldersgrupp har noga blivit kartlagd...” (rad 51-53). Personerna ingår i den miljöbeskrivning som reportern inleder reportaget med, där han också berättar om kontoret, med skinnställ och Birkenstock-tofflor i hallen, rensopade vägar, avundsjuka kollegor och mellanstadiebarn som beundrar motorcyklarna utanför kontoret. Dessa tre första personer får representera fritiden, det privata, som ses genom reporterns ögon. Det som rör arbetet får intervjupersonerna själva berätta om.

Reportaget i nr 4 innehåller en miljöbeskrivning från journalisten – intervjupersonen manövrerar in en smörgås i munnen på sonen – vilket kanske kan

tolkas som någon form av yrkesskicklighet i hemmiljön. I reporterreflektionen tar nämligen journalisten fasta på att intervjupersonen fortfarande är professionell, fastän han är i hemmiljön. Journalisten skriver att intervjupersonen har bytt skrivbord mot skötbord och att han har en ny chef (sonen). Att vara pappaledig innebär inte att vara ledig, det är fullt upp med andra arbetsuppgifter.

#### 6.6.4 Sammanfattning – journalisten

Sammanfattningsvis kan man säga att man i *nyhetsartikeln* anar journalisten bakom texten och att den därför inte blir helt objektiv. Orsaken till detta kan vara att personen som skrivit artikeln har haft information som hon själv har velat lyfta fram, men också velat ge tyngd åt artikeln genom att låta en expert uttala sig. I *business-artikeln* är det intervjupersonen, en högt uppsatt chef på Trygg-Hansa, som till stor del får styra innehållet i texten och man upplever att journalisten backar något. I *medarbetarknäcket* framträder de dock tydligare och beskriver personer och miljöer, vilket stämmer väl överens med reportagegenren. I de två första artiklarna verkar det på beskrivningarna som om journalisten använder person- och miljöbeskrivningarna för ge texterna ett underhållningsvärde. Här handlar det inte om personer i sina yrkesroller, utan mer om skojiga situationer och egenheter.

### 6.7 Sakförhållanden

Vissa texttyper tar upp abstrakta ämnen, medan andra handlar om vardagslivet. De mest abstrakta ämnena finner vi i *ledaren* och *nyhetsartikeln*. Efter dem på ”abstraktionsskalan” kommer *Trygg-Hansa runt* och *business-artikeln*, som har en blandning av abstrakta resonemang och konkreta aktiviteter. *Frågorna* rör mest konkreta saker, som arbetssituation och fritidsintressen. Så gör även *medarbetarknäcket*, men det tar också upp reflektioner och resonemang. Till sist har vi den mest vardagsinriktade texttypen, som är *kåseriet*.

#### 6.7.1 Pappersvärdare – PV

I *Trygg-Hansa runt* beskriver båda skribenterna aktiviteter som hör ihop med deras arbete. I text A berättas det om ett nytt sätt att arbeta med kunder, på temat: *Nytt projekt – villaförsäkring med besiktning inkluderad*. Mikroteman i hans text är: *Upptäcka skador som andra får stå för, skapa mervärde, se om kunden varit ärlig och utvärdering kommer*. I text B skriver skribenten om en golftävling som ska vara något att se fram emot för deltagarna, som är Trygg-Hansas anställda. B:s makrotema är: *Vårt kontor anordnar tävlingen GAFFel-Golfen*. Mikroteman är: *Alla är välkomna, anledningen till tävlingen, genomförda arrangemang och vi månar om detaljerna*.

I text A finns inga synliga attityder. B däremot skriver ”roligt”, ”viktigt” (rad 10), ”extra kul” (rad 12), ”mycket uppskattat” (rad 22), ”exklusiv” (rad 27) och ”kanonfint” (rad 29). Utifrån de teman som presenteras känns det också naturligt att B använder fler värderande ord än A, eftersom temat är mer ”lättamt” och eftersom syftet kan vara att få folk att vilja vara med i tävlingen. B kombinerar dock detta med en distans mot deltagare och potentiella tävlande, vilket kanske kan förklaras med att texten ska hållas på en mer formell nivå och ligga i linje med andra texter, som handlar om ”professionella” aktiviteter.

Bland frågorna som ställs i *"Ny på jobbet"* finns alltid "Vad har du gjort tidigare?" och "Vad ska du göra på Trygg-Hansa?" i några olika varianter, som dock har samma innebörd. De får också alltid frågan vad de gör på fritiden och tre av dem får frågan om de har familj. Sedan är det lite blandade frågor om vad de lyssnar på för musik, läser för böcker eller ser för filmer, vad de har gjort eller ska göra på semestern.

I *"Frågan"* ställs följande frågor, en per nummer: "Hur löser du barnpassningen i sommar?", "Är det viktigt för dig att rösta och vilken är den viktigaste valfrågan?", "Om jag säger Danmark, vad tänker du på då?", "Har du chattat på Bojnet – på Forum eller på någon av gästchattarna?", "Är det bra eller dåligt att sitta i kontorslandskap?" och "Är det någon skillnad på kvinnligt och manligt ledarskap i Trygg-Hansa?". Den fråga där det råder störst oenighet den om kvinnligt och manligt ledarskap. De tre män som tillfrågas är positiva/neutrala, medan de två kvinnorna uttalar sig negativt om kvinnligt ledarskap.

I *medarbetarknäcket i nr 3* får kontorschefen berätta om när hon lärde sig köra MC, vilket var hennes strategi för att komma in på arbetsplatsen. Hon länkar också ihop MC-åkandet med professionella aktiviteter, som att åka på mässor och visa upp sig. De tre efterföljande personerna talar om att sälja MC-försäkringar, vilket är deras huvudsakliga sysselsättning. De talar om hur man skapar bra kundrelationer genom att "tala samma språk" som kunderna. De använder ord som "värstingmaskin" och "hoj", vilket troligen är deras "fackspråk".

I *medarbetarknäck nr 2* får intervjupersonerna stå för faktadelen i reportaget. De lyfter fram alla fördelar med att börja träna och äta rätt och berättar om sig själva. De talar om att bli starkare (rad 23-24) och ändra vanor (rad 82) (/Bengt), bli omvänd av hälsoprofeterna (rad 44-45), gå ner i vikt (rad 49-54) och äta som en häst (rad 65)/(Lennart) att hitta en balans och inte spåka sig (rad 71-72) och att få minskat sötsug via kolhydratintag (rad 73-77) (/Magnus).

Intervjupersonen i *medarbetarknäck nr 4* berättar via den direkta anföringen hur en dag ser ut när man är hemma med barn, och fokuserar på vardagliga problem. I referatdelen utökas beskrivningen av aktiviteterna. Han reflekterar över sin relation till jobbet. Han saknar inte jobbet mycket nu, och vet, sedan sin förra pappaledighet, som även den varade sex månader, att det inte händer så mycket när man är borta. Han vet att han inte är outhärlig. Att vara hemma, menar han, skapar också förståelse för hur hans fru har det när hon är hemma med barn.

Det ser inte ut som om *kåserierna* genomgår särskilt mycket redigering, både på grund av innehållet och på grund av språket. Till exempel använder skribenten utropet "Jamen, hallå!" för att få läsaren att höra upp.

I det här kåseriet tar skribenten upp problemet med vilorummen som försvann, på temat "kärlek på jobbet" och berör vissa fenomen på arbetsplatsen, men hon resonerar inte kring sin egen funktion i företaget. Andra kåserier handlar om att inreda hemmet med hjälp av en häftpistol, semester med barnen och motreaktioner mot företagets hälsoprogram, som till en del kan räknas till den privata sfären, och inte till arbetet. Värdeorden i den här texten är inte främst adjektiven, utan substantiven Det tyder på att texten mer bygger på att bygga upp målade bilder, i

ett underhållande syfte, än att uttrycka åsikter och ge omdömen. Hon skriver bland annat ”formsvacka” (rad 15) och ”styggelsen” (rad 37). Men det finns också värderande adjektiv, även om de är förhållandevis få; ”härliga tider” (rad 10) och ”småhemliga” (rad 83-84). När LW påstår saker i texten, blir argumentationen inte heller särskilt saklig: ”Var tionde anställd slumrar till på jobbet – jodå, det är sant för det har jag läst.”

Hon är stundtals också ganska vågad, som när hon skriver om anledningen till att vilorummen försvunnit från arbetsplatsen. Läsaren får själv fylla i det som saknas: ”Man behöver inte vara ett prospect till intelligensklubben Mensa för att lista ut ekvationen övertid/firmafest/vilorum” och ”Det slutade i alla fall med att våra uniformerade nyckelpigor vägrade inspektera dessa små nästen”.

### 6.7.2 Höga chefer – CEO

*Ledarartikeln* är relativt abstrakt och innehåller flera värdeord. Det är i stort sett uteslutande positiva adjektiv och förstärkningsord, understrykningar. Exempelvis: ”helt fantastiskt” (rad 8-9), ”lätt att känna stolthet” (rad 15), ”livsviktig” (rad 18), ”onekligen” (rad 4 och 34), och ”råder inget tvivel om” (rad 20). Företagsnamnet Trygg-Hansa nämns också nio gånger i texten. Detta kan tolkas som att A.M. genomgående arbetar för att skapa en positiv bild av företaget, vilket på sätt och vis är en del av hans arbete.

Även om *business-artikeln* är något mer konkret, handlar den mest om sakförhållanden. AMB får agera auktoritet inom området ”kvinna i toppen”. Det tas inte hänsyn till några övriga fakta (forskning, etc.) utan hon får ensam framhäva förhållanden, som: *Kvinnor ser saker ur annan synvinkel än män. Män upprepar det andra har sagt, medan kvinnor funderar och censurerar sig själva. ”Skinn på näsan” används bara om kvinnor. Få kvinnor orkar eller har lust att ta sig till toppen. För att nå toppen måste man ta risker, ta för sig, ha bra självförtroende och inte vara rädd för att göra bort sig. Det ”kvinnliga förhållningssättet” behöver få högre status.*

AMB använder också värdeord. Hon säger ”bättre” (rad 12, 13), ”risk” (rad 17), ”självcensur” (rad 26) och ”nackdel” (rad 28). Uttalandena är alla påståenden, men inte alla slås fast som faktiska. Det finns sex fall av icke-faktisk modalitet (22 är faktiska) Det är AMB som lägger in ”brasklappar”, exempelvis: ”Företaget skulle sannolikt må bra av fler kvinnor i ledningen” (mening 4), ”Det skulle förhoppningsvis bli en bättre diskussion ... med fler kvinnor i ledningsgruppen” (rad 12-14) och ”Jag har lärt mig att ta den plats som behövs och det är *kanske* därför jag sitter i ledningen” (mina kursiveringar). Fler kvinnor i ledningen är något vi inte har sett än, men förhoppningsvis får se i framtiden, och AMB slår inte fast något som hon inte kan veta med säkerhet.

### 6.7.3 Chefer – AC

*Nyhetsartikeln* handlar om arbetet med att hitta ett nytt gemensamt privatkundskoncept för Trygg-Hansa och Codan, vilket är ett abstrakt ämne. I stora drag rör det sig om *skillnader och likheter mellan Codan och Trygg-Hansa, Codans koncept (Kernekunder och 5-stjärnekunder) och Trygg Hansas arbete och strategi*. Intervjupersonen uttalar sig vid tre tillfällen i texten och hennes språk

håller en relativt hög nivå, och gränsar ibland till jargong, som i hennes första uttalande: "...dra nytta och ta lärdom av varandra och utgå från samma plattform" (rad 14-15) där hon berättar vad projektet handlar om. Sedan talar hon om vilka skillnader som finns mellan Codan och Trygg-Hansa i arbetet gentemot kunderna, och till sist talar hon om Trygg-Hansas marknadsstrategi, där det inte finns något uttalat koncept: "Vi har valt att inte lansera begreppet Barnfamiljens försäkringsbolag, utan i stället styrt om arbetet internt, i första hand genom den nya Trygg-Hansarabatten" (rad 55-58). Läsaren av nyhetstexten får antas vara en intresserad anställd som är väl förtrogen med vad termer som marknadsposition, hygienfaktor, kundnöjdhet och varumärke står för. Dessa termer används utan vidare förklaring. I och för sig är de relativt genomskinliga (alla utom hygienfaktor), men man måste vara insatt för att förstå vilka innebörder som läggs i begreppen. Eller så är de helt enkelt marknadsföringsjargong, som skribenten/journalisten, i egenskap av marknadsförare, inte har tänkt på att tvätta bort.

#### 6.7.4 Sammanfattning – sakförhållanden

De flesta av texterna handlar inte helt förvånande om Trygg-Hansa och olika aspekter av företaget och arbete, och man kan nog dra slutsatsen att det innehåll som presenteras i texterna stämmer överens med texttypens innehållskrav. Till exempel skriver pappersvändarna i *Trygg-Hansa runt* om projekt som är på gång på deras kontor (jfr texttypsbeskrivningen under punkt 3.2.2) och i spalten *Ny på jobbet* ställs korta, enkla frågor som ger en snabb, om än något ytlig, bild av de nya medarbetarna. Att ledarartikeln innehåller många värdeord och att nyhetsartikeln innehåller mycket fakta är inte heller särskilt förvånande. Däremot har nyhetsartikeln en hög abstraktionsgrad och man kan fråga sig om den verkligen är anpassad för att informera dem som ännu inte är insatta i ämnet.

Det kan vara intressant att lägga märke till värderingar som kommer fram i texterna. I avdelningen *Frågan*, på sista sidan i tidningen, har de tillfrågade, som jag skrev ovan, olika åsikter om kvinnligt ledarskap. Samma tema återkommer i *business-artikeln*, där skadefefen uttalar sig i samma ämne. Egentligen rör det sig i båda fallen om tyckande. Skillnaden här är att de som uttalar sig i *Frågan* talar om sina chefer, medan skadefefen talar utifrån sin egen erfarenhet. Texterna har också mycket olika genomslagskraft. Skadefefen får fritt föra fram sina åsikter, medan medarbetarna får svara på en fråga. Det är också anmärkningsvärt att skadefefen tillåts framföra åsikter som "Få kvinnor orkar eller har lust att ta sig till toppen" utan att bli ifrågasatt.

Jag har också skrivit tidigare att *medarbetarknäcken* blandar arbete och privatliv. I *medarbetarknäck 3* i punkt 6.7.1 ovan får vi se prov på när pappersvändarna talar om sitt yrke. Uttalandena där visar på en yrkesskicklighet som inte så ofta får komma fram i just *medarbetarknäcken*. Utdrag ur texterna visar också att innehållet under *Trygg-Hansa runt* handlar uteslutande om arbetet. I vissa fall smyger sig dock några ord in, till exempel "kanonfint" som drar ner det seriösa intryck som texterna är tänkta att ge.



## 6.8 Hur får de säga det?

Det ligger en maktaspekt i om texterna skrivs av medarbetarna själva eller om de är styrda på något sätt, av redaktionen eller en journalist. Man kan anta att i de texter som medarbetarna får skriva utan att få frågor eller bli intervjuade (/S), har de också större frihet att uttala sig om vad de vill.

Tre av textkategorierna skrivs utan filtrering (/S). Det är bara en röst som ingår, dvs. det är ingen journalist inblandad utan den som medverkar skriver texten själv och har ”direktaccess” till läsarna och full kontroll över innehållet, bortsett från eventuell redigering. Detta gäller för *ledaren* (CEO), *kåseriet* (PV) och *Trygg-Hansa runt*, även den i huvudsak PV-texttyp. En trolig effekt av friheten vad gäller innehåll (men också självklart som en konsekvens av textgenrerna), är att både *ledaren* och *kåseriet* innehåller många värderande ord och uttryck och baserar sig mycket på eget tyckande. I *ledaren* har på så vis ledningen möjlighet att skriva vad de vill och försöka påverka medarbetarna, medan pappersvändaren i *kåseriet* kan passa på och rikta kritik mot företagsledningen.

*Frågerutorna* (/F) är den mest styrda textformen, som baseras på frågor från journalisten till PV. Journalisten håller sig i övrigt utanför texten och medarbetarens svar dominerar den. Man skulle kunna sammanfatta den här intervjuformen med ”Som man frågar får man svar”. Det vill säga, den som blir intervjuad har inte möjlighet att själv ta upp ämnen, utan får rätta sig efter de frågor han eller hon får av journalisten.

*Nyhetsartikeln*, *business-artikeln* och *medarbetarknäcket* skiljer sig från de andra, i och med att journalisten får en mer framträdande roll (/J). I *nyhetstexten* ska journalisten, om han/hon ska följa genren, hålla sig utanför texten, vilket de i stort sett gör. Men i *medarbetarknäcket* och i viss mån *business-artikeln*, är det fritt fram att ta plats. I *medarbetarknäcket* handlar det både om hur intervjupersonen framställs i journalistens text, och hur denne får komma till tals via sina egna uttalanden. I och med att det är reportage, kan journalistens sätt att framställa medarbetarna ibland få större betydelse än medarbetarnas egna uttalanden.

## 7. Diskussion

Diskussionen kommer i huvudsak att röra sig inom de tre områden som jag definierat i mina inledande avsnitt. Det vill säga: en jämförelse av Bojen och den ”klassiska” personaltidningen, en diskussion om maktförhållanden i tidningen Bojen som är en informationskanal och som återspeglar maktstrukturer inom företaget, och en diskussion om journalister och journalistiska principer. Jag kommer också först av allt försöka ge ett svar på frågan om alla får komma till tals, och diskutera hur de får göra det.

### 7.1 Får alla komma till tals?

Svaret på frågan om alla får komma till tals är ja. Men de får göra det olika mycket, på olika platser i tidningen och på olika sätt. Alla kategorier får synas på bild, men det är CEO, AC och MA som främst har tillgång till de texter som rör arbetet, medan övriga medarbetarkategorier oftare framträder som privatpersoner.

Pappersvändarna, PV, tar upp ungefär en tredjedel av utrymmet i tidningen (33 %). Tillsammans med medarbetare med särskilt ansvar, MA, täcker de ganska exakt hälften av utrymmet i Bojen (51 %). Chefskategorierna CEO och AC tar upp en knapp fjärdedel (23 %), medan övriga medverkande och Bojens redaktion syns i den resterande fjärdedelen (17+7 %) Medarbetarna på golvet och på kundtjänsten, MG och MK, upptar en försvinnande liten del av det redaktionella utrymmet – 2 %. En intressant jämförelse får man om man tar procentsatserna ifrån summan och multiplicerar dem med Trygg-Hansas totala antal anställda, som är ungefär 2000. Slutsatsen blir då att om man skulle tillämpa millimeterrättvisa skulle ledningen få ta upp 0,5 % av utrymmet, eftersom de utgör ungefär 0,5 % av de anställda. Nu upptar de i stället 9 %, vilket i en sådan räkneoperation motsvarar 180 personers utrymme. Det är dock inte särskilt förvånande att de tar upp mycket utrymme, eftersom de exempelvis är de som i första hand blir tillfrågade i policyfrågor.

Det är också skillnad i hur de olika medarbetarkategorierna får komma till tals. De är hänvisade till olika texttyper, med olika slags genrekrav och möjlighet att påverka. När det rör sig om Bojens mål fördjupning och förklaring – då är det CEO, AC och MA som uttalar sig. Handlar det däremot om att synliggöra medarbetarna – då får PV och ibland AC synas, och vid enstaka tillfällen också MK och MG. En anledning till det är att olika medarbetarkategorier har olika funktioner inom företaget. Ledningens funktion är att styra verksamheten, chefernas funktion är att bidra med helhetsbild, experternas funktion är att vara extra bra på något – och då blir det också naturligt att de får ha samma funktioner i texterna. När en journalist vill ha fakta om ett projekt ringer hon eller han lämpligen upp den projektansvarige för att få information och gäller det koncernens framtid blir det VD eller någon annan i ledningen som får uttala sig. Frågan är då – vad är pappersvändarens roll i organisationen och vad borde det leda till för representation i Bojen?

Alla har inte tillgång till alla texttyper, och därmed inte riktigt samma möjligheter att komma till tals. Men det kanske de inte vill heller? Medarbetarna är till exempel dåliga på att utnyttja möjligheten att skicka in insändare. Eftersom de när de blivit

tillfrågade inte ens vill ställa upp på anonyma intervjuer, är det inte särskilt troligt att det beror på rädsla för repressalier. Kanske beror det på den artiga kulturen i företaget.

## 7.2 Personaltidningar

ES strategi för Bojen stämmer överens med det bildskapande som Gunnarsson 1997 talar om, och de syften som Jämtelid 2002 nämner: att sprida information och nyheter mellan anställda på olika håll i koncernen, och mellan olika nivåer i organisationen, att stärka gemenskapen, utveckla kulturen och förstärka känslan av att alla i företaget arbetar mot samma mål. ES skissar i princip exakt samma mål (Bojen ska visa ”var de står och vart de ska”, punkt 4.3 ovan). Funktionen missuppfattas dock ibland av Trygg-Hansas anställda ute på kontoren, som vill ha nyheter i tidningen. Däremot skiljer sig Bojen något från den ”klassiska” personaltidningen, som Nygren 1996 beskrev den, i och med att den inte är enbart ”glättig”. Uppfattningen som han för fram om att informationsinnehållet ska vara sådant att det inte får de anställda att börja ifrågasätta saker, stämmer inte heller överens med JG:s eller ES syn på Bojen, då de gärna vill att de anställda ska skriva insändare till tidningen. Taubert 1996 skrev att redaktionen sorterar bort vissa inslag, som kunde ge ”felaktiga signaler”. Det kan i princip också JG och ES göra, men redaktionsprocessen ser ut så att det är de som bestämmer i stort sett allt innehåll, förutom det som kommer upp i texter som medarbetarna själva får skriva (/S), så de kan redan där sälla bort idéer som de inte tycker fungerar.

## 7.3 Maktförhållanden

Tidigare forskning på personaltidningar, samt den kritiska textanalysen, har tagit upp redaktionens och tidningsutgivarnas maktposition (Taubert 1996, Fairclough 1989). Både i Tauberts fall och i fallet med Bojen har redaktionen en typ av ”grindvaktfunktion”, men i arbetet med Bojen är det många personer inblandade, från olika nivåer i företaget och utanför företaget, och man får därför inte intrycket av att de som arbetar med tidningen har någon särskilt framträdande maktposition. Bojen är inte heller ledningens organ, utan kommunikationsavdelningens och Elisabeth Sahlins. Bojen ser därför ut att främst vara ett redskap för att skapa en kultur på företaget, ”Vi på Trygg-Hansa”, och inte som ett sätt för en ledning att utöva makt. Men Fairclough (1989) talar om ”a movement away from the explicit marking of power relationships”. Det vill säga, att även om maktstrukturerna blir allt mer osynliga, finns de icke desto mindre kvar. För Bojen skulle jag vilja dra parallellen att den uppdelning som faktiskt finns, där olika medarbetarkategorier har tillgång till olika texttyper, gör att maktstrukturer i företaget kan upprätthållas. Det här liknar mycket det Carlsson (2000) skriver, att texterna återspeglar ”det rådande maktförhållandet i samhället”. I hennes fall var det maktförhållandet mellan barn och vuxna, här är det maktförhållandet mellan chefer och underordnade. Det förekommer väldigt sällan uppenbara direktiv i tidningen, men maktstrukturerna syns då det exempelvis bara är höga chefer som får uttala sig i policyfrågor. Redaktionen och deras ”förlängda arm”, journalisterna, styr också vissa texttyper. Det är flera genrer som är ”filtrerade” – alla de texter som skrivs av en journalist eller där medarbetarna får frågor. I de texttyper där medarbetarna får skriva själva har de mer frihet att ta upp vad de vill. Och det blir en viss skillnad på innehållet i texten, om man låter en medarbetare skriva ett kåseri, jämfört med en

ledarartikel, eftersom valet av genre till viss del föreskriver innehållet. Medarbetare, och då särskilt pappersvärdare, PV, får vara kritiska, och har rätt att påverka innehållet och framföra åsikter *men* det gäller för kåserier, insändare och baksidan av tidningen (endast åsikter), som inte alls har samma genomslagskraft som ledaren, där endast personer i företagsledningen får komma till tals.

## 7.4 Journalistiska principer

Journalistgruppen har som mål att vara granskande. Men jag tror att det är svårt att gå in och granska en organisation på uppdrag av organisationen. Och frågan är om det går att tillämpa traditionella etiska regler när man inte är verksam den bransch som de instiftats i. Kan man exempelvis hålla på sin journalistiska integritet och regeln att man inte ska ta emot uppdrag utifrån när man skriver texter för en specifik uppdragsgivare – om uppdragsgivaren? Journalisterna på Journalistgruppen har också indirekt avsagt sig makten över innehållet, eftersom det är ES och Bojens redaktionsråd som får komma med idéer och bestämma över innehållet. Journalistgruppens del blir att ta in nyhetsvärdering och ”den journalistiska modellen”. Här rör det sig snarare om att tillämpa ett journalistiskt *skrivsätt* och inte ett journalistiskt *förhållningssätt*, men med inslag av PR/kommunikationstänkande. Journalistgruppens kommunikationsstrategi är ju att bland annat att gå rakt på sak och vara ärliga. Här får det till följd att man har rätt att vara kritisk, det vill säga, det går bra att ta upp negativa saker, det är ett måste i strategin, men frågan är om man kan vara granskande. Skulle de till exempel i den situation som råder kunna ifrågasätta företagsledarnas syn på kvinnligt ledarskap?

JG talar om vikten av att kunna få framföra kritik. Men det kan vara minst lika viktigt att alla får bidra med idéer och visioner. Personer som jobbat många år inom samma företag har säkert kunskaper om arbetet och idéer som de kan dela med sig av, som exempelvis i *medarbetarknäck nr 3*. I *Trygg-Hansa runt* får också den kompetens som finns bland pappersvärdarna i organisationen komma fram, men i en mycket begränsad form. Å andra sidan räcker det kanske med de visioner som kommer uppifrån.

Nyhetsartiklar på företag är inte heller alltid ”renläriga”, utan det kan finnas spår av skribenten. Detta gäller särskilt om det är en anställd på företaget som har skrivit texten, till exempel den nyhetstext som är med i min undersökning och som är skriven av en anställd vid marknadsavdelningen på Trygg-Hansa. Där blir det än mer en tillämpning av ett journalistiskt skrivsätt, medan de journalistiska principerna lämnas därhän. Dessa skribenter påverka kulturen samtidigt som de påverkas av den (Dohoney-Farina). Detta gäller i mindre utsträckning för de texter som skrivs av Journalistgruppen, eftersom de på ett sätt står utanför företagskulturen.

Journalistens medverkan i texterna är också viktig här. ES mål med Bojen bland annat att den ska vara underhållande. Den enda medarbetarkategori som journalisten använder i det syftet är pappersvärdarna, PV, som är lika ”Darth Vader” och är entusiastiska över hälsoprogram. I och för sig är det väldigt underhållande, och det är till viss del gjort med respekt för de anställda, men man kan fråga sig varför cheferna inte framställs på samma sätt. Om man hårddrar detta skulle man kunna säga att när journalisten intervjuar höga chefer blir han ett

medium, när han intervjuar pappersvändare blir han betraktare och bedömare. Men här får man också hålla i minnet att det primära målet för Bojen är att ”synliggöra medarbetarna” (se punkt 4.4.1 ovan). Att vissa kategorier av medarbetare mest blir avbildade (medarbetare på golvet), medan andra ”verkar utan att synas” (ledning, chefer och medarbetare med ansvar) bör därför tolkas med den målsättningen i minnet. Konsekvensen blir här att den granskande funktion som Journalistgruppen skulle kunna ha, får komma i andra hand.

## 7.5 Avslutning

Jag har med den här uppsatsen velat belysa personaltidningen ur en annan vinkel än den traditionellt kommunikationsinriktade. Syftet har varit att svara på frågan om alla får komma till tals i tidningen Bojen, men också att från ett textkritiskt perspektiv undersöka vilken bild tidningen ger av Trygg-Hansas medarbetare och om tidningen används för att upprätthålla maktförhållanden. Intressant är det också att undersöka journalistik utanför traditionella tidningsmedier. Utifrån resultaten i den här uppsatsen tycker jag det vore intressant att undersöka vidare hur texter, som är skrivna utifrån en journalistisk modell, uppfattas. Det vill säga, sänder det journalistiska skrivsättet automatiskt ut signaler om att texten är kritisk och granskande, eller tolkar man den bara som ett sätt att skriva där det viktigaste sätts först? Jag vill också framhålla den viktiga uppgift som den kritiska textanalysen har och vill efterlysa fler undersökningar som kritiskt granskar de texter vi möter i vår vardag.

## 8. Litteraturlista

- Andersson-Ek, Per & Andréasson, Kenth & Edwardsson, Åke 1995 (1994): *Göra tidning*. Ordfront, Stockholm.
- Brown, Robert L. & Herndl, Carl G. (1986), "Describing the functions of written language", I: Couture, Barbara (red.) (1986), *Functional approaches to writing*, Pinter, London.
- Carlsson, Anna-Carin (2000), *Bilder av barn och vuxna – en analys av hur barn och vuxna framställs i nio reportage i tidningen BARN*, Examensarbete på Språkkonsultlinjen, Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.
- Doheny-Farina, Stephen (1991), "Creating a text/Creating a company. The role of a text in the rise and decline of a new organisation.", I: Bazerman, C. & Paradis, J. (red.) *Textual dynamics of the professions. Historical and contemporary studies of writing in professional communities*. Madison, WI: University of Wisconsin Press, S. 306-335.
- Fairclough, Norman (1989), *Language and Power*, Longman.
- Fowler, Roger (1991), *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London Routledge.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1999), "Texten i och för organisationen", I: *Samtal och språkanvändning i professionerna. Rapport från ASLA:s höstsymposium, Linköping, 6-7 november 1997*. Utg. av Per Linell, Per Ahrenberg, Linda Jönsson. ASLA, Svenska föreningen för tillämpad språkvetenskap, Uppsala, 1999.
- Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997), *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Hultén, Britt (2000), *Journalistikanalys. En introduktion*. Studentlitteratur, Lund.
- Hultén, Lars J. (1989), *Reportaget som kom av sig*. JMK, Stockholm
- Jämtelid, Kristina (2002), *Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld. Flerspråkigt skrivande vid ett svenskt storföretag*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series nr. 27. Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Ledin, Per (1994), "Vem kan man lita på? Språk och makt i EU-debatten.", I: *Språk och stil* 1994, Swedish Science Press, Uppsala, s. 19-63.
- Norlyk, Birgitte (1996), "Miscommunication and discourse practices in occupational cultures", I: *International Journal of Applied Linguistics*, 1996:1, s. 7-20.

Nygren, Peter (1996), *Personaltidningens beskaffenhet. En studie av Tidningen Sparbankens form och innehåll*. Examensarbete på Språkkonsultlinjen, Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.

Taubert, Helén (1996), *En studie av språkbruket i Viking Lines personaltidning hösten 1996*. Examensarbete på Språkkonsultlinjen, Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.