

# Content Management i praktiken

---

Faktorer som påverkar content life-cycle processen

Kandidatuppsats, 15 hp, INFK01, Institutionen för Informatik vid Lunds Universitet

*Framlagd:* Mars, 2010

*Författare:* Viktor Karlsson

Karl Nebert

*Handledare:* Claus Persson

*Examinatorer:* Lars Fernebro & Paul Pierce

**Abstrakt****Titel:** Content Management i praktiken - Faktorer som påverkar content life-cycle processen**Författare:** Viktor Karlsson & Karl Nebert**Utgivare:** Institutionen för informatik vid Lunds Universitet**Handledare:** Claus Persson**Examinatorer:** Lars Fernebro & Paul Pierce**Publiceringsår:** 2010**Uppsatstyp:** Kandidatuppsats**Språk:** Svenska**Nyckelord:** Content Management, Content life-cycle, Intranet**Abstrakt:**

I takt med att organisationer växer hanterar de mer och mer information vilket innebär ett behov av en process, även kallad content life-cycle processen, för att samla in, hantera och publicera information på intranätet. Vidare hjälper content life-cycle processen organisationen att anpassa det man har, med det som anställda vill ha, så att organisationen kan leverera rätt information till rätt person vid rätt tid. Rapporten syftar till att identifiera kritiska faktorer som bör beaktas när en organisation vill implementera en strategi för att skapa ett intranät som ska kunna leverera korrekt och relevant information. Vidare är syftet att ge förslag på lösningar för de problem som identifieras och hur man kan motverka en eventuell diskrepans mellan Content Management-strategin och content life-cycle processen. För att identifiera dessa faktorer har vi studerat en global organisation där vi skickat ut en enkätundersökning till redaktörerna (de som bidrar och hanterar innehåll på intranätet). Vi har även intervjuat två nyckelpersoner som varit involverade i utvecklandet av processen på en strategisk nivå. I undersökningen identifierade vi ett svagt stöd från ledningen vilket har resulterat i en stor spridning gällande redaktörernas kunskap om hur innehåll ska hanteras på intranätet. De slutsatser vi drar är att för att undvika att det blir en diskrepans mellan strategin och processen måste den förankras väl i organisationen genom träning och utbildning. Vidare så kan det tekniska verktyget vara ett hjälpmedel för att förenkla processen, men är i detta fall inte en faktor som nödvändigtvis hämmar redaktörernas hantering av innehåll. Avslutningsvis måste även hanteringen av intranätets innehåll bli en formell arbetsuppgift där det ingår i den anställdes arbetsbeskrivning och att tid och resurser avsätts för arbetet.

## Innehållsförteckning

1	Inledning .....	4
1.1	Problem.....	5
1.2	Syfte .....	5
1.3	Avgränsningar .....	6
2	Teoretiska utgångspunkter .....	7
2.1	Vikten av en enhetlig CM-strategi .....	7
2.2	CM-strategin i form av processer och roller .....	7
2.3	Sammanfattning för redogjord litteratur .....	12
3	Metod .....	13
3.1	Metodval.....	13
3.2	Undersökningsobjekt.....	15
3.3	Urval.....	16
3.4	Databehandling.....	17
3.5	Kvalitativa överväganden.....	19
4	Resultat .....	20
4.1	Intervju.....	20
4.2	Enkätundersökning .....	24
5	Analys och diskussion .....	30
5.1	Förankring av CM-strategin i organisationen .....	30
5.2	Skapandeprocessen .....	31
5.3	Granskningsprocessen .....	33
5.4	Hantering utifrån verktygets egenskaper .....	34
5.5	Tid och prioritering för hantering av innehållet .....	35
6	Slutsats.....	37
6.1	Fortsatt forskning.....	38
	Bilaga 1: Enkätformulär .....	39
	Bilaga 2: Enkät-sammanställningar .....	43
	Bilaga 3: Intervjuguide .....	47
	Bilaga 4: Transkription av intervju med Intervjuperson 1 .....	48
	Bilaga 5: Transkription av intervju med Intervjuperson 2 .....	56
	Bilaga 6: Organisationens riktlinjer vad gäller hantering av innehåll på intranätet.....	63
	Referenser .....	65

## 1 Inledning

Då organisationer hanterar mer och mer information än tidigare, har också behovet av en bra process för att hantera informationen växt fram. Content Management (CM) definieras, enligt Boiko (2002) och O'Callaghanen & Smits (2005), som en övergripande process för att samla in, hantera och publicera innehåll. Det blir allt viktigare för organisationer att försäkra sig om att rätt information, når rätt person vid rätt tid. CM är således den process där man anpassar det man *har*, med det som användare *vill ha*. Det handlar följaktligen om att veta vilken information organisationen måste erbjuda, till vem och i vilket format man ska leverera det. (Benevolo & Negri, 2007; Boiko, 2002)

Ett effektivt sätt att kommunicera och dela information och kunskap inom organisationer är genom ett intranät. Intranätet finns till för att stötta anställda att finna information och utföra sitt dagliga arbete. Ett välfungerande intranät underlättar även för decentraliserade organisationer, som är utspridda globalt, där informationen alltid finns tillgänglig oberoende av kontorstider eller tidszoner. Vidare hävdar McConnell (2007), att intranätet är navet för informationsspridning, ett hjälpmedel för samarbete och slutligen för anställda att kunna utföra deras dagliga arbete. Stimpson (2007) redogör för, att ett intranät är ett mäktigt kommunikationsmedel, som kan förbättra intern kommunikation. Den bakomliggande orsaken till att utveckla och använda ett intranät är att möjliggöra ett verktyg för att samarbeta och dela information, baserat på en central källa som innehåller organisationens samlade kunskap. Vidare hävdar Stimpson (2007), genom att strategiskt planera intranätet kan produktiviteten öka.

I takt med att organisationer växer och blir mer omfattande är det vanlig att man tappar kontroll över informationen, hävdar Boiko (2002). En stor mängd information från en mängd olika källor gör det svårt för användare att hitta relevant information. Content Management (CM) hjälper således till att organisera och hantera informationen för att hålla den under kontroll. Genom att ha en enhetlig strategi kring CM kan kostnader reduceras vid skapande, hantering och publicering av innehåll. Vidare så hjälper CM till att försäkra att innehållet stödjer organisationen och dess anställda. En så kallad content life-cycle process illustrerar de olika faserna inom CM – från skapande till publicering och slutligen hanteringen av innehåll. Content life-cycle processen är ett ramverk med regler för att man ska uppnå en enhetlig strategi för hantering av innehåll. (Boiko, 2002; O'Callaghan & Smits, 2005; Rockley et al., 2003) Dessutom betonar Rockley et al. (2003) vikten av tydligt definierade roller som underlättar vid processen av hantering av innehåll. Det kan vara från att skapa innehållet, till att granska det och slutligen publicera det på intranätet. En roll kan utgöras av någon som är ansvarig för innehållet genom hela content life-cycle processen eller endast genom en fas.

Få organisationer har lyckats utveckla sitt intranät fullt ut. Enligt en studie av McConnell (2007) så fann hon, att organisationers intranät är i första hand till för att sprida information och i andra hand till för att öka produktiviteten och möjliggöra samarbete och således utnyttjas inte intranätets fulla kapacitet. Majoriteten av de tillfrågade cheferna betraktade intranätet som det primära kommunikationsmedlet, men endast en femtedel såg det som ett verktyg för samarbete, finna innovationer och dela kunskap inom organisationen.

McGovern (2006) hävdar att innehållet på intranätet bör vara korrekt och relevant för att det ska vara användbart för användaren och således öka produktiviteten. Information ska även kunna delas på ett effektivt sätt så att anställda ska kunna bidra med sin specifika kunskap från olika delar i organisationen. För att göra detta måste det finnas en process som säkerställer att den information som publiceras är korrekt och att den dessutom hålls väluppdaterad. McGovern (2006) hävdar även att det måste finnas personer med rätt kompetens om content life-cycle processen för att effektivt kunna hantera intranätets innehåll.

## 1.1 Problem

Då organisationer hanterar mer och mer information har också behovet av en process för att hantera informationen växt fram. Denna process ska dels hjälpa organisationen att sprida information så att man kan anpassa det man har med det som anställda i organisationen vill ha. Spridningen kan ske genom att strategiskt planera intranätet och på så sätt kan även organisationens produktivitet öka, dock har få organisationer lyckats utveckla sitt intranät fullt ut. Content Management är den övergripande processen för att anpassa det man har med som användare vill ha. Men för att kunna göra detta krävs en enhetlig CM-strategi och en content life-cycle process som beskriver hur informationen ska hanteras inom olika faser. Slutligen krävs det att man har kompetenta personer som hjälper till vid processen av hantering av innehåll.

Då få organisationer har lyckats utveckla sitt intranät fullt ut är det intressant att fokusera på implementeringen av en CM-strategi för ett intranät. Vi vill därför identifiera faktorer som är viktiga i införandet av en CM-strategi och har valt att formulera detta i följande forskningsfråga.

- **Vilka är de kritiska faktorer som bör beaktas vid implementering av en CM-strategi för att få ett väl fungerande intranät?**

## 1.2 Syfte

Uppsatsen syftar till att identifiera kritiska faktorer som bör beaktas när en organisation vill implementera en CM-strategi för att skapa ett väl fungerande intranät. Vidare är även vårt syfte att ge

förslag på lösningar på de problem som identifieras och hur man kan motverka en eventuell diskrepans mellan CM-strategin och content life-cycle processen.

### **1.3 Avgränsningar**

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka hur *en* organisation hanterar sitt intranäts innehåll. Fokus kommer hamna på redaktörerna, som är de som de facto skapar och hanterar innehåll och berörs av content life-cycle processen.

Vidare har vi valt att avgränsa oss till ett system som används för att publicera material på intranätet, dock kommer vi inte i detalj undersöka systemet som möjliggör publicering av material. Likväl måste vi undersöka om systemet på något sätt hämmar vissa kvalitetssäkringsprocesser för de som bidrar med innehåll till intranätet.

Vi kommer inte undersöka kvaliteten på intranätets innehåll utifrån användarens perspektiv, utan istället de processer som ska leda fram till högkvalitativt innehåll.

## 2 Teoretiska utgångspunkter

### 2.1 Vikten av en enhetlig CM-strategi

Rockley et al. (2003) hävdar, genom att ha en enhetlig strategi kring CM kan kostnader reduceras vid skapande, hantering och publicering av innehåll. Vidare så hjälper det till att försäkra att innehållet stödjer organisationen och dess anställda. För att möjliggöra detta måste olika avdelningar samarbeta för att definiera och fastställa normer. Strategin innebär att innehåll ska hanteras på ett visst sätt beroende på vilken typ av innehåll det är, således förverkligas strategin genom en process om hur man ska hantera innehåll. Denna process kallas för content life-cycle processen och kommer redogöras för senare i kapitlet.

Ett angreppssätt för att skapa ett användbart intranät är att definiera roller, det vill säga vem som får göra vad på intranätet. En nyckelfråga blir således att definiera vem som bör vara ansvarig för innehållet som publiceras och även för vad som har publicerats. (Stimpson, 2007)

McConnell (2007) hävdar, att ett intranät utvecklas över tiden för att stödja organisationen och de anställdas krav. Hon poängterar att hantering av intranätets innehåll är en ständigt pågående process och inte ett projekt med en start och ett mål. Efter det att innehållet publicerats bör det finnas aktiviteter för att hantera det på ett tillfredställande sätt. Munkvold et al. (2005) summerar konceptet kring CM på följande sätt:

“The concept of Enterprise Content Management (ECM) comprises the strategies, tools, processes, and skills an organization needs to manage its information assets over their life cycle, including all digital assets such as documents, data, reports, and web pages.”

### 2.2 CM-strategin i form av processer och roller

Ett problem i större organisationer är att försäkra kvaliteten och ha kontroll över det som publiceras, påstår McGovern (2006). Information ska kunna delas på ett effektivt sätt så att anställda ska kunna bidra med sin specifika kunskap. Dock måste det finnas en process som säkerställer att den information som publiceras är korrekt och att den dessutom hålls väl uppdaterad, hävdar McGovern (2006). Rockley et al. (2003) belyser vikten av väldefinierade processer och redogör för att en process utgörs av att någon utför något, till exempel att en redaktör publicerar innehåll på intranätet. Processen försäkras att uppgifter utförs i rätt ordning och av rätt människor. Munkvold et al. (2003) argumenterar också för vikten av väldefinierade processer och roller vid CM.

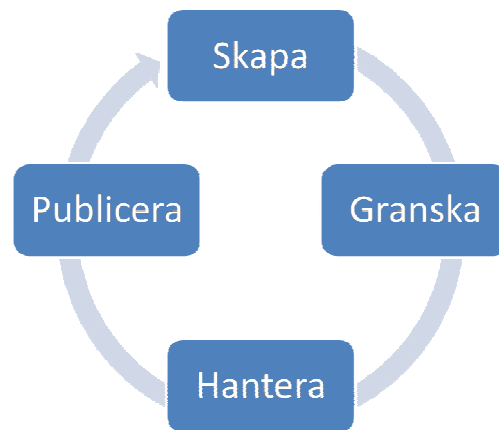
Några av fördelarna som Rockley et al. (2003) nämner är att ingen viktig kunskap utelämnas eftersom klara roller finns definierad och att innehållet skapas i en naturlig ordning vilket medför en högre effektivitet och kvalitet. Vidare bör organisationen sträva efter att ha en så enkel process som möjligt. Det är lätt hänt, enligt Rockley et al. (2003), att det finns uppgifter i processen som är onödiga. Genom att förenkla arbetsflödet kan det generera fördelar som högre effektivitet, bättre kvalitet och lägre kostnader. Rockley et al. (2003) argumenterar även för att man måste hantera förändringen inom organisationen. Ett ofta felaktigt antagande, hävdar McConnell (2007), är att anställda villigt kommer hjälpa till att hålla innehållet väl uppdaterat. Generellt sett är människor ovilliga att ändra sig, om det inte finns goda anledningar och de kan se klara fördelar. Även fast vissa processer är onödigt svåra och ineffektiva blir människor bekväma i deras nuvarande situation. Rockley et al. (2003) föreslår att man bör involvera redaktörerna tidigt när man tar fram processen för att senare undvika motstånd till förändring. Genom att ta vara på deras behov och hjälpa till att lösa deras problem kommer de också se fördelarna med förändringen. Vidare hävdar även Munkvold et al. (2003) också att organisationen måste hantera förändringen. I deras studie fann de motstånd från användarna som rörde bland annat verktyget, standardisering av innehållet och ett motstånd till ny teknologi. Anställda måste besitta kunskap i hur man hanterar innehåll och även vara motiverade till att använda verktygen avsedda för ändamålet. Lösningar på ovan nämnda problem är att erbjuda träning för redaktörerna och även ett stöd från organisationen i dess arbete. Men bara för det finns ett intranät betyder det inte att anställda vet vad som finns på det, hur man använder det eller vilka fördelar det genererar, hävdar Stimpson (2007). Träning av anställda är därför nödvändigt inte endast för hur man ska använda intranätet men även för att förstå hur det fungerar och är uppbyggt. Det blir således viktigt att ha kompetenta personer som skriver, lägger till och publicerar innehåll på intranätet.

### **2.2.1 Content life-cycle processen**

Rockley et al. (2003) redogör för en så kallad content life-cycle process som illustrerar de olika faserna inom CM – från skapande till publicering av innehåll. Content life-cycle processen är ett ramverk med regler för att man ska uppnå en enhetlig strategi för hantering av innehåll, vilket även Boiko (2002) och O'Callaghan & Smits (2005) hävdar.



I figur 2.2 illustrerar Rockley et al. (2003) deras content life-cycle process. De fyra faser de har definierat är de grundläggande och vanligaste och kan identifieras i de flesta organisationer, även fast de kan kallas något annat. Fler faser kan tillkomma, men även försvinna.



Figur 2.2: Content life-cycle processen enligt Rockley et al. (2003)

### **Skapande av innehåll**

Vid skapande av innehåll ingår aktiviteter som att identifiera behovet av informationen och hur man ska presentera det för att skapa värde för slutanvändarna. Rockley et al. (2003) rekommenderar att det bör finnas en centraliserad koordinering av innehåll för att nå en enhetlig CM-strategi. Detta kan ske genom en standardiserad process där varje liknande projekt har fördefinierade riktlinjer, vilket kan vara fördelaktigt för att skapa ett enhetligt innehåll. Dock måste denna process hållas uppdaterad så att den är aktuell utifrån krav från redaktörer och användare. Vidare har de även identifierat att redaktörer ofta sätter sin egen prägel på innehållet när det utformas. Genom att använda sig av mallar kan man undgå detta problem för att på så sätt få ett enhetligt språkbruk och struktur på innehållet. Slutligen behöver skapande av innehåll inte alltid innebära att man skapar något helt nytt, ofta är fallet att man uppdaterar existerande innehåll. (Rockley et al.,2003)

### **Att granska innehållet**

Innehåll bör granskas innan det publiceras för att säkerställa att det är korrekt. Det är viktigt att förstå hur författande, granskning och revidering sker i varje specifik organisation. Det kan till exempel vara en medarbetare som enbart jobbar med att skapa innehåll eller att det bara är en liten del av deras dagliga arbetsuppgifter. Man bör identifiera vem som är ansvarig inom organisationen för detta och avsätta resurser för en granskning. (Rockley et. al, 2003) Vidare hävdar McGovern (2006) att organisationens innehåll på intranätet bör granskas minst en gång per år efter att det har publicerats för att säkerställa dess korrekthet och relevans.

***Att hantera innehållet***

I en organisation som har stora mängder innehåll och dessutom om det ska publiceras på webben är ett Content Management System (CMS) den självklara lösningen. Med hjälp av ett CMS och de regler man sätter upp för verksamheten hanteras innehållet därefter, vidare underlättar det att hitta, granska och återanvända innehåll genom att det märks upp och struktureras systematiskt. Slutligen hanterar ett CMS också åtkomsträttigheterna för innehållet, arkivering av gamla versioner, etc. (Rockley et. al, 2003)

***Att publicera innehållet***

Under leveransfasen blir innehållet tillgänglig för användaren genom diverse medier, exempelvis ett intranät. Organisationens CMS spelar återigen en viktig roll då det bestäms vem som får ta del av innehållet och i vilket slags format det ska publiceras. (Rockley et al., 2003)

**2.2.2 Rollen som redaktör**

Rockley et al. (2003) definierar en roll som någon eller något som hjälper till vid processen av hantering av innehåll. Det kan vara allt från skapande av innehåll till någon som granskar det. En roll behöver inte vara en individ utan kan vara en grupp av människor internt eller externt i företaget, eller till och med ett annat informationssystem. För att antingen kunna skapa eller granska innehåll krävs två fundamentala tillgångar hävdar Rockley et al. (2003), nämligen rätt kunskap och expertis samt rätt verktyg

Vidare definierar Boiko (2002) en redaktör som någon som skapar och granskar intranätets innehåll. Redaktören är länken mellan organisationens information och användarna av intranätet.

”If your organization has editors, they should mediate between the business units and the central repository.” (Boiko, 2002)

Redaktörens uppgift är att anpassa det man har i form av data till målgruppens behov så att innehållet blir begripligt, relevant och användbart. Vidare ska redaktören även se till att en enhetlig CM-strategi upprätthålls och att allt innehåll har en enhetlig standard. Redaktörerna har ett ansvar för att skapa eller ändra innehåll samt färdigställa det för publicering. Rockley et al. (2003) har redogjort för två väsentliga aktiviteter en redaktör kan utföra inom sin roll, nämligen författande av innehåll och granskning av innehåll.

**Författande av innehåll**

Vanligtvis skapar redaktören innehåll, det kan vara texter, bilder, etc. Rockley et al. (2003) hävdar att det är viktigt att förstå redaktörens situation för att kunna lösa eventuella problem som berör skrivandet och hanteringen av innehållet som till exempel dess användbarhet. Vidare hävdar McGovern (2006) och Molich (2007) att det är viktigt att förstå sin målgrupp när man författar innehållet för att kunna göra det användbart. Även Fichter (2005) har identifierat vikten av att anpassa sitt innehåll till sina användare och trots att det påvisas i otaliga studier ignoreras det gång på gång bland redaktörer som bidrar med innehåll till intranätet.

Rockley et al. (2003) har redogjort för några vanliga problem vid författande av innehåll. Vi har valt att summera dessa problem genom följande tabell:

Tabell 2.1: Problem vid författande av innehåll

Symptom	Problem	Lösning
Olika verktyg ger bristande kontinuitet	Om organisationen använder olika verktyg för att skapa innehåll kan det vara svårt att dela information mellan dessa. Även att försäkra sig om kontinuitet kan vara problematiskt.	Använda sig av standardmallar, gemensam metadata och en liknande praxis när man skriver.
Svårt att lokalisera sitt innehåll	Diverse olika lagringsmöjligheter kan innebära att författarna har svårt att komma ihåg var de skapat innehållet (det vill säga var det finns lagrat).	Genom en enhetlig CM-strategi lagras innehåll på samma plats. Genom att märka upp innehållet gör det dessutom lättare att finna.
Kontinuerlig förändring av informationen	Redaktören har svårt att hinna med och uppdatera innehållet. Således kan detta innebära att innehållet är ofullständigt eller i värsta fall felaktigt.	Ett väl fungerande CMS kan hjälpa till att göra det lättare att redigera innehållet. Till exempel att man endast behöver redigera källan om innehållet används på flera ställen.
Brist på stöd vid författande av innehåll	Experter tar sig inte sin tid med att bidra med information till redaktören.	Genom fortlöpande utbildning om författandeprocessens väsentlighet och stöd från ledningen.
Svårt att återanvända innehåll	Innehållet kan vara svårt att integrera med sitt eget om det är utformat i olika verktyg.	Om man skapar innehållet separat för att sedan använda sig av en formatmall. De kan liknas vid två lager där det ena är texten och det andra är formatmallen.

### 2.2.3 Granskning av innehåll

Vid granskning av innehåll undersöker redaktören innehållets giltighet och relevans. På liknande sätt som för vid författandet har vi valt att illustrera vanliga problem vid granskningsprocessen. Återigen är det en summering av de problem som Rockley et al. (2003) redogör för:

Tabell 2.2: Problem vid granskning av innehåll

Symptom	Problem	Lösning
Förändringar fortsätter efter leverans	Genom att konstanta förändringar sker måste också innehållet granskas när det uppdateras.	Genom att CMS meddelar när ändringar har skett och att det måste granskas.
Granskningsprocessen igenkänns inte som en del av jobbuppgiften	Granskningen kommer ske i förbifarten, inte hålla den kvalitet den borde, försenas eller till och med försummas.	I CMS bör man integrera ett arbetsflöde som automatiserar innehållets rörelse genom livscykeln (t ex automatiskt meddelar när det är dags för en granskning). Om man formaliserar processen kan organisationen tillsätta resurser därefter.
Upprepade granskningar	Frustration kan uppstå då redaktörerna känner att de redan har granskat liknande material då endast små ändringar har skett.	Genom att endast tillhandahålla nytt eller ändrat material för granskning.
Oförmåga att identifiera vilka ändringar som skett	Redaktören kan ha svårt att se de ändringar som gjorts mellan originalinnehållet och det ändrade innehållet.	Att redaktören får tillgång till både den gamla och den nya versionen och kan således jämföra.
Oklarheter kring beslutsfattandeprocessen	Vid olika åsikter vem har rätt att avgöra tvisten?	Klara rollfördelningar med ansvarsområden och mandat.

## 2.3 Sammanfattning för redogjord litteratur

I litteraturen pekas det på vikten av en enhetlig CM-strategi som sedan förverkligas genom en content life-cycle process med delfaser. Delfaserna består av ett ramverk med regler och riktlinjer för hur innehåll bör hanteras. Vidare är det av yttersta vikt att ha väldefinierade roller för att skapa och hantera innehållet utifrån content life-cycle processen, i detta fall rollen som redaktör. För att strategin ska kunna implementeras och förverkligas framgångsrikt måste det finnas de rätta förutsättningar.

- En tydligt definierad och enhetlig CM-strategi att utgå ifrån
- En väl förankrad content life-cycle process
- Redaktörer som är motiverade och besitter rätt kompetens
- Tekniska förutsättningar i form av ett välfungerande CMS

Dessa faktorer är grundläggande för att kunna försäkra sig om att rätt information når rätt person vid rätt tid och att man även anpassar det man har med det användaren vill ha.

### **3 Metod**

Vi kommer i detta kapitel, att så detaljerat som möjligt, redogöra för vårt tillvägagångssätt under undersökningen. Syftet med att redovisa tillvägagångssättet är för att göra undersökningen replikerbar, det vill säga att visa att det är möjligt för någon utomstående att upprepa undersökningen. Vidare är syftet med denna redovisning att även komma med synpunkter på den valda metodiken. Genom att redovisa vårt tillvägagångssätt kan vi också förtydliga hur det kan kopplas till vår teori och hur det blir hållbart för de slutsatser och tolkningar vi kommer att göra. Detta kapitel handlar således om att redogöra och värdera det empiriska förfarandet. (Backman, 1998)

För att kunna göra denna jämförelse måste vi undersöka hur olika fenomen förhåller sig på de olika nivåerna. Vi har därför valt att använda oss av enkäter för att studera den praktiska hanteringen, utifrån ett CM-perspektiv, av intranätet på den operationella nivån. Då dessa redaktörer är stort till antalet är enkäter ett bra sätt att få information från en stor urvalsgrupp. Vidare har vi även valt att intervjua personer som har varit med och utvecklat den CM-strategi som organisationen förespråkar .

#### **3.1 Metodval**

I teorikapitlet har vi valt att studera relevanta teorier kring vår forskningsfråga för att senare undersöka hur dessa stämmer överrens med verkligheten. Jacobsen (2002) riktar en viss kritik mot denna ansats då man endast söker efter den teori som är relevant och på så sätt kan gå miste om kanske den viktigaste informationen. Dock motiverar vi vårt val av ansats utifrån de tidsbegränsningar vi har, då att skapa hållbara teorier utifrån vår empiri skulle vara ett för stort arbete i förhållande till de tidsramar som finns för vår undersökning.

##### **3.1.1 Intervju**

För att kartlägga vilka riktlinjer som tagits fram på den strategiska nivån har vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer. Vi har valt dessa då de enligt Jacobsen (2002) lämpar sig då relativt få enheter undersöks och eftersom vi är intresserade av vad enskilda individer har för inställning och uppfattning om ett givet fenomen.

En semistrukturerad intervju är relativt öppen och struktureras genom att man formulerar en lista av ämnen som ska diskuteras under intervjun. En viss strukturering av intervjun är, enligt Jacobsen (2002), nödvändig då man annars får data som är väldigt komplex och svår att analysera. Vidare hävdar han att det omedvetet sker en viss förstrukturering hos undersökaren, då man alltid har vissa fördomar innan man börjar samla in data. Att formulera förstruktureringen kan istället göra att dessa

fördomar blir tydliga både för forskare och för läsare. En annan fördel med att förstrukturera intervjun är att vi kan sätta vissa enskilda aspekter i fokus. På så sätt försäkras vi oss om att vi kommer komma in på de ämnen vi anser vara viktiga att belysa för undersökningen. (Jacobsen, 2002)

Intervjun kommer behandla frågor om bakgrunden till problematiken kring den bristande kvaliteten på intranätets innehåll. Det är intressant att undersöka vilka faktorer som spelade in att intranätet förföll och även vilka effekter det resulterade i. Vidare vill vi utreda vilka åtgärder som vidtogs ur ett strategiskt CM-perspektiv och vilka visioner man hade. Slutligen vill vi utreda hur dessa riktlinjer implementerades och förankrades i organisationen.

Intervjuerna svarar således på frågan hur man bör hantera sitt innehåll medan enkäterna undersöker hur det görs i praktiken.

### **3.1.2 Enkätundersökning**

En enkätundersökning enligt Jacobsen (2002) är en kvantitativ undersökningsmetod och märks ofta ut genom att många enheter undersöks och att den information som samlas in är ofta fördefinierad.

Fördelen med ansatsen är att den kan göras i stor omfattning och att informationen man får in är systematiserbar och kan delas in i kategorier.

Genom att fråga kring anställdas rutiner, vad gäller kvalitetssäkring av det innehåll de är ansvariga för. Denna något övergripande fråga måste brytas ner och konkretiseras, enligt Jacobsen (2006). Vi kommer ställa frågor kring konceptet vad kvalitet innebär definierat utifrån McGoverns (2006) angreppssätt. Vidare kommer detta innebära att frågor kring det bakomliggande syftet med innehållet och vad man vill kommunicera.

Enkätformuläret består av ett antal påstående strukturerad enligt tabell 3.1. Ett visst antal frågor är specifika för content life-cycle processens faser, medan andra frågor är av en mer generell karaktär och spänner över alla faser. De generella frågorna har vi valt att ställa i ett inledande avsnitt med bakgrundsfrågor, medan majoriteten av dem ligger som avslutande frågor. De generella frågorna är kopplade till teorierna kring CM och vikten av enhetliga strategier.

Tabell 3.1: Hur forskningsfråga, teorier och enkätfrågorna förhåller sig

Forskningsfråga	Content life-cycle fas	Frågor med specifik anknytning till en fas	Generella frågor
Vilka är de kritiska faktorer som bör beaktas vid implementering av en CM-strategi för att få ett väl fungerande intranät?	Skapande	Syfte Anpassning till målgrupp Användande av riktlinjer	Resurser Stöd från ledning Kunskap Generell inställning
	Granskning	Ansvar Kvalitetssäkring	
	Hantering och publicering	Verktygets egenskaper	

Vi har valt att ha fem svarsalternativ, vilket kan innebära att det neutrala svarsalternativet utnyttjas som en nödlösning av respondenterna. Vi motiverar vårt beslut utifrån Jacobsen (2002), som hävdar att det inte finns någon forskning som tyder på att detta är till det sämre. Istället måste det avgöras baserat på studiens karaktär. Utifrån vår frågeställning kan ett neutralt svarsalternativ ge data med bättre noggrannhet och även signalera att respondenten faktiskt inte vet eller för den delen engagerar sig i frågan. Se bilaga 1 för den fullständiga enkäten.

### 3.2 Undersökningsobjekt

Organisationen vi har valt är en global organisation med 41 marknadsbolag och över 20 000 medarbetare runt om i världen. Organisationen har idag ett stort intranät med massvis av publicerat material. De har haft stora problem med att innehåll har skapats och sedan glömts bort. Detta har medfört att intranätet skräpats ner och att förtroendet för intranätet har sjunkit då många sidor innehåller irrelevant och ibland även felaktig information. Som motaktion skapade man en content life-cycle process för att definiera arbetsflöden vad gäller CM på intranätet.

### 3.3 Urval

I vår teoridel har vi redogjort för att det finns vissa definierade roller som administrerar organisationens intranät. Således faller det sig naturligt att vi riktar oss till dem som hanterar eller publicerar material på intranätet, det vill säga redaktörerna.

Vidare, då det är en global organisation, kommer enkäten skickas ut till folk i hela världen och den kommer således vara på engelska. Genom enkäten får vi kunskap om hur intranätet hanteras på den operationella nivån.

Vid val av respondenter kommer vi även att intervjua nyckelpersoner som är eller har varit involverade i planering och utveckling av organisationens content life-cycle process. Dessa personer har således en strategisk inriktning på sina arbetsuppgifter vad gäller hantering av intranätets innehåll.

#### 3.3.1 Urval av respondenter för intervjuer

För att få en bättre förståelse för vad organisationens content life-cycle process innebär har vi valt att intervjua personer som har varit med att utveckla den. Vi har fått positivt svar från två individer som valt att ställa upp att bli intervjuade.

##### *Intervjuperson 1*

Den första personen vi valt att intervjua har drivit projektet med att utveckla organisationens content life-cycle process. Således har denne jobbat nära med organisationens riktlinjer kring hantering av innehållet på intranätet. Personen har god kunskap vad gäller problematiken av CM i stort.

##### *Intervjuperson 2*

Den andra personen som vi identifierade och ville delta i vår intervju har arbetat aktivt med att implementera content life-cycle processen i organisationen. Innan dess har vår intervjuperson haft det övergripande ansvaret för alla webbsidor för en suborganisation inom den organisationen vi gjort vår undersökning på.

#### 3.3.2 Urval av respondenter för enkäten

Enkätundersökningen kommer gå ut till de som de facto publicerar och hanterar innehåll på intranätet. I organisationen finns två konkreta ägare av innehåll definierade. Den ena är utgivaren som ofta är en avdelningschef, projektledare, etc. Denne har det övergripande ansvaret för innehållet och bör ha ett strategiskt mål med varför viss information ska finnas publicerad. Utgivaren har även utsett en redaktör som har det operationella ansvaret för innehållet. Det vill säga att det ofta är redaktören som



har författat innehållet och den är också ansvarig för den dagliga skötseln av det. Således är det dessa som ingår i vårt urval för enkäten.

De kriterier som behövdes uppfyllas för att ingå i vårt urval var att han eller hon var redaktör till minst en sida inom det system vi har avgränsat oss till. För att få en representativ bild spelade det ingen roll på kvaliteten av det som redaktören var ansvarig för eller antalet sidor denne var ansvarig för.

Med hjälp av ett elektroniskt enkätverktyg skickade vi ut enkäten till 201 redaktörer. Enkäten skickades till deras email. De fick en kort presentation av vår undersökning, kontaktuppgifter till oss vid eventuella frågor och en länk att följa till vår enkät. Vi bör tillägga att samtliga av respondenterna har god datorvana och läser sin email dagligen. Enkäten var öppen i nio arbetsdagar och vi skickade ut en påminnelse till de som inte svarat efter 6 dagar. Givetvis försäkrades respondenternas anonymitet genom hela processen.

Innan påminnelsen hade 76 redaktörer fyllt i vår enkät. Ett tiotal hade hört av sig och på grund av olika anledningar avböjt att delta i undersökningen. När enkäten stängdes hade 101 enkäter lämnats in. Således svarade drygt 50 % på vår enkät.

Följaktligen blir det ett bortfall på knappt hälften av vårt urval. Totalt sett var det tjugo respondenter som hörde av sig och avböjde att delta. De främsta orsakerna var tidsbrist eller att enkäten inte kändes relevant för dem. Vi kan anta att dessa orsaker är representativa för resten av bortfallet.

## **3.4 Databehandling**

### **3.4.1 Kvalitativ databehandling**

Med intervjuguiden (se bilaga 3) som utgångspunkt lät vi intervjua två personer med god kännedom kring de bakomliggande problemen. Intervjuerna spelades in digitalt och transkriberades sedan ordagrant. Resultatet från intervjun har sedan presenterats i en kronologisk ordningsföljd.

Till en början valde vi att återge bakgrunden till organisationens intranäts förfall, vilket naturligt ledde in på vilka åtgärder som vidtogs från ett strategiskt perspektiv. Vidare fortsatte vi med att redogöra för roller och den content life-cycle process som organisationen eftersträvade. Avslutningsvis redogjorde vi för hur de processer och riktlinjer förankrades ut i organisationen.

För att redogöra för vissa avsnitt har vi använt oss av intervjupersonernas egna ord i form av citat. Citaten har vi försökt använda med stor försiktighet så att de redogörs för på ett korrekt sätt och inte tas ur dess kontext.

### 3.4.2 Kvantitativ databehandling

För att kunna analysera data från enkätformuläret måste man koda om svarsalternativen till siffror för att det ska kunna behandlas av en dator. (Jacobsen, 2002)

Då endast en av våra frågor består av metriskas svarsalternativ och resten består av rangordnande svarsalternativ har vi valt att koda enligt följande exempel:

Tabell 3.2: Exempel av kodning av enkätformulär

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
I always have a clear purpose with the content I publish	1	2	3	4	5

Jacobsen (2002) hävdar att man bör ge ett siffervärde beroende på svarsalternativets laddning. Där det minst positivt laddade svarsalternativet får det lägsta siffervärdet och det mest positivt laddade får det högsta siffervärdet.

Efter att kodningen är gjord och inlagd kommer analysen av data ske. I första steget av vår analys kommer vi att först undersöka hur fördelningarna av svaren på varje fråga ser ut. Vi kommer presentera detta både som ett absolutvärde och ett procentuellt värde. Vidare kommer vi även att undersöka vilket det mest typiska svaret är, samt hur stor variationen är i svaren. Jacobsen (2002) redogör att detta är den mest grundläggande typen av statistisk analys.

Figur 3.3: Exempel av fördelningen av svaren på frågorna

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
I always have a clear purpose with the content I publish	<i>Frekvens</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Frekvens</i>

Modalvärdet, medianen och medelvärdet mäter skiljda saker och bör alla tre användas för att komplettera varandra, hävdar Jacobsen (2002). Således kommer vår slutgiltiga tabell se ut enligt nedan. Dock kommer alla resultat presenteras i dess helhet (se bilaga 2).

Tabell 3.4: Slutgiltig tabell över hur resultatet kommer presenteras i Kapitel 4.

	<b>Medelvärde</b>	<b>Median</b>	<b>Modalvärde</b>
I always have a clear purpose with the content I publish	<i>Värde</i>	<i>Värde</i>	<i>Värde</i>

### 3.5 Kvalitativa överväganden

Då en av oss jobbade inom organisationen när undersökningen gjordes kan man ifrågasätta dess validitet. Jacobsen (2006) hävdar att man bör ha en viss distans till sitt studieobjekt för att inte riskera att oavsiktligt korrumpiera den insamlade data. Vi har varit medvetna om denna risk och har med yttersta försiktighet genomfört både enkätundersökningar och intervjuer. Dessutom då organisationen är global och har över 20 000 anställda kan objektiviteten bibehållas då många av respondenterna är kollegor man aldrig tidigare har haft kontakt med.

Vidare kan vi anta att undersökningen har blivit bättre i vissa aspekter på grund av att det redan fanns en bakgrundskunskap inhämtad genom informella samtal. Till exempel var det lätt att identifiera våra urvalsgrupper vilket annars skulle varit ett tidskrävande arbete och tiden kunde istället spenderas på andra aktiviteter. Dessutom kan vi anta, att genom att känna till våra urvalsgrupper att vi använde ett språk och en jargong som var naturlig för respondenterna. Det kan i sin tur inneburit den höga svarsprocenten.

Slutligen finns det även en risk att undersökningens generaliserbarhet har blivit påverkad på grund av den bakgrundskunskap som fanns. Till exempel kan alltför detaljerade frågor inte appliceras på andra undersökningsobjekt då de är specifika för studieobjektet. För att summera det så finns det både för- och nackdelar med att ha god förkunskap om studieobjektet.

## 4 Resultat

### 4.1 Intervju

Med hjälp av de semistrukturerade intervjuerna fick vi en djupare bakgrundsförståelse till organisationens problematik och vilka åtgärder de vidtagit för att bemöta problemen. Vi har intervjuat två nyckelpersoner inom organisationen vad gäller hantering av innehåll på intranätet. Vidare klargör det också för organisationens content life-cycle och vilka väsentliga roller som finns.

#### 4.1.1 Bakgrund till problemet

Förr hade organisationen ingen riktigt uppfattning om hur många redaktörer det fanns som bidrog med innehåll till intranätet, således kunde man inte heller med säkerhet veta hur stora volymer innehåll det handlade om. Organisationen saknade klarhet i form av riktlinjer om hur man skulle skapa innehåll och även hur man skulle hantera redan publicerat material.

”Så det vi hade var ett intranät där man har create och create och create liksom... sen har man ju bara launch and leave ju.” – Intervjuperson 1

Det som poängteras i citatet är att stora mängder innehåll skapades, ofta utan något syfte, och sedan lämnades utan att någon förstod att det måste finnas en process som hanterar och upprätthåller dess kvalitet.

Vidare menar intervjuperson två att man måste skilja på vad som ska publiceras på intranätet och vad som egentligen bara ska delas inom en liten projektgrupp. Det måste finnas roller inom organisationen som ifrågasätter och granskar innehåll som ska publiceras. Val av kommunikationskanal är en väsentlig fråga när man undersöker informationens egentliga syfte.

”... man jobbade kanske efter premissen att det här ska jag leverera, jag måst delge det till andra, alltså lägger jag upp det på intranätet och sen har jag gjort vad jag ska. Check!”  
– Intervjuperson 1

Redaktörerna hade likaså ingen plan om hur den publicerade information skulle upprätthållas för att bevara dess kvalitet. Vad som identifierades var att ofta hade redaktörerna ett felaktigt syfte redan från början. De förstod egentligen inte varför de skulle publicera viss information mer än att de ”borde” göra det. Vilket bidrog till att de ansåg sig vara klara med sin uppgift när informationen var publicerad. Detta kan antas vara en bidragande orsak till att hanteringen efter publicering försumrades. Ett annat stort problem var att det fanns bra och relevant innehåll på intranätet men på grund av att det också fanns stora mängder undermåligt innehåll var det svårt för användarna att kunna lita på det publicerade innehållet.

När situationen var som värst hittade man information som inte hade varit uppdaterad från 2003. Organisationen beslutade då att allt innehåll som var äldre än 2006 skulle flyttas till ett tillfälligt arkiv. Intervjuperson 1 hade förväntat sig en massiv negativ respons från redaktörerna men så var inte fallet. Den största orsaken var att redaktörerna inte ens märkte att deras innehåll försvann, vilket talar för informationen irrelevans och att den ej tillförde något värde. Uppskattningsvis så var 30-40 % av redaktörerna inte ens ansvariga för det innehåll som det en gång i tiden hade skapat och publicerat. Ofta hade de bytt tjänst inom organisationen utan att lämna över materialet till deras efterträdare, eller att de kanske till och med hade lämnat organisationen.

En stor problematik är att det inte finns någon etablerad process för att lämna över innehållet när man slutar eller byter tjänst. En effekt av detta är att mycket av det innehåll som existerade på intranätet var dubletter. Man skulle kunna spara in både tid och resurser om man haft en överlämningsprocess.

”...när det då kommer någon ny så skapar den sitt eget material istället för att förfina eller förbättra någonting som redan finns...” – Intervjuperson 1

Slutligen anser intervjuperson 2 att det var en blandning av ett undermåligt verktyg, inte tillräckliga riktlinjer och inga formaliserade processer som var orsaken till förfallet av organisationens intranät.

#### 4.1.2 Roller

Inom organisationen finns en avdelning som har det övergripande ansvaret för innehållet på intranätet. För att kunna säkerställa och upprätthålla en enhetlig CM-strategi fungerar de som ett rådgivande och övervakande organ.

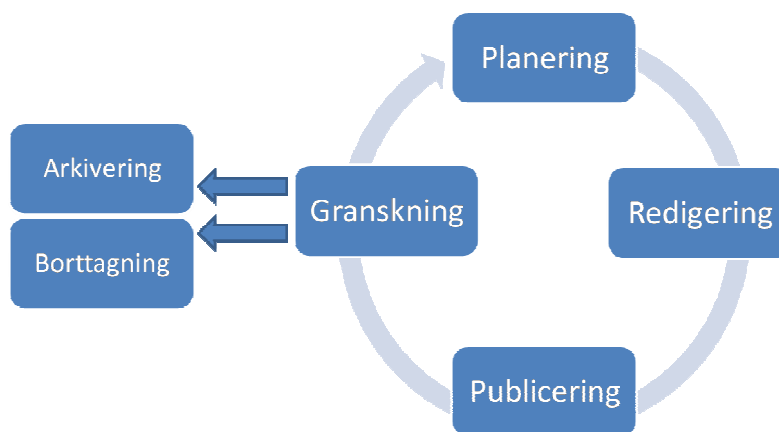
Förutom denna avdelning finns det två tydligt definierade roller. Den första är utgivaren som är ytterst ansvarig för informationen som publiceras. Utgivaren bör ha ett strategiskt mål med varför information publiceras. Den andra rollen är redaktören som på ett operationellt plan är ansvarig för att innehållet skapas, granskas och sköts korrekt.

Slutligen inom vissa organisationer finns det *infomasters* som arbetar ute i organisationens olika delar. Dessa är det första ledet redaktörerna vänder sig till vid frågor och oklarheter kring hanteringen av deras innehåll. Intervjuperson 1 anser att det nästan är en förutsättning inom större organisationer att det finns en *infomaster* för att försäkra sig om att redaktörerna jobbar på ett och samma sätt inom organisationen. Det vill säga att de tolkar de uppsatta riktlinjer enhetligt och följer dessa. Intervjuperson 2 hävdar att det är omöjligt att sköta kontrollen helt centralt och därför fyller *infomastern* en kritisk funktion. I en stor organisation är det viktigt att de fungerar som rådgivare och kontrollerar att riktlinjer upprätthålls. En förutsättning är att de har god kunskap inom de kärnverksamheter de olika delarna i organisationen ansvarar för.

Till exempel bör *infomastern* inom R&D ha god kännedom inom det området, likaså bör *infomastern* för Marketing & Sales ha god kännedom inom sitt område, och så vidare. Därav är det väsentligt att kontrollen inte endast sker från en central nivå, då det finns risk att det inte finns tillräcklig kompetens inom specifika ämnesområden.

#### 4.1.3 Organisationens content life-cycle process

Som nämndes i teoriavsnittet bör content life-cycle processen anpassas specifikt till organisationen. I den organisationen vi gjorde vår studie fann vi följande modell av content life-cycle processen:



*Figur 4.1: Organisationens Content life-cycle process  
(se bilaga 6 för mer detaljerad information kring organisationens riktlinjer)*

Content life-cycle processen ska ses som en globalprocess som ska finnas förankrad i hela organisationen och i princip vara oberoende av vilket tekniskt verktyg man använder sig av. Särskilt i skapande fasen kan man se hur verktygsberoende det är då det mesta i denna fas handlar om förberedelser, faktainsamling, anpassning till målgrupp och så vidare.

Det är även i skapandefasen man ska välja i vilken kanal man ska kommunicera och således behöver det inte vara intranätet. Content life-cycle processen ska vara applicerbar på i princip all information som ska spridas via elektroniska kommunikationsmedel, antingen internt inom organisationen men även till externa målgrupper. När man kommer till redigeringsfasen är det i den man väljer vilken kanal man ska kommunicera via. Ofta är det via intranätet och då finns det ett behov av ett välfungerande CMS.

Enligt intervjuperson 1 var det inte skapande- och redigeringsprocessen som var problematisk. Anställda skapade mer än gärna information och publicerade det på intranätet. Problematiken var istället att ingen granskning skedde efter att innehållet publicerats.

När väl granskningen utfördes av en redaktör så var det lite utav en gråzon där ingen visste vad man skulle göra. Om materialet skulle behållas var det relativt enkelt att kvalitetsgranska det med hjälp av tillgängliga riktlinjer, men om det skulle tas bort eller arkiveras fanns det inga konkreta direktiv. Organisationen har velat att redaktörerna ska arkivera gammal information istället för att behålla det på intranätet. Dock har det aldrig funnits något arkiv där redaktörerna kunnat arkivera sitt innehåll. Samtidigt fanns det en tendens hos redaktörerna att när de lagt ner tid och resurser på att skapa sitt material fanns det ett stort motstånd att ta bort det. Istället slutade det med att ingenting gjordes och att intranätet till slut fungerade som ett arkiv istället.

#### **4.1.4 Förankring av content life-cycle processen uti organisationen**

En stor utmaning var att förmedla de framtagna riktlinjerna ut i organisationen. Inom organisationen fanns mellan 3000 till 4000 redaktörer, det vill säga en person som någon gång bidragit med information till intranätet. Organisationen valde då att kontakta de redaktörer som hade mest innehåll publicerat på intranät. Detta var en envägskommunikation som i princip innebar att pusha ut content life-cycle processen.

Mottagande var positivt bemött då efterfrågan på riktlinjer var stor. Emellertid föll det på att det var svårt att genomföra då det CMS som användes inte stödde de direktiv som kommunicerades genom content life-cycle processen. I efterhand konstaterades det att man skulle tagit bort kopplingen till verktyget ännu tydligare.

” ... det spelar ingen roll hur bra verktyg vi har om man inte själv tänker granskning och hantering...” – Intervjuperson 1

Dock skiljer sig intervjupersonernas uppfattningar om betydelsen av verktyget, då intervjuperson 1 hävdar att processerna måste finnas väl förankrade i grunden och verktygets funktioner inte är där den största problematiken ligger. Medan intervjuperson 2 anser, att om man får verktyget att fungera så som man vill kommer det stödja de riktlinjer man satt upp på en central nivå och därmed driva redaktörerna att anpassa sig efter dessa. Till exempel ska det när man publicerar innehåll, beroende på informationens karaktär, sättas upp regler när granskningen av materialet bör ske. När det bestämda datumet börjar närma sig ska verktyget automatiskt skicka ut en påminnelse till den ansvariga redaktören.

Efter att content life-cycle kommunicerats till redaktörerna skulle Intervjuperson 1 uppskatta att förståelsen kring hur man hanterar innehåll blivit bättre även om det dock inte kan konkret påvisas att några förändringar skett, till exempel i form av minskade volymer av innehåll. Dock anser båda intervjupersonerna att situationen blivit bättre ur en användarsynpunkt där det är lättare att finna information. Vidare anser de att content life-cycle processen måste formaliseras, det vill säga att

resurser måste avsättas och det måste ingå i den anställdes arbetsbeskrivning vad det innebär att hantera webbinnehåll.

”Men bara man har någon typ av uppföljning liksom och att man har det klart för sig att det här måste man ju göra. Ska man äga en sida så måste man följa dem här stegen. That’s it!”  
– Intervjuperson 2

## 4.2 Enkätundersökning

### 4.2.1 Bakgrundsfrågor

Med hjälp av bakgrundsfrågorna ville vi skapa oss en förståelse om hur intranätet används som kommunikationskanal, vidare om man är bekant med de riktlinjer som finns inom organisationen för att skapa och hantera innehåll, och slutligen hur många sidor som man som redaktör faktiskt har ansvar för.

Tabell 4.1: Enkätresultat - Bakgrundsfrågor

Påstående	Medelvärde	Median	Modal
1. By estimate, how many web pages are you the editor for on Raptor <sup>1</sup> ?		1	1 (79.2 %)
2. I’m well familiar with [organization name]’s guidelines for publishing and managing content on the intranet	3.06	3	3 (36.6 %)
3. I use [organization name]’s intranet as the primary channel to communicate information to my coworkers	2.77	3	4 (25.7 %)

Nästan 80 % av respondenterna har mellan en till fem sidor att ansvara för på intranätet samtidigt som 36 % känner sig varken bekanta eller obekanta med organisationens content life-cycle process för att hantera innehåll på intranätet. Detta indikerar således att det finns personer som publicerar material utan kännedom om hur de ska göra detta. Vidare så finns det en stor spridning mellan redaktörerna vad gäller intranätet som kommunikationskanal.

### 4.2.2 Skapandeprocessen av innehåll på intranätet

Vid skapande av innehåll valde vi att undersöka om man har en klar avsikt med det man publicerar och även om det finns stöd från chefer för att kunna skapa innehåll som stämmer överrens med den strategi som organisationen har för innehåll.

<sup>1</sup> Raptor är det CMS som organisationen använder sig av



Vidare undersöker vi om man, som McGovern (2006) förespråkar, om man anpassar sitt innehåll för sin målgrupp och även undersöker vad som är rätt för dem. Slutligen undersöker vi om organisationens riktlinjer fungerar tillfredställande genom att fråga om användandet och redaktörernas syn på dem.

Tabell 4.2: Enkätresultat – Skapandeprocessen av innehåll på intranätet

Påstående	Medelvärde	Median	Modal
4. I always have a clear purpose with the content I publish	4.29	4	5 (46.5 %)
5. I get input from my manager(s) of what I should publish on the intranet	2.56	2	2 (31.7 %)
6. I always understand what my target group want to find on the intranet	3.59	4	4 (49.5 %)
7. I always examine what my target group want to find on the intranet	3.23	3	4 (33.7 %)
8. I actively try to adjust my content so it is easier for my target group to find what they are looking for	3.82	4	4 (45.5 %)
9. I'm well aware of [organization name]'s guidelines for publishing content on the Intranet	3.04	3	4 (32.7 %)
10. When I publish content on the intranet I use [organization name]'s guidelines	3.21	3	3 (36.6 %)
11. [organization name]'s guidelines for publishing on the Intranet are hard to follow	2.98	3	3 (71.3 %)
12. I know how to adjust my content for the web	3.47	4	4 (38.6 %)

I skapandeprocessen håller 46.5 % helt med om att de alltid har ett syfte med det innehåll som de publicerar på intranätet. 31.7 % håller inte med om påståendet att de får information från sina chefer om vad de bör publicera på intranätet vilket återigen tyder på ett svagt stöd uppifrån. I påstående 6 gällande förståelsen om vad ens målgrupp kan tänkas vilja finna på intranätet har nästan hälften svarat att de delvis håller med om de gör det. Detta påstående visar dock inte om det som de användarna vill finna på intranätet är i enlighet med det som redaktörerna har valt att publicera på intranätet. Ungefär en tredjedel av de svarande håller delvis med om att de undersöker vad deras målgrupp kan tänkas vilja hitta på intranätet. I påstående 8 som handlar om huruvida man aktivt anpassar sitt innehåll för att göra det lättare för målgruppen att finna den information de är ute efter har 45.5 % svarat att de delvis håller med. Medelvärdet på 3.82 indikerar också att majoriteten av redaktörerna anser sig aktivt anpassa sitt innehåll.

Av de svarande tycker 32.7 % att de är delvis bekanta med organisationens process för hur man bör publicera innehåll på intranätet. Vi kan återigen se en viss spridning angående kännedomen om processen då medelvärdet hos de svarande ligger på 3.04. Störst andel på 71.3 % ställer sig neutrala till påståendet om organisationens riktlinjer för intranätet är svåra att följa vilket möjligtvis kan kopplas till att vissa inte ens verkar känna till riktlinjerna. Majoriteten anser att de vet hur de ska anpassa sitt innehåll för webben då 38.6 % svarat att de delvis håller med om påståendet att de vet hur de ska anpassa sitt innehåll. Om denna anpassning av innehåll sker efter content life-cycle processens riktlinjer är dock svårt att säkerställa.

#### 4.2.3 Granskningsprocessen av innehåll på intranätet

Vid granskningsprocessen valde vi att undersöka om redaktörerna ansåg att granska sitt publicerade material verkligen var deras uppgift. För att få ett bra innehåll på intranätet förespråkas det i teorikapitlet att det måste finnas etablerade processer för att gå igenom ens innehåll. Genom att undersöka om det finns undansatt tid för att gå igenom innehållet och även att man minst gör det en gång om året vilket även McGovern (2006) rekommenderar. Slutligen undersöker vi att det inte endast kontrolleras i granskningsfasen att det är innehållets giltighet som undersöks utan även att det är anpassat för målgruppen.

Tabell 4.3: Enkätresultat – Granskningsprocessen av innehåll på intranätet

Påstående	Medelvärde	Median	Modal
13. I have the overall responsibility to review my web pages	4.22	4	5 (49.5 %)
14. I have reserved hours to review my published content	2.19	2	2 (35.6 %)
15. I always review my published content at least once a year	3.92	4	5 (41.6 %)
16. When I review my content I control if the content is correct	4.33	5	5 (55.4 %)
17. When I review my content I control if it is relevant for my target group	3.94	4	4 (43.6 %)

I påståendet om man tycker sig ha det övergripande ansvaret för att granska sitt eget innehåll håller nästan hälften av respondenterna med helt, vilket tyder på att man i hög utsträckning förstår en av de viktigaste hållpunkterna i E-comms strategi. I det fjortonde påståendet gällande om man har reserverat tid för att granska sitt publicerade innehåll håller 35.6 % delvis inte med och 30.7 % håller inte alls med. Detta kan vara bra att uppmärksamma eftersom hela processen för hantering av innehåll till väldigt stor del bygger på respondenternas egna insatser. I påståendet om man åtminstone granskar sitt material en gång per år har de flesta på 41.5 % svarat att de håller med helt och medianvärdet ligger

här på 4. I påståendet som handlar om huruvida man kontrollerar om ens innehåll är korrekt när man granskar det håller 55.4 % av de svarande helt med om att man gör detta vilket är viktigt för att kunna upprätthålla en hög kvalitet på intranätets innehåll. I det avslutande påståendet gällande granskningen av innehåll anser 43.6 % av de svarande att de delvis håller med om att de kontrollerar om det är relevant målgruppen.

#### 4.2.4 Hanteringsprocessen av innehåll på intranätet

Vid hanteringsprocessen undersöker vi om de tekniska verktyg som finns är tillfredställande ur en redaktörs ögon. Vidare undersöker vi om det är på grund av verktygets utformning som gör att man undviker att granska sitt innehåll.

Tabell 4.4: Enkätresultat – Hanteringsprocessen av innehåll på intranätet

Påstående	Medelvärde	Median	Modal
18. It is easy to create and publish content with help of Raptor	3.26	3	3 (35.6 %)
19. It is easy to get an overview of my published content with help of Raptor	3.22	3	3 (40.6 %)
20. It is easy to edit my published content with help of Raptor	3.39	4	5 (39.6 %)
21. I have problem to review my published content because of Raptor	2.43	2	3 (37.6 %)
22. I avoid to review my published content because of Raptor	1.96	2	1 (42.6 %)

I påstående 18 anser 35.6 % att det varken är enkelt eller svårt att skapa och publicera innehåll med hjälp av organisationens verktyg. Medelvärdet indikerar marginellt att redaktörerna håller med om påståendet. I påståendet angående enkelheten i att få en överblick över ens eget publicerade innehåll med hjälp av verktyget har 40.6 % valt att svara varken eller. I påstående 20 håller 39.6 % delvis med om att det är enkelt att redigera sitt publicerade material på intranätet med hjälp av verktyget och 31.7 % tycker varken eller. Gällande problem med att granska sitt publicerade material på grund av verktyget ställer sig 37.6 % neutrala och tycker varken eller. Dock ligger medelvärdet på 2.43 och medianvärdet på 2 vilket visar att majoriteten delvis inte håller med om påståendet. I det sista påståendet gällande verktyget håller 42.6 % inte med om att de undviker att granska sitt publicerade innehåll på grund av verktygets utformning och medianvärdet ligger under detta påstående på 2. I påstående 18, 19 och 20 angående enkelheten att använda verktyget Raptor finns det en viss spridning, dock indikerar medelvärdet att man överlag tycker att det är varken enkelt eller svårt att hantera sitt innehåll..

#### 4.2.5 Avslutande frågor

Med de avslutande frågorna valde vi att undersöka om redaktörerna ansåg sig själva att ha tillräckligt med kunskap för att kunna hantera sitt innehåll på tillfredställande sätt och även om det finns en motivation att lära sig mer om hur man hanterar sitt innehåll på ett mer effektivt sätt.

Vidare så avslutade vi med frågor angående om det tyckte de hade tillräckligt med tid för att hantera sitt innehåll och om det påverkades om de hade flera sidor, om de ansåg att det är viktigt att med uppdaterat innehåll, och slutligen om de ansåg att de fick tillräckligt med stöd och uppmuntran från sin närmaste ledning.

Tabell 4.5: Enkätresultat – Avslutande frågor

Påstående	Medelvärde	Median	Modal
23. I need more knowledge of how creating and handling my content in a more effective way	3.60	4	4 (40.6 %)
24. I need more knowledge of how to use Raptors tools and features in a more effective way	3.66	4	4 (41.6 %)
25. There need to be clearer and better guidelines of how you are suppose to handle your content	3.57	4	3 (42.6 %)
26. I would like to educate myself of how to handle my content more effectively	3.65	4	4 (41.6 %)
27. Handling my published content has a lower priority than my other work assignments	3.66	4	4 (33.7 %)
28. I have enough time to handle my published content	2.69	3	2 (30.7 %)
29. I believe that the quality of my published content is affected of the amount I'm responsible for	3.13	3	3 (48.5 %)
30. I believe it is very important to have updated content published	4.49	5	5 (68.3 %)
31. I would like the role as an editor to be more recognized by my manager(s)	3.36	3	3 (49.5 %)

Av de svarande håller 40.6 % delvis med om att de behöver mer kunskap om hur man skapar och hanterar sitt innehåll på ett effektivare sätt och 19.8 % håller helt med om påståendet. Resultatet kan således tyda på att anställda känner ett behov av vidareutbildning. I påstående 24 håller 41.6 % delvis med om att de behöver mer kunskap om hur man på ett effektivare sätt kan använda verktyget för publicering. Så även för detta påstående finns det tecken på att man vill ha mer kunskap. I påståendet om att det behövs tydligare och bättre riktlinjer för hur man bör hantera sitt innehåll anser hela 42.6 % varken eller, och resultatet skulle möjligtvis kunna kopplas till den spridning som finns gällande kunskapen om processen för hantering av innehåll.

Vidare håller 41.6 % delvis med om att de vill utbildas om hur man hanterar innehåll mer effektivt och 19.8 % håller helt med om påståendet. För påstående 27 som handlar om hur man prioriterar

hanteringen av innehåll i jämförelse med övriga arbetsuppgifter anser 33.7 % att hanteringen av innehåll delvis har en lägre prioritet än övriga arbetsuppgifter och 25.7 % håller med helt, vilket visar på att majoriteten tycker att hanteringen av innehåll har en lägre prioritet än övriga arbetsuppgifter. Man kan av påstående 28 se att de svarande inte anser sig ha tillräckligt med tid för att hantera sitt innehåll då 30.7 % delvis inte håller med om påståendet. Med ett medelvärde på 2.69 ser vi även att det finns en viss spridning hos respondenterna. Med ett modalvärde på 68.3 % håller en övertygande del av respondenterna starkt med om att det är väldigt viktigt att ha uppdaterat innehåll publicerat på intranätet. Slutligen anser 49.5 % att de varken håller med eller motsätter sig påståendet att de vill att rollen som redaktör ska bli mer erkänd av sina chefer.

## 5 Analys och diskussion

### 5.1 Förankring av CM-strategin i organisationen

McGovern (2006) och Stimpson (2007) betonar vikten av att ha kompetenta personer som skriver, lägger till och hanterar innehåll på intranätet. McGovern (2006), Munkvold et al. (2003), Rockley et al. (2003), Stimpson (2007) hävdar också att det måste finnas en adekvat träning av redaktörerna. Intervjuperson 1 redogör för hur organisationen kontaktat redaktörerna via email för att slussa ut deras content life-cycle process och således har det varit en envägskommunikation. Detta kan vara en förklaring till det spridda resultatet för kännedomen av content life-cycle processen bland redaktörerna. Vidare verkar det som att organisationen inte har kunnat erbjuda någon träning av content life-cycle processen.

Med tanke på att resultatet för påståendet om kännedomen och kunskapen för livscykeln var väldigt spritt, är det förhållandevis naturligt att det även blir en stor spridning för påståendet om huruvida redaktörerna använder sig av livscykeln för att publicera material på intranätet. För detta påstående ställer sig 36.6 % neutrala till påståendet. 10.9 % håller starkt med om att de använder livscykeln för att hantera innehåll på intranätet och 7.9 % motsätter sig påståendet helt. Vi kan alltså se en stor spridning gällande kunskapen om content life-cycle processen, vilket troligtvis även förklarar spridningen gällande användandet av processen. Vi kan här anta att de som känner till livscykeln också i hög grad använder sig av den fullt ut, medan de som inte känner till livscykeln följaktligen inte använder sig av den.

Enligt intervjuperson 1 har man på den strategiska nivån definierat hur man vill arbeta med content life-cycle processen vad gäller hantering av innehåll. Således är det intressant att undersöka om redaktörerna anser det vara enkelt att följa processen eller inte. Rockley et al. (2003) hävdar att man bör förenkla processen så mycket som möjligt för att kunna förankra den väl i organisationen. 71.3 % har valt att ställa sig neutrala till påståendet. En anledning till att andelen av svar blev så hög för det neutrala påståendet kan ha att göra med att många av redaktörerna inte ens känner till livscykeln och att man därför väljer att svara neutralt på detta påstående. Svaren kan även indikera att många tycker att livscykelns faser varken är svåra eller enkla att följa.

Enligt resultatet i enkäterna finns det en tendens att redaktörerna inte tycker att de får tillräckligt stöd från sina chefer om vad de ska publicera på intranätet och en väldigt hög andel anser att det behöver mer kunskap om hur man skapar och hanterar sitt innehåll på ett effektivare sätt. Det verkar således finnas behov om mer kunskap och samtidigt en klar positiv attityd från redaktörerna att vilja utbilda sig mer om både content life-cycle processen och verktyget Raptor. Följaktligen förstår redaktörerna

nyttan och har en positiv inställning till den övergripande CM-strategin, dock så har de inte medlen i form av stöd från ledningen och kunskap kring content life-cycle processen och kunskap om hur man hanterar innehållet effektivt utifrån verktyget. Detta belyser även Rockley et al. (2003) och Munkvold et al. (2005) att organisationen bör ha en plan när man ska införa nya processer och förändringar angående CM.

Vidare hävdar intervjuperson 1 att det finns ett problem med verktyget, som till exempel att det inte finns några automatiserade processer för påminnelser om uppdatering och granskning av innehållet. Det är även svårt att få en överblick om vad för innehåll man har publicerat och ansvarar för som redaktör. Utifrån enkäterna kan vi dock uttyda att redaktörerna inte anser att verktyget är det verkliga problemet. Vidare hävdar intervjuperson 1 att content life-cycle processen ska vara applicerbar oavsett vilket verktyg man använder sig av. Dock, enligt oss, kan vi se ett problem med detta då verktyget måste vara så pass bra för att stödja redaktören så att denna kan följa processen. Vidare så måste det även finnas en motivation från redaktören att vilja följa processen, hävdar Munkvold et al. (2005). Detta engagemang kan man anta komma från tydligt riktlinjer som är lätta att följa, tillräckliga resurser i form av avsatt tid och slutligen ett stöd från sina chefer.

## 5.2 Skapandeprocessen

Enligt Intervjuperson 1 så är skapandeprocessen inom organisationen den fas där man gör förberedelser och faktainsamling om sin målgrupp. Vidare anser Intervjuperson 1 att det inte är i den här fasen som organisationens problem med intranätet finns just nu. I bilaga 6 kan vi även se att organisationen anser det vara viktigt att man förstår syftet, målgruppen, vilka kommunikationskanaler man använder, och budskapet man vill kommunicera. Dock innan content life-cycle processen och andra riktlinjer kommunicerades ut i organisationen var situationen en annan. Istället för att redaktörerna förstod det bakomliggande syftet så publicerade de information för att uppfylla krav från ledningen. Tankgången var mer att man var tvungen att publicera informationen istället för att man förstod vilken nytta den skulle tillföra organisationen, vilket intervjuperson 1 redogjorde för.

Då innehåll publiceras märks det alltid upp med en redaktör och en utgivare. Utgivaren är den som ska ha ett strategiskt mål med informationen som publiceras. Ofta är det den närmaste chefen som blir utgivare och således är det dessa som bör ha en plan med innehållet. Vad enkäten dock påvisar är att det är en stor spridning bland redaktörerna som får input av sina chefer om vad som ska kommuniceras. Vi kan anta att redaktörerna förstår sin roll relativt väl medan utgivaren å andra hand inte förstår det övergripande ansvar de bör ha för den information som kommuniceras.

Nästan hälften av de tillfrågade redaktörerna påstår sig alltid ha ett klart syfte med den information de väljer att publicera på intranätet och 40 % av dem påstår sig nästintill alltid ett klart syfte. Utifrån detta

kan vi anta att det sällan sker omotiverad publicering längre, utan redaktören förstår allt som oftast varför de tillgängliggör och publicerar särskild information. Detta är en av grunderna för att skapa ett användbart intranät, vilket även redogörs för i avsnitt 2.2.2.

Dock kan vi se en viss problematik med att redaktörerna sällan får orientering från sina närmaste chefer om vad de ska publicera. Mer än 50 % av respondenterna håller inte alls med eller håller delvis inte med om att de får input om vad de ska publicera från sina chefer. I tabell 2.1 har även Rockley et al. (2003) redogjort för just bristande stöd vid författandet av innehållet till redaktörerna. De föreslår fortlöpande utbildning om författandeprocessens väsentlighet och stöd från den närmaste ledningen vid författandet för att undvika problemet. Utifrån organisationen kan detta innebära att det inte finns en tydlig kommunikationsplan från den närmaste ledningens sida. Vi kan spekulera i om detta medför att man inte anser det lika viktig som kärnverksamheten och således får redaktörerna bäst dem vill publicera vad de känner för. Följaktligen bygger det på erfarenhet från redaktören vad han eller hon ska publicera. Vi kan identifiera ett tydligt problem, vilket är för en nyttillkommen person inom organisationen. För denne kan det vara svårt att basera sina beslut på erfarenhet om vad som bör kommuniceras eller inte. Vi kan anta att detta är något man bygger upp desto längre man har arbetat inom organisationen. En tydlig och utarbetad kommunikationsplan från den närmaste ledningen kan undvika att irrelevant information tillgängliggörs och likaså att relevant information inte publiceras. Enligt Intervjuperson 1 är det önskvärt från organisationens sida att cheferna tar ett strategiskt ansvar för vad som bör kommuniceras, men detta verkar inte vara fallet just nu.

Vidare kan vi bygga på vårt antagande om att mycket av informationen som publiceras bygger på erfarenhet, istället för en väl utarbetad kommunikationsplan. Nästan 65 % av respondenterna håller helt med eller delvis med om att de förstår vilken typ av information deras målgrupp är ute efter. På efterföljande påstående, att de alltid undersöker vad deras målgrupp är ute efter för information, har denna siffra fallit till knappt 45 %. Fortfarande har den största andelen av redaktörerna (34 %) svarat att de delvis håller med om påståendet men nästan lika många (31 %) har svarat varken eller. Att just undersöka vad ens målgrupp vill ha för information kan kännas något krystat för redaktörerna och ett annat ordval som till exempel ”frågat” kanske hade givit ett annat utfall. Icke desto mindre vill vi göra antagandet att mycket av informationen som publiceras bygger på erfarenhet och kännedom om organisationen och kanske inte information som inhämtats genom en formell studie.

Vi kan även bekräfta att majoriteten av respondenterna anser sig aktivt försöker anpassa sitt innehåll för att underlätta för sin målgrupp att finna den information de är ute efter. Detta kan tyda på att redaktörerna förstår vikten av att sätta användaren i fokus. Emellertid kan detta tyckas vara som en självklarhet men utifrån vad som redogörs för i avsnitt 2.2.2 enligt Fichter (2005) och McGovern (2006), så är det relativt vanligt att man inte anpassar informationen till användaren. Dock vill vi



påpeka att det vi har undersökt är redaktörens högst subjektiva uppfattning och för att kunna dra några slutsatser bör exempel av deras innehåll studeras eller användare från deras målgrupper tillfrågas.

### 5.3 Granskningsprocessen

Enligt Rockley et al. (2003) bör intranätets innehåll granskas innan det publiceras. Granskningen görs för att säkerställa att innehållet är korrekt. Intervjuperson 1 anser att det är i denna fas det verkliga problemet med organisationens intranät ligger. Nästintill hälften av respondenterna till enkäten håller helt med om att det är deras ansvar att granska det innehåll de har publicerat och 30 % håller delvis med. Resultatet ger en indikation på att de flesta ändå förstår att man är ansvarig för det man publicerar och att de måste finnas en hanteringsprocess efter publiceringen.

Anmärkningsvärt är att drygt 15 % ställer sig neutrala till ansvaret vilket är ett till synes självklart påstående. 5 % håller delvis inte med eller håller inte alls med om att det är deras ansvar att granska sitt publicerade material. Totalt utgör en femtedel av respondenterna, som bör ha denna baskunskap, att de ställer sig osäkra till hur det förhåller sig. Om vi knyter an detta med kunskapen om organisationens riktlinjer kan vi se att det finns en stor spridning bland det resultatet, där drygt en fjärdedel hade lite eller dålig kunskap om riktlinjerna och således kan detta förklara lite av spridningen på ovan redogjorda resultat. Återigen kan vi här se att förankringen av riktlinjerna antagligen är det som brustit.

Endast 4 % av de tillfrågade har avsatt tid till att granska sitt innehåll och 8 % håller delvis med om att de har avsatt tid för att göra det. I teorin förespråkar både McGovern (2006) och Rockley et al. (2003) att man formellt bör göra granskningen till en process där man avsätter tid och resurser. Uppenbarligen sker inte detta i praktiken då 31 % inte alls har avsatt tid och 35 % håller delvis inte med om att de avsätter tid för det. Vidare kan man anta att detta har att göra med att hantering av ens innehåll på intranätet har en lägre prioritet än övriga arbetsuppgifter vilket drygt en fjärdedel håller helt med om och en tredjedel håller delvis med om. Då många av redaktörerna menar på att de inte har tillräckligt med tid att hantera sina sidor kan vi anta att detta är den främsta orsaken till varför de inte har avsatt tid för aktiviteten. Det bör även tilläggas att 80 % av redaktörerna endast har mellan en till fem sidor de ansvarar för, vilket inte borde ta många timmar att granska om man lagt en bra grund från början. I tabell 2.2 kan vi se Rockley et als. (2003) förslag till lösningen på problemet, vilket är ett välfungerande CMS där man automatiserar innehållets rörelse genom content life-cycle processen. Då organisationens verktyg inte kan tillhandahålla några automatiserade processer är Rockley et als. (2003) lösning att formalisera denna process. Det är dock viktigt att man tillsätter resurser därefter. Genom att formalisera hela CM-processen kan aktiviteten börja betraktas annat än en bisyssla som utförs när redaktörerna har tid över. Dock måste detta initieras från en ledningsnivå där aktiviteten planeras och tillräckliga resursers avsätts, hävdar intervjuperson 2. 14 % av redaktörerna anser att de skulle vilja att deras roll som redaktör får mer erkännande och nästan en fjärdedel håller delvis med

om detta påstående. Emellertid tycker hälften av redaktörerna varken eller, vilket innebär att majoriteten är neutrala eller inte ser behovet av en mer formaliserad roll som redaktör.

Enligt organisationens riktlinjer bör varje redaktör gå igenom sitt innehåll minst en gång om året vilket även McGovern (2006) förespråkar. Detta verkar även redaktörerna i regel göra då 42 % håller helt med om att de gör det och 30 % håller delvis med om det. Återigen kan man tänka sig att de som inte gör det är de personer som inte har tillräcklig med tid eller för den delen tillräckligt med kunskap om de riktlinjer som finns. Det sistnämnda innebär troligen att man inte reflekterar över att man bör granska sitt publicerade material regelbundet. Inom organisationen är detta, emellertid inget man behöver hålla reda på själv. Inom organisationens delar finns det ansvariga roller för att initiera dessa granskningar. Dock är redaktören ansvarig för att utföra granskningen, det vill säga att man får en påminnelse om att det är tid för att gå igenom sitt innehåll.

När man väl granskar sitt material så kontrollerar majoriteten att det är korrekt, vilket kan tyckas var högst naturligt. Desto intressantare är resultatet jämfört med att man kontrollerar relevansen. Jämför vi de två kan vi se en minskning med 25 procentenheter på det senare påstående från håller helt med. Således kan vi anta att det inte ses lika viktigt att anpassa innehållet till dess målgrupp som det är att hålla det korrekt. Men som det argumenterats för i teorikapitlet kan innehållet vara hur korrekt som helst men om det inte är relevant för dess målgrupp är det likväl värdelöst. En stor utmaning blir således att ändra förhållningssättet till vad kvalitetsinformation är. Vad som också kan tänkas gynna att man kontrollerar korrektheten jämfört med relevansen är det mer kända och konkreta tillvägagångssättet.

#### **5.4 Hantering utifrån verktygets egenskaper**

I avsnitt 2.2.2 redogör Rockley et al. (2003) för att kunna hantera innehållet så behövs ett CMS anpassat för ändamålet. Vidare hävdar Rockley et al. (2003) att ett CMS kan underlätta hanteringen av innehållet genom att märka upp det och strukturera det systematiskt. Således bör verktyget stödja organisationens content life-cycle process. På frågan om hur lätt det är att skapa och publicera innehåll med hjälp av intranätets publiceringsverktyg finns en relativt stor spridning bland respondenterna. Störst andel av de svarande, 36 % valde, det neutrala alternativet. Spridningen skulle möjligtvis kunna förklaras av skillnader mellan respondenters datorvana och teknikintresse överhuvudtaget.

Det finns även en stor spridning gällande enkelheten att med hjälp av verktyget få en överblick över sitt eget publicerade material. Hela 40 % valde här det mest neutrala alternativet. Detta är anmärkningsvärt då en övertygande majoritet, ca 92 % av respondenterna har svarat att de har 10 sidor eller färre publicerade på intranätet.

I påståendet om man har svårigheter med att granska sitt innehåll med hjälp av det tekniska verktyget kan vi utläsa att 38 % tycker varken eller och att ca 52 % anser att det inte är svårt. Detta stämmer bra överens med påståendet om huruvida respondenterna undviker att granska sitt material på grund av verktyget. Här har endast 4 % svarat att de undviker att granska sitt material på grund av det verktyg som används. Hela 43 % av de svarande anser att påståendet att de undviker att granska sitt material på grund av verktyget inte alls stämmer överens vilket kan anses vara en väldigt övertygande majoritet. 62 % av de svarande håller delvis eller mycket väl med om att de behöver ha mer kunskap om hur man använder verktyget på ett effektivare sätt och 26 % ställer sig neutrala.

För att kort summera respondenternas syn på verktyget kan vi se att det finns en stor spridning gällande enkelheten att publicera och hantera innehåll men även att få en överblick över sitt egna innehåll med hjälp av verktyget. Dock är det väldigt få som undviker att granska sitt material på grund av verktyget och majoriteten vill ha ytterligare kunskap om hur man på ett effektivare sätt kan använda det. Således kan man dra slutsatsen att det inte är på grund av verktyget som innehållet inte hanteras enligt content life-cycle processen. Dock anser intervjuperson 2 att verktyget är en orsak till att content life-cycle processen inte efterföljs eftersom det inte finns några stödjande funktioner så som automatiska påminnelser om att det är tid för att granska sitt innehåll. Istället måste allting ske manuellt från utskick av påminnelser till den faktiska granskningen av innehållet. Således är det väldigt viktigt att redaktörerna avsätter tid, prioriterar hanteringen av deras innehåll och ser det som en av deras arbetsuppgifter. Detta redogör även Rockley et al. (2003) och McGovern (2006) för.

## **5.5 Tid och prioritering för hantering av innehållet**

Vi kan se att en stor andel, ungefär 79 % av respondenterna håller helt eller delvis med om att de är ansvariga för sitt eget innehåll på intranätet, dock är det endast 12 % som har reserverat tid för att hantera sitt innehåll. Vidare är det ca 66 % som helt eller delvis inte håller med om att de har reserverat tid för att granska sitt eget innehåll. Det intressanta här är att de flesta är medvetna om att de är ansvariga för sitt eget publicerade innehåll med att det ändå är väldigt få som aktivt avsätter tid för att granska det.

Anledningen till det utfallet kan möjligtvis kopplas till påståendet som handlar om huruvida hanteringen av innehåll har en lägre prioritet än övriga arbetsuppgifter. På detta påstående har ca 60 %

svarat att de helt eller delvis håller med om påståendet att hanteringen har lägre prioritet än övriga arbetsuppgifter. Detta indikerar således att man inte avsätter tid därför att man inte anser hanteringen av innehåll på intranätet som en arbetsuppgift utan mer som en bisyssla, vidare stärks detta antagande då man ser till påståendet om huruvida respondenterna anser sig ha tillräckligt med tid för att hantera sitt innehåll. För detta påstående håller nästan hälften av respondenterna helt eller delvis inte med om att de har tillräckligt med tid. Ungefär en fjärdedel håller med om att de har tillräckligt med tid och resterande 28 % ställer sig neutrala till påståendet. Då vi tidigare identifierat ett bristande stöd från ledningen blir kvaliteten på intranätets innehåll till stor del beroende av att redaktörerna själva prioriterar och aktivt avsätter tid och resurser. Utifrån de tre påståendena gällande hur de anställda prioriterar hantering av innehåll, avsätter tid för hanteringen samt anser sig ha tid för att hantera innehåll på intranätet kan man förstå att detta är kritiska faktorer för intranätets kvalitet, vilket även Rockley et al. (2003) hävdar.

## 6 Slutsats

Genom att ha en enhetlig strategi för hur innehåll ska hanteras har man byggt en bra grund. Detta är dock bara en bit på vägen för att nå framgång. Vidare måste strategin implementeras i form av en process som förankras i organisationen där roller och aktiviteter måste definieras. I vår studie kan vi uttyda att förankringen inte varit helt lyckosam då många av redaktörerna inte förstår de arbetsuppgifter som kommer med rollen. Vidare så fanns det ett behov och en positiv attityd bland redaktörerna att lära sig hur man hanterar innehållet mer effektivt. En kritisk faktor är således att från den strategiska ledningen lägga vikt på att förankra processen genom att redaktörerna får vara delaktiga i utvecklandet av processen redan på ett tidigt stadium, för att på så sätt tillvarata deras behov och krav. När den väl är utvecklad bör organisationen även erbjuda redaktörerna träning för att processen ska implementeras framgångsrikt och i slutändan följas av redaktörerna.

Vid skapandeprocessen av innehållet identifierade vi att det kan finnas en viss avsaknad av input från cheferna och ledningen. Vidare återspeglar sig denna avsaknad av stöd i resten av faserna. Enligt våra intervjupersoner var det i granskningsfasen de ansåg att den största problematiken låg. En stark majoritet av våra respondenter ansåg att det var deras ansvar att granska och hantera innehållet de publicerat. Dock är det flera orsaker som kan spela in varför de inte gör det. Vi har redan uppmärksammat att det fanns en stor kunskapsklyfta bland kändedomen av de riktlinjer organisationen förespråkar. Vidare så bortprioriterades gransknings- och hanteringsprocesser efter det att innehållet publicerats. Utifrån de svar vi fått från intervjuer och enkäter kan vi anta att det två främsta orsakerna till detta var att det inte fanns och att det inte fanns något stöd från den närmsta ledningen. Båda dessa går hand i hand. Genom att formalisera rollen så att det ingår i redaktörens arbetsbeskrivning och avsätta resurser därefter kan man undvika denna problematik. En kritisk faktor blir således att formalisera rollen som redaktör.

Enligt redaktörerna var verktygets egenskaper inte en avgörande faktor till att innehållet inte hanterades enligt föreskrivna riktlinjer. Dock anser de från en strategisk ledning att det finns mer att önska från verktygets sida. Dock hävdas det också att processerna måste finnas etablerade oavsett vilket verktyg man använder sig av. Således kan verktyget underlätta content life-cycle processen, men är inte nödvändigtvis en kritisk faktor för en lyckosam process.

Sammanfattningsvis vill vi peka på att utöver en enhetlig CM-strategi så måste processen förankras i organisationen där berörda roller får utbildning och träning kring hur man bör hantera innehåll. Vidare så måste tid och resurser avsättas för hantering av innehållet och slutligen kan det tekniska verktyget underlätta hanteringen av innehållet men CM-strategin, i detta fall, står inte och faller på dess beskaffenheter.

## **6.1 Fortsatt forskning**

Vi vill inte utesluta att det tekniska verktyget spelar in när det gäller hantering av innehåll på ett intranät. Vi kan anta att ett verktyg kan till och med uppmuntra till att man hanterar sitt innehåll mer aktivt, således föreslår vi att detta borde undersökas närmare.

Vidare kan vi även se en problematik med att formalisera rollen som redaktör genom utbildning och avsatta resurser. Detta kan hämma kunskapsspridning inom organisationen genom intranätet, om endast utbildade och certifierade anställda får publicera information. Detta bör emellertid också undersökas närmare, hur redaktörerna ska samla in och hantera information utifrån detta perspektiv.

## Bilaga 1: Enkätformulär

Dear all,

We are two students from Lund University (Sweden) doing our final project in Content Management processes on an Intranet. To do this we need your help!

You have been contacted since you are the editor of one or several pages published on Raptor<sup>2</sup>. This survey will take around 10 minutes to complete and we will be highly grateful if you can help us with this. We guarantee your anonymity. Please follow the link to the survey:

*[link to survey]*

If you have any questions don't hesitate to contact us on:

*[email address]*

*[phone number]*

Thank you for your help!

Best regards,

Karl Nebert & Viktor Karlsson

Please choose **one** option which is the best corresponding alternative for you:

Background questions

<b>1. By estimate, how many web pages are you the editor for on Raptor?</b>	1-5	6-10	11-20	21-30	Over 30
<b>2. I'm well familiar with [organization name]'s guidelines for publishing and managing content on the intranet</b>	Strongly disagree	Moderately disagree	Neither agree nor disagree	Moderately agree	Strongly agree
<b>3. I use [organization name]'s intranet as the primary channel to communicate information to my coworkers</b>	Strongly disagree	Moderately disagree	Neither agree nor disagree	Moderately agree	Strongly agree

<sup>2</sup> Raptor är det CMS som används för publicering och hantering av innehåll inom organisationen

Statements regarding how you create content					
	Strongly disagree	Moderately disagree	Neither agree nor disagree	Moderately agree	Strongly agree
4. I always have a clear purpose with the content I publish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I get input from my manager(s) of what I should publish on the intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I always understand what my target group want to find on the intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I always examine what my target group want to find on the intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I actively try to adjust my content so it is easier for my target group to find what they are looking for	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. I'm well aware of [organization name] guidelines for publishing content on the Intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. When I publish content on the intranet I use [organization name]'s guidelines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. [organization name]'s guidelines for publishing on the Intranet are hard to follow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. I know how to adjust my content for the web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Statements regarding how you review your content

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
13. I have the overall responsibility to review my web pages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. I have reserved hours to review my published content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. I always review my published content at least once a year	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. When I review my content I control if the content is correct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. When I review my content I control if it is relevant for my target group	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Statements regarding how you find Raptor as a tool to help you create and handle your content

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
18. It is easy to create and publish content with help of Raptor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. It is easy to get an overview of my published content with help of Raptor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. It is easy to edit my published content with help of Raptor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. I have problem to review my published content because of Raptor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. I avoid to review my published content because of Raptor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Some final statements					
	Strongly disagree	Moderately disagree	Neither Agree nor Disagree	Moderately agree	Strongly agree
23. I need more knowledge of how creating and handling my content in a more effective way	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. I need more knowledge of how to use Raptors tools and features in a more effective way	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. There need to be clearer and better guidelines of how you are suppose to handle your content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. I would like to educate myself of how to handle my content more effectively	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Handling my published content has a lower priority than my other work assignments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. I have enough time to handle my published content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. I believe that the quality of my published content is affected of the amount I'm responsible for	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. I believe it is very important to have updated content published	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. I would like the role as an editor to be more recognized by my manager(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Bilaga 2: Enkätssammanställningar

### Background questions

	1-5	6-10	11-20	21-30	Over 30
1. By estimate, how many web pages are you the editor for on Raptor?	80 (79.2 %)	13 (12.9 %)	5 (5 %)	0 (0 %)	3 (3 %)

	Strongly disagree	Moderately disagree	Neither agree nor disagree	Moderately agree	Strongly agree
2. I'm well familiar with [organization name]'s guidelines for publishing and managing content on the intranet	8 (7.9 %)	20 (19.8 %)	37 (36.6 %)	30 (29.7 %)	6 (5.9 %)
3. I use [organization name]'s intranet as the primary channel to communicate information to my coworkers	23 (22.8 %)	19 (18.8 %)	25 (24.8 %)	26 (25.7 %)	8 (7.9 %)

### Statements regarding how you create content

	Strongly disagree	Moderately disagree	Neither agree nor disagree	Moderately agree	Strongly agree
4. I always have a clear purpose with the content I publish	1 (1 %)	2 (2 %)	11 (10.9 %)	40 (39.6 %)	47 (46.5 %)
5. I get input from my manager(s) of what I should publish on the intranet	26 (25.7 %)	32 (31.7 %)	12 (11.9 %)	22 (21.8 %)	9 (8.9 %)
6. I always understand what my target group want to find on the intranet	3 (3 %)	14 (13.9 %)	19 (18.8 %)	50 (49.5 %)	15 (14.9 %)
7. I always examine what my target group want to find on the intranet	8 (7.9 %)	17 (16.8 %)	31 (30.7 %)	34 (33.7 %)	11 (10.9 %)

<b>8.</b> I actively try to adjust my content so it is easier for my target group to find what they are looking for	2 (2 %)	9 (8.9 %)	19 (18.8 %)	46 (45.5 %)	25 (24.8 %)
	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
<b>9.</b> I'm well aware of [organization name]'s guidelines for publishing content on the Intranet	10 (9.9 %)	21 (20.8 %)	31 (30.7 %)	33 (32.7 %)	6 (5.9 %)
<b>10.</b> When I publish content on the intranet I use [organization name]'s guidelines	8 (7.9 %)	15 (14.9 %)	37 (36.6 %)	30 (29.7 %)	11 (10.9 %)
<b>11.</b> [organization name]'s guidelines for publishing on the Intranet are hard to follow	3 (3 %)	12 (11.9 %)	72 (71.3 %)	12 (11.9 %)	2 (2 %)
<b>12.</b> I know how to adjust my content for the web	7 (6.9 %)	14 (13.9 %)	23 (22.8 %)	39 (38.6 %)	18 (17.8 %)

#### Statements regarding how you review your content

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
<b>13.</b> I have the overall responsibility to review my web pages	2 (2 %)	3 (3 %)	16 (15.8 %)	30 (29.7 %)	50 (49.5 %)
<b>14.</b> I have reserved hours to review my published content	31 (30.7 %)	36 (35.6 %)	22 (21.8 %)	8 (7.9 %)	4 (4 %)
<b>15.</b> I always review my published content at least once a year	5 (5 %)	11 (10.9 %)	13 (12.9 %)	30 (29.7 %)	42 (41.6 %)
<b>16.</b> When I review my content I control if the content is correct	1 (1 %)	5 (5 %)	10 (9.9 %)	29 (28.7 %)	56 (55.4 %)
<b>17.</b> When I review my content I control if it is relevant for my target group	2 (2 %)	4 (4 %)	21 (20.8 %)	44 (43.6 %)	30 (29.7 %)

**Statements regarding how you find Raptor as a tool to help you create and handle your content**

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
<b>18.</b> It is easy to create and publish content with help of Raptor	5 (5 %)	17 (16.8 %)	36 (35.6 %)	33 (32.7 %)	10 (9.9 %)
<b>19.</b> It is easy to get an overview of my published content with help of Raptor	5 (5 %)	15 (14.9 %)	41 (40.6 %)	33 (32.7 %)	7 (6.9 %)
<b>20.</b> It is easy to edit my published content with help of Raptor	5 (5 %)	13 (12.9 %)	32 (31.7 %)	40 (39.6 %)	11 (10.9 %)
<b>21.</b> I have problem to review my published content because of Raptor	20 (19.8 %)	32 (31.7 %)	38 (37.6 %)	8 (7.9 %)	3 (3 %)
<b>22.</b> I avoid to review my published content because of Raptor	43 (42.6 %)	24 (23.8 %)	30 (29.7 %)	3 (3 %)	1 (1 %)

**Some final statements**

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
<b>23.</b> I need more knowledge of how creating and handling my content in a more effective way	3 (3 %)	14 (13.9 %)	23 (22.8)	41 (40.6 %)	20 (19.8 %)
<b>24.</b> I need more knowledge of how to use Raptors tools and features in a more effective way	2 (2 %)	11 (10.9 %)	26 (25.7 %)	42 (41.6 %)	20 (19.8 %)
<b>25.</b> There need to be clearer and better guidelines of how you are suppose to handle your content	2 (2 %)	4 (4 %)	43 (42.6 %)	38 (37.6 %)	14 (13.9 %)
<b>26.</b> I would like to educate myself of how to handle my content more effectively	2 (2 %)	12 (11.9 %)	25 (24.8 %)	42 (41.6)	20 (19.8)

<b>27.</b> Handling my published content has a lower priority than my other work assignments	6 (5.9 %)	7 (6.9 %)	28 (27.7 %)	34 (33.7 %)	26 (25.7 %)
	<b>Strongly disagree</b>	<b>Moderately disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Moderately agree</b>	<b>Strongly agree</b>
<b>28.</b> I have enough time to handle my published content	16 (15.8 %)	31 (30.7 %)	27 (26.7 %)	22 (21.8 %)	5 (5 %)
<b>29.</b> I believe that the quality of my published content is affected of the amount I'm responsible for	7 (6.9 %)	13 (12.9 %)	49 (48.5 %)	24 (23.8 %)	8 (7.9 %)
<b>30.</b> I believe it is very important to have updated content published	2 (2 %)	4 (4 %)	6 (5.9 %)	20 (19.8 %)	69 (68.3 %)
<b>31.</b> I would like the role as an editor to be more recognized by my manager(s)	5 (5 %)	7 (6.9 %)	50 (49.5 %)	25 (24.8 %)	14 (13.9 %)

## Bilaga 3: Intervjuguide

### Praktiska detaljer (vi informerar)

- Bakgrundsinformation om studien
- Vad vi kommer använda materialet till
- Går det bra att spela in intervjun?
- Anonymitet
- Några frågor innan vi börjar?

### Bakgrundsfrågor

- Utbildning
- Hur ser avdelningen ut? – Vad är er funktion i organisationen?
- Din roll i organisationen/avdelningen?
  - Vad är din funktion?
  - Vad innebär CM för dig i ditt dagliga arbete

### Före – Hur såg det ut?

- Bakgrund till problemet
- Intranätets förfall
- Varför tror du att det blev så?
  - Tekniska verktyg/lösningar
  - Processer
  - Strategier

### Åtgärd – Vad gjordes?

- Kan du berätta lite om content life-cycle processen?
  - Vilka steg finns?
  - Vilka roller är intressanta?
  - Hur ser ni på kvalitet?
- Hur har den anpassats till organisationen?
- Hur har den förankrats i organisationen?
- Blev det som ni tänkt er?
  - Positivt
  - Negativt

### Efter – Hur ser det ut idag?

- Vad är din uppfattning om situationen idag?
  - Vilka problem finns?
  - Vilka begränsningar finns?
    - Tekniska verktyg
    - Processer
    - Strategier
- Vilka lösningar finns enligt dig?

**Avslutande frågor**

- Har du något att tillägga?

**Bilaga 4: Transkription av intervju med Intervjuperson 1**

**Karl:** Jag tänkte börja med lite bakgrund då, vad du är för person och vad du har för utbildning?

**Intervjuperson 1:** Ehh... utbildning är ehh... treårig gymnasieutbildning, ekonomisk linje... sen ingen högskoleutbildning, ingenting...

**Karl:** Självlärd?

**Intervjuperson 1:** Ja självlärd.

**Karl:** Men hur hamnade du här på [organization name] då?

**Intervjuperson 1:** Ehh... jag slutade skolan på fredagen och sen började jag här på måndagen.

**Karl:** Som?

**Intervjuperson 1:** Som ekonom... sommarvikarie, och sen har jag jobbat som, inom flera olika roller. Men hamnade inom kommunikationsområdet... ehh runt ehh... 2000. Så de senaste 10 åren typ.

**Karl:** Ok

**Intervjuperson 1:** Inom kommunikation... och sen IT de senaste sex.

**Karl:** Ok... kan du berätta lite om E-communications, själva avdelningens roll, i själva bygget?

**Intervjuperson 1:** Som alltså... praktiskt sett så ser jag ju oss som en brygga mellan businessen och Global IM som är den tekniska... om man säger, som egentligen ska tillhandahålla tekniska lösningar. Därför att man har märkt att det fungerar liksom inte att ha en direkt dialog mellan slutanvändare och...

**Karl:** Businessen...?

**Intervjuperson 1:** Precis...

**Karl:** Ja...

**Intervjuperson 1:** Det tycker jag är vår primära uppgift och att man då i den, att man är en rådgivande förklarande avdelning... men som kan ta in behovet, tolka det, titta vad finns det för medel och hur kombinerar vi en lösning... alltså tekniskt sett i kombination med kommunikationskunskap.

**Karl:** Ja... så det är där ni kommer in med intranätet?

**Intervjuperson 1:** Precis... för tanken är ju ändå att intranätet som sådant ska ju... se till att, att dem som jobbar på [organization name] kan jobba effektivt, att dem kan hitta den information eller den personen som innefattar en viss kompetens så fort som möjligt,



**Karl:** Så man kan säga att e-comms är ansvariga för innehållet på intranätet?

**Intervjuperson 1:** Absolut! Medans då Global IM är tekniskt ansvariga.

**Karl:** Ja för de tekniska lösningarna?

**Intervjuperson 1:** Ja.

**Karl:** Och du då? Jag menar din roll? och då menar jag inte just nu utan när du var Content Quality Task Driver...

**Intervjuperson 1:** Ja då var jag Content Quality Task Driver och ehhh... Det fanns väl kanske inget, alltså när jag började med den rollen... så var det inte... för att man hade definierat att det fanns ett behov av Content Quality... utan det var nog mer jag som etablerade den till slut för att under arbetets gång så förstod jag hur viktig den här rollen var, det var fokus på att man skulle ha någon som stod för söken och någon som stod för navigeringen och sen var där något mitt emellan som man inte riktigt kunde ta på. Så att när jag fick tjänsten så var det riktigt oklart vad det var jag egentligen skulle göra. I princip det jag började med var ju egentligen när [person 5] kom in i bilden och man behövde liksom skaffa sig en sorts nulägesanalys eller rapport, så då jobbade vi mycket med hela den här long list och short list report för att till sist få fram den här surveyn där man liksom hade en baseline för hur ser intranätet ut just nu? Vad är statusen på hur pass det uppfyller sitt behov?

**Karl:** Ja ok... så surveyn var alltså där man frågade vad användaren ville ha ut av intranätet?

**Intervjuperson 1:** Ja precis... så för att få till den surveyn... hela det arbetat att konkretisera vad det är användarna ska rösta på var det arbetet vi gjorde och då var jag mycket inom den delen som vi kallar för processer inom [organization name]... där jobbade jag ganska mycket. Men sen blev det också det här med att tillsammans då med GIM... alltså det var ju mycket att jobba med att få ut informationen med GIM så de har ju hur mycket data som helst... alltså det här med att definiera vad är rätt data? Vad är det vi behöver veta för att få just den här analysen ehh... dom, alltså Gerry jobbade på vad användaren ville ha, vi jobbade på, hur ser det ut idag? Hur många editors har vi? Hur stora volymer content har vi? Ehh... det här med att vi har två verktyg... vad är problemet med det? Och att de ser så annorlunda ut... man kan inte jämföra dem, man kan inte jämföra data. Mycket tror jag har att göra med att göra nulägesanalys för content. Men sen någonstans på vägen insåg man ju att den stora bristen, är ju att det inte finns direktiv på content och den cykeln som content går igenom. Så det vi hade var ett intranät där man har create och create och create liksom... sen har man ju bara launch and leave ju.

**Karl:** Ja... så folk la upp massa?

**Intervjuperson 1:** Ja precis... och antingen så bryr de sig inte om det för att man jobbade kanske efter premissen att ehhehh... alltså som en checklist... det här är det jag ska leverera, jag måste delge det till andra, alltså lägger jag upp det på intranätet och sen har jag gjort vad jag ska "check". Det var aldrig en tanke på att det här ska bibehållas eller om man ska göra en utvärdering ska det vara kvar? Ska det förbättras eller whatever.

**Karl:** Så egentligen... man hade ett syfte med att lägga upp det men sen när man uppfyllt det syftet...

**Intervjuperson 1:** Ja precis! För det var fel syfte... syftet var egentligen bara en tick-off utan att egentligen tänka... vem ska se detta? Vem vill se detta? Innan var det bara Jag-tänket, att jag behöver kommunicera detta för det står på min to-do list.

**Karl:** Ja ok.

**Intervjuperson 1:** Att man la upp det på intranätet... nu är det kommunicerat "check". Medans någon annan kanske inte har sett det överhuvudtaget... så det var det vi konstaterade... att material som var uråldrigt... alltså vi hittade ju material från 2003 vilket egentligen var missvisande för vi gjorde ju en uppgradering där någonstans 2003 vilket gjorde att allt fick ju det datumet och det kunde mycket väl vara mycket äldre material än så men det kunde vi ju tyvärr inte analysera... ja det var väl kontentan... och det var väl i det läget som vi insåg att även om vi behövde få till stånd en process för att se till att den här content-lifecycle processen fungerar... att vi måste göra något radikalt... vilket då ledde till att vi tittade på det här så kallade Temporaryarchive.

**Karl:** Men så intranätet förföll, för att folk slängde upp... innehåll?

**Intervjuperson 1:** Ja precis... det blev ju mer en waste bin och det var ju säkert bra material men att man hittade ju inte det för att det fanns mycket annat blur.

**Karl:** Sen var det ju bara bra material en viss tid eller?

**Intervjuperson 1:** Ehh ja... den fyllde ju sin funktion kanske men så länge det inte blir uppdaterat så tappar det ju sitt syfte liksom.

**Karl:** Men kan du berätta lite om contentlife-cycle processen? Alltså bakgrunden har du ju nu sagt...

**Intervjuperson 1:** Ja varför vi behövde göra det har vi ju konstaterat. Alltså även om jag jobbade intranätfokus så tyckte ju jag den här skulle vara en global process. Eftersom ganska många av våra editorer som editerar på intranätet kommer även att editera på den externa sidan... så att för att förenkla och ha en process. Så i den aspekten i den arbetsgruppen så var det ju då från den externa sidan och så ja då från intranätet och sen hade vi då ehh... representanter för våra verktyg som vi har på E-comms just för att det då skulle passa alla verktyg för vi har ju massa applikationer där ute och när det ska integreras till intranätet så behöver man ju se till att det funkar för alla. Så att det vi började med var att identifiera vilka olika faser det finns i livscykeln och hur vi vill jobba med den cykeln på [organization name].

**Karl:** Ja... om vi då går in på detalj, vilka då i den här livscykeln?

**Intervjuperson 1:** Det är ju då Create, i vissa fall i den fasen är du inte ens inne i ett valt tool utan du gör förberedelser och faktainsamling om vem som är din målgrupp och så vidare. Och det är kanske inte för sen då du väljer kanal, vilket ju då oftast är intranätet men det behöver det ju inte vara som du går in i Editfasen och det är då du faktiskt lägger in det i någon kanal.

**Karl:** Så det är alltså där man börjar använda ett Content Management System?

**Intervjuperson 1:** Ja precis. Och sen så därefter har du ju då Review och det var ju det här vi konstaterade att Create och Edit var ju inte problemet utan det var här vi kom då att identifiera att det här var vårt problemområde. Och sen så nästa fas är ju alltså antingen Archive eller Delete.

**Karl:** Ja...

**Intervjuperson 1:** Vilket heller aldrig...ehh alltså det är en gråzon... men å andra sidan har vi heller aldrig haft ett tillgängligt arkiv. Så det är ju inte så konstigt att folk inte har arkiverat.

**Karl:** Nej...

**Intervjuperson 1:** För det fanns ju inga options... däremot delete... det pratade vi ju om innan... det fanns ju inte på kartan att delete heller. Så det är dem faserna.

**Karl:** Ja, och vilka roller, vilka personer är det som spelar in här i contentlife-cycle processen om vi kollar på dem som jobbar operationellt... alltså dem som skapar och editerar?

**Intervjuperson 1:** Ja det vi konstaterade, det var ju att vi hade två roller eller kanske potentiellt tre och det är Publishers som är ytterst ansvariga som pub... alltså de lägger inte upp det men dem är ytterst ansvariga. Och sen har vi dem som faktiskt gör det eller som lägger upp det... skapar det... som är Editorer. Sen finns det ju vissa organisationer som jobbat efter vissa koncept där dem har haft vad man kallar för infomaster som lika gärna skulle kunna vara managing editor typ som vid ett tidningskoncept... att du har en som sammankallar Editorer, och det ser olika ut beroende på hur stor organisationen är, det beror på hur många editors som finns. Men dem rollerna kan ju ha olika fördelning, alltså vissa Publishers kanske överlåter allt ansvar till Editorn... och delegerar liksom att du har ansvar även för planeringen av innehållet. Ehh men det skiftar liksom... men framförallt dem tre rollerna.

**Karl:** Jaha, så Publishern är den som har det mer strategiska tänket...

**Intervjuperson 1:** Exakt! Precis...

**Karl:** kring innehållet? Och Editorn är den som i slutändan skapar och hanterar det.

**Intervjuperson 1:** Precis... och när det då gäller infomastern eller managing editor så är ju en del av rollen att se till att editorer har rätt kunskap för att klara sitt jobb, för det handlar ju om kvalitetsförssäkring.

**Karl:** Så det, det är en liten övervakningsroll?

**Intervjuperson 1:** Ja, det är det ju. Och i större organisationer är det ju nästan en förutsättning för att se till att alla Editors jobbar på samma sätt och enligt samma riktlinjer.

**Karl:** Ja. Så att man betraktat kvalitet på samma sätt? Alltså att det ska inte vara för att fylla mitt eget syfte utan att fylla användarens...

**Intervjuperson 1:** För att dem ska få en förståelse vad det innebär att publicera saker på ett intranät, att dem ska tänka liksom, varför gör jag det? Vem gör jag det för?

**Karl:** Det räcker inte bara med att det är korrekt utan det måste även vara anpassat för användarna?

**Intervjuperson 1:** Ja precis.

**Karl:** Mmm, om vi då går vidare efter ni skapat den här contentlife-cycle processen, hur, hur slussar ni ut den i organisationen?

**Intervjuperson 1:** Ja, för det var ju det som egentligen var vårt problem med tanke på det här med Managing Editor eller Infomaster var ju att vi hade någonstans mellan 3000 och 4000 Editors på [organization name] ehh... och det som hände därefter var att man ehh... alltså man identifierade vilka dem var, man approachade dem, tror det var topp 400, kommer inte exakt

ihåg siffran som man direkt approachade i någon direkt form antingen via mail eller via samtal och som man då hänvisade till contentlife-cycle processen.

**Karl:**Mhm.

**Intervjuperson 1:** Och sen kommuniceraes det även ut till alla kommunikatörer på [organization name].

**Karl:** Ja... känns det som att det funkade eller? Förankrades det?

**Intervjuperson 1:**Ehh... kommunikationen i sig ehh... var ju... omman sig kommunikationen till kommunikatörerna var ju en envägskommunikation. Det var ju direkt utskick som...

**Karl:** Detta ska ni använda er av?

**Intervjuperson 1:** Ja det var ju ingen one-on-one presentation eller så, men i dem fallen där vi har haft fördelarna att... ehh vi tog ju vissa events där vi tog tillfällen i akt där vi hade face-to-facemeetings som där det föll väl ut. Ehh däremot som jag har förstått det på utskicken då som gick till dem här toppeditors så var det väl, mottagandet var väl att det var jättebra, men att det var svårt att genomföra för det fanns ingen support genom verktygen, så att, alltså tanken i sig att ha en process att jobba efter föll väl liksom in, men dem har svårt att genomföra den för att dem inte har den supporten dem behöver.

**Karl:** Så... det var lite positivt... och lite negativt?

**Intervjuperson 1:** Ja, absolut.

**Karl:** Men om du då tänker, vad kunde man ha gjort bättre för att förankra detta... hela contentlife-cycle processen?

**Intervjuperson 1:** Jag tror att det handlar om att kanske ta bort tool-kopplingen till processen för att när man väl börjar prata först, alltså dem personer som vi kanske pratade med först tyckte att "Vad ska vi med detta till?" och mycket fokus på att men verktygen supporterar inte det här så pratade vi ganska mycket om att man behöver få processerna att fungera först... för det spelar ingen roll hur bra verktyg vi har om man inte själv tänker review och maintainance så kan ju verktyget vara hur bra som helst.

**Karl:**EhhMmm.

**Intervjuperson 1:**Ehh... men det var det du... frågade efter?

**Karl:** Hahaha ja... jag bara blev konfunderad om det verkligen... men för...

**Intervjuperson 1:** Jag tror inte man kunde gjort alltså... kommunikationen bättre... kommunikationen kunde man nog inte gjort bättre för situationen är som den är och jag kan samtidigt förstå att man inte tar den till sig just för att man har inte resurserna för det. Det var en jättestor faktor att... dem som är kommunikatörer ska göra allt, de ska editera, de ska fixa och dem har inte de resurserna till att lägga den tiden.

**Karl:** Så... folk, dem vill ha innehåll på intranätet men dem vill inte sköta om det?

**Intervjuperson 1:** Näe precis, och dem kanske inte anser sig ha tid att sköta om det för det ligger oftast så mycket på en person idag att det är det som blir bortprioriterat.

**Karl:** Ja...

**Intervjuperson 1:** Det ligger där i alla fall. Det kanske inte är helt uppdaterat, det kanske inte är helt korrekt men det finns där i alla fall.

**Karl:** Men samtidigt är det ju både contentlife-cycle processens tillkortakommande men sen är det väl även verktygens tillkortakommanden?

**Intervjuperson 1:** Absolut.

**Karl:** Att dem inte fungerar tillsammans, att contentlife-cycle processen säger si, men sen så har man inte support då?

**Intervjuperson 1:** Ja... men man vill ju ändå betona att om inte processen fungerar... ehh och man inte förstår vinningen av att följa processen fullt ut, så kan man egentligen ha hur bra verktyg som helst för du kommer ändå ha samma situation ändå.

**Karl:**Mmm precis... men om du skulle uppskatta hur situationen ser ut idag? Är den... har det blivit någon skillnad... har det blivit bättre, efter contentlife-cycle processen implementerats?

**Intervjuperson 1:** Alltså jag... jag har ju inte riktigt tagit del av dem siffrorna som, ehh som kom... för det vi gjorde var ju att vi gjorde en storstädning i samband med då att kunna kommunicera contentlife-cycle processen och jag har inte riktigt tagit del av dem siffrorna så jag kan nog faktiskt inte svara på det. Det lilla jag har hört från dig och Antonia så har jag fattat det som att det har blivit bättre, du har ju till och med kunnat påvisa på antalet sidor och så vidare... men jag tror bara, om vi ska se till förändringen om den kan mäta sig i att folk har fått en bättre förståelse, så Ja. Sen hur mycket det faktiskt har lett till att volym har minskat det vet jag inte för det kan ju lika gärna vara att det är nytt eller att det är uppdaterat, vi kan ju inte se dem siffrorna så att...

**Karl:** Ok... Ja... jag har egentligen inte jättemycket till... om du har något att tillägga?

**Intervjuperson 1:** Ehh... näe... det enda som jag tror att vi gjorde rätt var att vi etablerade det här Temporaryarchive och att vi tog ett stort sjok där vi tyckte att...

**Karl:**Mmm men kan du berätta lite mer om bakgrunden till Temporaryarchive?

**Intervjuperson 1:** Jaa alltså det som hände... det som jag sa innan, det här med att vi hittade material som var från 2003 ehh... och där var ganska stora volymer ehh... igenom alla år. Så det vi beslutade var att vi ansåg från 2006 och bakåt skulle rimligtvis ehh alltså vi skulle kunna skapa ramaskri om vi plockade bort det vid en storstädning.

**Karl:**Mmm.

**Intervjuperson 1:** Men å andra sidan hade vi... vad ska man säga... goda argument för att då... är det så viktigt då får ni fasiken se till att uppdatera det. Så att ehh vi var ju belamrade till tänderna när detta lanserades och det var ju över en natt som man plockade bort i princip 50% av volymerna.

**Karl:** Men ni, ni sa såhär att... se till att uppdatera detta annars försvinner det imorgon?

**Intervjuperson 1:** Absolut... ja inte imorgon men... men så gjorde vi. Vi kommunicerade till alla editorer och till alla kommunikatörer att det här kommer att ske och varför. För att just påvisa hur horribel volymen var på intranätet. Och det var 50% som plockades bort.

**Karl:** Ja men ni fick en stor respons då? Folk vaknade till liv då?

**Intervjuperson 1:** Ja vi, vi fick en stor respons och det som vi trodde skulle vara negativ respons, där kom inget negativt överhuvudtaget. Alltså vi var rustade till tänderna, även Global IM som sitter med den här helpdesk servicen var ju rustade för att här skulle komma en massa mail från folk som hade blivit av med sina saker. Där kom ju kanske tio.

**Karl:** Ja... så det var inte så många som märkte...

**Intervjuperson 1:** Dem märkte inte ens att det försvann.

**Karl:** Och det belyser ju bara det stora problemet med att folk inte har en aning om vad det finns för saker?

**Intervjuperson 1:** Exakt... och när vi analyserade... alltså när vi tittade på hur många Editors, alltså de här 3000 som i alla fall var inom SAP och jag vet inte hur många det var inom Raptorehh... någonstans mellan 3000 och 3500 så var det ju alltså säker 30-40% som faktiskt inte fanns på [organization name]. Eller som kanske då hade bytt roll inom [organization name] vilket ju också är en launch and leave egentligen för att det är ju ingen som har kvar ansvar.

**Karl:** Nä... så man publicerar sitt innehåll men sen finns det ingen process för att lämna över?

**Intervjuperson 1:** Precis! Och det som också... när det då kommer någon ny så skapar den sitt eget material istället för att förfina eller förbättra någonting som redan finns... så du kunde ju hitta dubletter på allt möjligt.

**Karl:** Jaa... och det är ju slöseri med tid och med resurser?

**Intervjuperson 1:** Absolut! Ja det är det ju... och jättemycket av det material som vi hittade var ju identifierat som rena duplikat, det vill säga att det kommer en presrelease, eller det kom ett announcement som då lades upp på alla lokala marknadsbolag. Så om du sökte på någonting fick du upp 18 announcements av samma version. Så singlesourcing fanns ju liksom inte att prata om. Det var väl också en awareness som gjorde... hur viktigt det är för att underlätta för användaren.

**Karl:**Mmm... jag tackar dig.

**Intervjuperson 1:** Varsågod!

## Bilaga 5: Transkription av intervju med Intervjuperson 2

**Karl:** Ja... lite bakgrund då, vad har du för utbildning?

**Intervjuperson 2:** Jag har humanistisk i grunden och sen har jag andra utbildningar som har med intranätet att göra och det har varit fristående kurser som jag har gått. Och sen har jag ekonomiprofil också.

**Karl:** Men är detta... som du har fått utom organisationen eller innanför, eller både och?

**Intervjuperson 2:** Det är både och.

**Karl:** Både och... Ok, så vad är din funktion då, här? Om vi då tänker på Content Management?

**Intervjuperson 2:** Ja när det gäller Content Management så är det ju, jag ansvarar för Products, produkterna på Orbis vårt intranät och tanken där är ju att jag ska försöka se till så att dem ehh... dem som har sidor då under produkttaben ska göra sina webreviews. Och ehh... jag tror ju då mycket på det här att det finns en per område eller två som är dedikerade till att göra det här arbetet. Och jag tror ju då att det är det enda sättet att lägga ansvaret på businessen eller på dem områden som de här personerna jobbar inom. Vi kan inte köra detta centralt. Det är helt omöjligt.

**Karl:** Nä... utan det måste ner på en lägre nivå?

**Intervjuperson 2:** Precis! För att det här ska skötas korrekt. Och dem måste ju själva inse vinningen i det här att ha uppdaterad information på nätet, för jag kan ju inte eller vi här på E-coms kan ju inte liksom utpeka någon ansvarig här, som ska in och igenom alla sidor och kontrollera alla sidor för det håller ju inte va?

**Karl:** Nä, och det är svårt för er att värdera informationen också om den är kritisk för, eller om det är bra kvalitet eftersom det är en så stor organisation?

**Intervjuperson 2:** Precis! Så vi kan bara vara objektiva i vissa fall och så i vissa fall är vi subjektiva och vi kan ju aldrig säga såhär med klarhet eller enkelhet att det här är någonting sånt. Som vi tycker det ena eller det andra utan själva businessen eller området som för det först måste förstå vikten med att ha ehh... med att ha det uppdaterat och att följa contentlife-cycle processen.

**Karl:** Jaa...

**Intervjuperson 2:** Det är vad jag tycker. Och det är det enda sättet att tackla det på.

**Karl:** Ja... Om vi då har det här infomaster network...

**Intervjuperson 2:** Mmm...

**Karl:** I alla fall på D&E... så kan du berätta lite om det?



**Intervjuperson 2:** Ja efter den stora omorganisationen för tre... ja för snart fyra år sen nu, så var det då tre stora ehh... enheter som slogs samman och från att ha varit på en mindre enhet där jag jobbade innan på R&D och ansvarig då för deras webcontent management eller... både för plattformen... den tekniska biten och till hand om content och publicisterna och editorerna, så helt plötsligt blev det ju tre stora enheter i ett. Och då började liksom märka att tiden inte räckte till för det första, och för det andra så att följa flera olika processer var ju helt omöjligt. Och så att fixa det här själv, det gick ju inte va.

**Karl:** Nä?

**Intervjuperson 2:** Och då började det liksom "specas" på det här med att få till infomasters till respektive område. Varför område? Jo för att de har infomasterna som jobbade med dem här områdena förstod mycket väl vad det rörde sig om, vilka behov fanns? Så den här personen skulle rapportera då till mig och jag skulle då ge den här personen all min kunskap som jag hade kring web content management tillbaka så att det var både ge och ta. Och så att jag supportade dem med olika processer när det gäller D&E eller deras webbstrategi. Och jag märkte ju mycket snart att dem här personerna lärde sig väldigt fort liksom, på vilket sätt och vart vi var på väg och strategierna och sådär som vi lade tillsammans i en grupp, så vi skapade då ett nätverk. Så att alla var ju införstådda med vad och vilka behov fanns. Och vad dem skulle göra?

**Karl:** Men hade ni content life-cycle processen som utgångspunkt då när ni skapade dem här målen eller?

**Intervjuperson 2:** Ehh det var en del också men det var också, Ok vilka behov fanns i businessen som dem förmedlade till mig, till exempel att den här gruppen behöver ehh... det här... eller något specifikt verktyg eller utveckling eller så, alltså det var ju hela spektrat egentligen så det var ju inte bara content... eller life-cycle processen som vi fokuserade på. Vi fokuserade ju på många andra bitar till exempel det här med att utföra bland annat webreviews som är en del av conten life-cycle processen. Hur man skulle skriva för webben, vad är Global IMs roll? Som ibland är väldigt alltså... ehh... som... alltså oklara linjer. Vem gör vad? Hur gör man det? Och på vilket sätt? Och där gick jag in och förklarade en hel del hur det här funkar. Vad var E-coms roll bland annat? Och vad var... alltså vilka behov fanns inom D&E? Som jag rapporterade tillbaka till E-coms. Så det var det jag satte upp.

**Karl:** Mmm men, men detta var ju som ett svar för att intranätet såg för dåligt ut? Ni gjorde detta?

**Intervjuperson 2:** Ja bland annat, och bland annat för att inte tiden räckte till, det att ha en dedikerad person till att göra någonting så här stort, det funkar ju inte. Utan den är en börda som ska delas med andra. Men en klar strategi måste finnas där och klara regler och klara processer för att dem här då Infomasterna ska kunna genomföra det så måste de ju ha både stöd och support och klara riktlinjer.

**Karl:** Men nu sitter du alltså har centralt och sen jobbar med dem som sitter ute för D&E?

**Intervjuperson 2:** Mmm idag, så alltså det är väldigt, eftersom jag är Task Driver Products just nu så är det en jättekostig situation för dem har ju utveckling... utvecklingsbiten och jag har ju hand om färdiga produkter egentligen, så där är det en liten konflikt egentligen vad som är vad? Men jag supportade dem i alla fall för jag tycker dem borde få det, för att då har de ju ingen att vända sig till, de vänder sig ju när de behöver advice och så men de behöver det strategiska för att berätta strategierna så är ju dem införstådda. Men egentligen skulle ju inte, om man hårddrar det så skulle jag ju egentligen inte ha haft med dem att göra överhuvudtaget.

**Karl:** Mmm men om vi då tittat på varför intranätet började förfalla? Var det för att det inte fanns tillräckliga riktlinjer? Inga processer, eller var det tekniska verktygen?

Intervjuperson 2: Ehh en blandning.

**Karl:** Mmm?

**Intervjuperson 2:** Det är en blandning... för det första så, ehh hela scopet med Orbis från början var ju att alla skulle publicera. Ehh det fanns inga gränser... ehh där fanns ingenting som var rätt eller fel, där fanns inga klara riktlinjer vad ett intranät är för någonting, ehh vad är vårt intranät? Vad är en sharepoint? Vad ska man göra där? Vad är en community? Väldigt oklar, sen har ju själva plattformen gjort sitt ju, för att den är som den är, väldigt ehh, svår att hantera över lag. Och ehh... så jag tror det är en kombination av oklara regler, vem gör vad? Vad är man ansvarig för? Och vad man får lov att göra? Var och när? Så det är väl dem grundprinciperna plus att plattformen är ju dålig. Så alla dem här supporterande verktygen har vi ju inte va, alltså det här med att man ska få en alert när man ska göra en update eller allting sker ju manuellt liksom, från indexering i söken till hur en sida ska se ut på Orbis. Alltså har man inte kontroll på dem sakerna så kan man ju inte heller förvänta sig ha kontroll på content.

**Karl:** Näe?

**Intervjuperson 2:** Eller hur?

**Karl:** Så du menar alltså att verktyget måste finnas där för att, för att kunna hantera det här?

**Intervjuperson 2:** Absolut... absolut... och så som det är nu, att vi spenderar så mycket resurser på att hitta småvägar in... är beklagligt faktiskt. I det stora hela egentligen, för att det vi gör, dem här quick fixes eller vad det kallas för. De vill jag ju redan se i en plattform, alltså som en standardsolution. Och kanske rikta mer energi på att utbilda folk, förmedla till folk hur dem ska göra... på vilket sätt dem ska publicera? Vad är tanken då med söken? Hur ska man indexera på söken? Vi lär ju söken att söka vilket är ju helsjukt.

**Karl:** Mmm... ja men efter det här, du började implementera eller det här Infomaster networket, har du märkt någon skillnad på det? Har det blivit bättre?

**Intervjuperson 2:** Ehh jag kan säga så här, jag tycker det har blivit bättre, ett sätt var ju för att jag slapp ju mindre jobb, just det här operationella varje dag. Jag hade ju jag vet inte hur många telefonsamtal per dag. Det var hemskt, så att jag delegerade ju egentligen ansvaren för de här Infomasterna, att de var ju first line själv support.

**Karl:** Men hur många sidor hade du själv när du satt nere på D&E och jobbade?

**Intervjuperson 2:** Vad hade vi? 5000? 2000 var det ja. Ursäkta 2000.

**Karl:** Men så du var ansvarig för alla dem? Mer eller mindre?

**Intervjuperson 2:** Ja mer eller mindre. Jag var deras kontaktperson.

**Karl:** Precis så du funkade som en advisor och... ja

**Intervjuperson 2:** Jag var deras strateg jag var ehh... jag implementerade, jag gjorde ju jag, jag gjorde hela TPC RD och hela [organization name] sheild migrerade i ett. Så jag gjorde ju hela migreringsarbetet själv plus att jag fortsatte med att jobba med strategier och byggde upp nätverket och...

**Karl:** Ja, men om vi då går tillbaka, om du märker någon skillnad?

**Intervjuperson 2:** Ehh jag kan säga såhär, jag har märkt att det har blivit bättre och jag märker att enheterna eller Infomasterna per del jobbar ju väldigt bra, men nu börjar det ju liksom märkas att det börjar bildas silon och jag var ju den som band samman hela säcken liksom, men nu märker man ju liksom, dem börjar liksom dra åt sitt håll mer eller mindre. Vissa har ju lagt av helt som [Person 1] har ju lagt av helt. Hon engagerar sig inte alls längre. Det är ju synd ju, och ehh... ehh...

**Karl:** Varför det?

**Intervjuperson 2:** Ehh... hon har ju fått en annan position och där ser jag också faran för jag var mycket noga med det här med hand over. Men jag tror ju att Strategy & Planning har gått in i... migrerat med en annan avdelning där [Person 2] är så det har ju blivit att [Person 2] har fått större ansvar, eller mer folk under sig, eller fler sidor som hon ansvarar för och så har ju [Person 3] eller [Person 1] har ju gått vidare så att... men, men det är ju liksom.

**Karl:** Men det är... så cheferna ser inte det som ett riktigt arbete att hålla reda på sitt innehåll på intranätet.

**Intervjuperson 2:** Nä, och vissa hade ju det här, vissa kommunikationschefer visste ju om det här att har dem ingen person som är dedikerad webben så kommer ju det här liksom inte att funka. Så många har ju sett till att dem skulle få en person på 20 procent. Dem som har fått det i sin arbetsbeskrivning har ju nått och når mycket längre än dem som inte fått i sin arbetsbeskrivning. Vilket då visar att dem inte har prioriterat dem arbeten som borde utföras då på webben eller i webbens namn. Det har dem ju bortprioriterat och prioriterat upp andra saker som har varit i deras arbetsbeskrivning eller som har varit i deras IO, individualobjectives. Där har jag sett att det har varit jättestor skillnad, till och med vissa av de här cheferna har ju avsatt tid för dem att de ska genomgå utbildning inom kommunikation eller liksom. Och det ser man ju inom det här med kompetensutvecklingen också följer ju med vilket inte har skett med dem andra som inte har haft det i sina IO:s. Och jag ser ju nu i och med att jag har försvunnit, jag är ju inte där jag hör ju dem klagat. De har ingen som kan föra det här eller hålla samman det här nätverket. Och ingen har ju tid att göra detta på heltid för alla har ju ehh, två har 50 procentiga tjänster som Infomaster och dem vill ju inte ta i, liksom ta i det här med tång. För det är ju liksom att förankra uppåt och förankra nedåt. Och det är ingen som vill ta sig på den utmaningen. Så där är ett stort gap, det har jag hört från Infomasterna säga. Inte för att jag är världens bästa, men att dem känner att... alltså dem känner att...

**Karl:** Dem får ingen respons? Dem får inget stöd uppifrån?

**Intervjuperson 2:** Näe... dem får inget stöd uppifrån, A. B, så får dem inget stöd här ifrån heller.

**Karl:** Och C, de får inget stöd från verktyget heller?

**Intervjuperson 2:** Mmm... så jag är rädd att det här kommer krakelera, tyvärr.

**Karl:** Mmm... Men om du skulle vara härskaren då över världen, vad ser du för lösning då på det hela? Är det att tillsätta resurser eller?

**Intervjuperson 2:** Nä.

**Karl:** Är det att utbilda folk?

**Intervjuperson 2:** Vad menar du? Alltså ute i organisationen eller centralt? Både och?

**Karl:** Ja eftersom du har kunskap från båda ställena.

**Intervjuperson 2:** Ja, jag ska säga såhär, rent centralt så tycker jag egentligen att vi skulle börja från scratch. Och det... för det första få verktyget att funka. Och sen därefter gjort en riktigt bra [ohörbart] så att säga. Och gjort utrullning då Och såklart då hade jag ju behövt en hel del resurser. Ehh, sen är det, det här med förvaltning hade ju behövts då ju. Då är det ute i organisationerna att det finns någon som förvaltar detta på ett bra sätt ges.

**Karl:** Ja, men hur långt ska man... om vi då tittar på hur många nivåer ska man då ha, alltså inom organisationen som D&E? Om dem då delas upp i fem eller sex, ska då varje sådan pelare delas upp ytterligare anser du? Räcker det med en person som har koll på...

**Intervjuperson 2:** Jag tycker såhär, har man ett verktyg som funkar som är selfexplanatory som jag brukar säga... och som ehh... som ehh... du behöver liksom inte ha träning för att kunna hantera dem. Ehh alltså man ska kunna hantera ett verktyg och det ska vara lätt att kommunicera och editera och uppdatera. Så det är väl dem kraven, dem grundkraven som jag brukar säga. Ja så alltså det viktiga är att du har en portal som funkar, sen att du verkligen dedikerar alltså, nu är det ju såhär att alla kan ju publicera på Orbis vilket jag tycker är väldigt fel. Det kan ju då vara såna som aktivt arbetar med webbkommunikation, sen kan det vara en annan grupp av folk som kanske vill dela med sig av information, men det är en helt annan femma. Då är det ett nätverk som delar med sig av arbetsdokument eller andra dokument. Men är det egentligen, alltså publicerat på vårt intranät då ska det vara utbildad personal som gör detta.

**Karl:** Så, så till exempel om den här personen, utvecklaren sitter nere i sin källare och vill ha något publicerat, så säger den, det här vill jag ha publicerat, och så går det då via en Editor då som, en utbildad Editor?

**Intervjuperson 2:** Absolut, så ska den här Editorn ha möjlighet att ehh... ifrågasätta information, är det här verkligen rätt forum? Och är det här verkligen rätt material? Så det måste ju finnas någon typ av granskning. Innan har vi ju inte haft det. "ohh men det här är bra att ha, vi lägger upp det, ohh det här är bra att ha", det är ingen som hittar det ändå på Orbis.

**Karl:** Men ser du inte en risk med att om man gör så, är det inte att, tar folk sig tid då att det här vill jag dela med mig av. Eftersom, "vad gynnar det mig i slutändan"? Folk är ju egoistiska, de vill ju inte hjälpa sin medarbetare egentligen.

**Intervjuperson 2:** Mmm, jag tycker såhär, nu finns det olika tryckmedel som jag brukar säga "pressurings-targets" till exempel om man tittar varje dag i organisationen så är det ju såhär ju, är det så att [Person 4] har någonting ju, här är det som är vice president communications och om hon vill förmedla någonting tror man ju, hon hittar kanalerna, hon hittar ju dem som kommer göra det väldigt proffsigt. Och som kan det här väldigt bra. Ehh... sen kan man ju säga såhär... sen blir det ju väldigt toppstyrt liksom det är bara att ta fram liksom, och där är faran. Men samtidigt om man nu hittar lager emellan till exempel en aseptikgrupp dem har behov att dela med sig dokument men då är det ju intranätets fel, då ska ju dem kanske ha en sharepointfunktion där dem delar med sig och har versionshantering och har de här olika verktygen som dem vill ha plus att kunna förmedla med varandra, en snabbchat eller vad det nu kan tänkas vara.

**Karl:** Så en sluten grupp användare då?

**Intervjuperson 2:** Precis... kan vara det, eller så kan det vara en öppen community eller ett öppet forum, att det ändå inte blir transparent. Men där hänger man ju ingen för att den har laddat upp en bild som inte är "brandad". Eller så... förstår du? För det måste ju finnas en kanal, för intranätet är en kanal för att förmedla information till de anställda, och då ska ju det igenom vissa... hur gör man för det första? Då får man besluta vad är det för typ av information som ska publiceras, man ska kunna utbilda folk. Det behöver inte betyda att det är en, så att det blir en trätt. Utan att du har flera då, Editorer, Infomasters som gör detta åt en, som granskar informationen. Sen om man kanske gör det själv, laddar upp och skriver och sådär, då får ju den här Infomastern eller Editorn kolla av det här så att dem följer de riktlinjer man har, så att de godkänner det och sen ut med det. För någon granskning måste det finnas. Och någon vettig struktur måste det finnas kan jag ju tycka.

**Karl:** Ja... men sen då, alltså det måste ju finnas en granskning innan det publiceras, men sen måste det finnas en granskning efter det publicerats också, efter ett tag?

**Intervjuperson 2:** Mmm... jag ser det som ett, det du lägger upp och publicerar. Det ska ju du liksom få en alert på att nu ska du, antingen ska du deleta det, man sätter då till exempel en halvårs alert eller om ett år, att det här måste du i så fall ta bort. Vill du ha det kvar? Eller ska du Editera det eller Publish eller vad du nu tänker göra. Men alltså, be folk göra all för hand, det du tänker göra liksom. Det funkar ju inte. Sen kan man säga såhär... räcker det med att man publicerar dokument en gång per år, fine då gör man ju det. Ehh eller att man liksom säger att minimikravet är att man går igenom sin sida en gång per år så är det också fine. Men bara man har någon typ av uppföljning liksom och att man har det klart för sig att det här måste man ju göra. Ska man äga en sida så måste man följa dem här stegen, that's it. Men sen så kan jag ju tycka det här att, det kommer ju ändå liksom finnas olika communities, där det kommer vara både öppna och stängda, där man öppnar upp för, att folk ska kunna dela med sig filer, kunna dela med sig information på ett bra sätt, inkluderat chat i det här va så det ser jag som ingen fara att det blir top-down. Och dem enheterna jag vill liksom vara medlem, kommer jag ju se till att jag blir medlem och får tillgång till det här materialet. För vi gjorde en sån här undersökning, surveyehh, jag berättade ju det när vi hade vårt möte förra gången. Just det här att dem hade gått ut och intervjuat 2000 pers, eller egentligen var det 1200 som hade svarat och sagt att förstasidan är inget av intresse för att ehh det som kommer upp på första sidan är ju liksom "Jaha, och vad ska jag göra med detta då?" Så de vill ju gärna ha att det, att dem blir tillgodosedda med dem typer av information dem vill ha. Så att det finns en kombination av det dem vill ha plus det som är corporate. Så det måste finnas en vinning, en win-win situation för att få folk att ha det som första sida.

**Karl:** Ja det får ju inte bara vara liksom, det här tycker ledningen är bra, utan man måste ha sånt som är intressant för...

**Intervjuperson 2:** ...en själv.

**Karl:** Ja.

**Intervjuperson 2:** Då vinner man jättemycket på det.

**Karl:** Mmm, jag är nöjd där, har du något mer att tillägga?

**Intervjuperson 2:** (suckar)

**Karl:** Hehe... "vart ska jag börja?"

**Intervjuperson 2:** Alltså näe jag tycker jag har sagt vad jag tycker och jag har förklarat med ganska enkla ord vad jag tycker och vad jag känner och vad jag har upplevt hitintills. Och jag tycker tyvärr att alla dem här insatserna dem gör just nu, dem är bortkastade. Jag ser inte det här som en positivt resultat, tyvärr. Jag hade verkligen velat se ett nytt verktyg och en riktig roll-out och att alla känner sig inspirerade och taggade, och som det är nu så känner jag mig helt... tom.

## **Bilaga 6: Organisationens riktlinjer vad gäller hantering av innehåll på Intranätet**

Utifrån organisationens riktlinjer har vi sammanställt en bilaga som ger en överblick om hur man bör hantera innehåll samt även vilka roller som är kritiska i processen.

### **Planering**

Innehåll på intranät måste fylla ett syfte, vare sig du skapar helt nytt eller återanvänder redan publicerat innehåll. Organisationen strävar efter att skapa mindre innehåll men med högre kvalitet. För att kunna skapa bra innehåll måste man förstå:

- Syftet
- Målgruppen
- Kommunikationskanaler
- Budskapet

Innan man börjar skapa något bör man även se efter om det redan finns liknande innehåll publicerat. Om det finns får man granska det innehållet och försöka se över hur man kan förbättra det.

### **Redigera**

Innan du börjar skapa innehåll bör du försäkra dig om att texten är anpassad till kommunikationskanalen, försäkra dig om kvaliteten, att nyckelord som underlättar att hitta informationen vid en sökning är korrekta, samt att grafiska riktlinjer följs.

### **Publicering**

Vid publicering bör du kontrollera att den publiceras på rätt ställ i strukturen. Man bör kontrollera att länkar och sidlayouter fungerar och ser ut som det ska. Man bör även försöka att sätta sig in en användares situation.

### **Granskning**

Den största problematiken med organisationens innehåll är att det inte granskas på en kontinuerlig basis. Processen just nu medför att material som publiceras måste granskas manuellt och tas bort på liknande sätt annars finns det kvar. Man måste avsätta resurser för att granska materialet.

Vid en granskning bör man undersöka:

- Organisatoriska förändringar (är ägaren av innehållet fortfarande den riktiga ägaren)
- Korrektheten (t ex finns produkten i fråga fortfarande kvar i sortimentet)
- Relevans (använd statistik för att undersöka hur många som har besökt sidan)

Slutligen bör man besluta om innehållet ska:

- Arkiveras
- Tas bort
- Uppdateras (det vill säga att man låter det få finnas kvar)

## **Roller och ansvarsområden**

Organisationen har identifierat ett par nyckelroller vid CM:

- Redaktör
- Utgivare
- Infomaster

Vad som bör noteras att dessa tre roller inte behöver utgöra tre enskilda resurser.

### **Redaktör**

Redaktören kan vara vem som helst som publicerar innehåll, förutsatt att de har gått igenom planerings- och redigeringsfasen. Redaktören är ansvarig för att innehållet granskas på kontinuerlig basis, att det är korrekt och relevant. Frekvensen på granskningar bör anpassas efter hur pass kritisk informationen är för organisationen.

### **Utgivare**

Utgivaren är den som har det övergripande ansvaret för det som är publicerat. Denna bör se på innehållet utifrån ett strategiskt perspektiv. Denne bör således vara väl införstådd med content life-cycle processen. Utgivaren är även ansvarig för att det finns en redaktör som sköter skötseln av innehållet.

### **Infomaster/Webmaster**

Denna roll är ansvarig för att identifiera behov och träna redaktörerna. De ska även ha det övergripande ansvar för en gemensam granskningsprocess. Denne ska även koordinera att sidor som befinner sig inom samma organisation ser likadana ut.

### **e-Communications**

e-Communications är en avdelning inom organisationen som fungerar som en organisatör kring innehållet på intranätet. De erbjuder träning kring både de tekniska verktygen och hur man skapar innehåll med hög kvalitet. Vidare är det dem som jobbar med att utveckla organisationens interna content life-cycle process, sätta standarder kring publicering och upprätthålla att dessa efterföljs.



## Referenser

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Benevolo, C. & Negri, S.(2007). Evaluation of Content Management Systems (CMS): a Supply Analysis. *The Electronic Journal of Information System Evaluation*, 10:1, 9-22
- Boiko, B.(2002). *Content Management Bible*. New York: John Wiley & Sons
- Fichter, D.(2005). Ten Ways to Foster Better Online Writing. *Online*, 29:3, 51-53
- Jacobsen, D.I.(2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- McConnell, J.(2007). Making intranets meaningful. *Communication World*, 24: 3, 24
- McGovern, G. (2006). *Killer Web Content*. London: A & C Black Publishers Ltd.
- Molich, R. (2007). *Usable webdesign*. Copenhagen: Nyt Tekniskt Forlag
- Munkvold, B-E., Paivarinta, T., Hodne, A-K & Stangeland, E.(2003). Contemporary Issues of Enterprise Content Management: The Case of Statoil. *ECIS 2003 Proceedings, paper 11*.
- O'Callaghan, R. & Smits, M.(2005). A Strategy Development Process for Enterprise Content Management. *ECIS 2005 Proceedings. paper 148*
- Rockley, A., Kostur, P.& Manning, S. (2003). *Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy*. Berkeley: New Riders
- Stimpson J. (2007). The Care and Feeding of Intranets, *The Practical Accountant*, 40:6, 34