



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
FEK 582
Kandidatuppsats VT-06

Trovärdighet i survey-undersökningar - en fallstudie av ELAN-projektet

Handledare:
Robert Wenglén

Författare:
Michael Bertoli, 661129
Paul Cedwall, 750710
Martin Persson, 760427
Andrej Zakhartchouk, 840108

Uppsatsens titel: Trovärdighet i survey-undersökningar - en fallstudie av ELAN-projektet

Seminariedatum: 2006-06-05

Ämne/kurs: FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng

Författare: Michael Bertoli, Paul Cedwall, Martin Persson, Andrej Zakhartchouk.

Handledare: Robert Wenglén

Fem nyckelord: trovärdighet, enkätundersökning, reliabilitet, validitet, interkulturell kommunikation

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka ELAN-projektets enkätundersöknings trovärdighet, genom dess validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

Metod: Vi har gjort en jämförande fallstudie där en verklig enkätundersökning jämförts med de teoretiska sätten att genomföra en undersökning. Studien är deskriptiv och med ett tvärvetenskapligt angreppssätt.

Teoretiska perspektiv: Metodologisk, antropologisk och kommunikationsteoretisk litteratur studeras.

Empiri: ELAN-projektets enkätundersökning, Metodologiböcker såsom Bryman & Bell vänder sig mot små- och medelstora företag i 30 europeiska länder för att se om det finns behov av stöd för att öka exporten för dessa företag. De undersöker eventuella språksvårigheter samt kulturella skillnader som kan hindra uppkomsten av exportmöjligheter.

Resultat: Vi anser inte att ELAN-projektets undersökning riktigt lyckas säkerställa reliabiliteten, validiteten och generalisering, med andra ord, undersökningen har ingen trovärdighet. Den kommer inte, utifrån de teorier som använts i denna undersökning, att kunna generera ett trovärdigt resultat. EU-kommissionen kommer därmed att basera sitt beslut om kommunikationsförbättnings åtgärder på felaktiga grunder. Detta kan då komma att leda till ett åtgärds paket utan avsedd effekt. Om avsedd effekt uteblir, kan det eventuellt leda till nya utredningar och nya åtgärds paket, därigenom blir ELAN-projektet ett samhällsekonomiskt kostsamt projekt.

Title: Credibility in surveys - a case study of the ELAN project

Seminar date: 05/06/2006

Course: FEK582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)

Authors: Michael Bertoli, Paul Cedwall, Martin Persson, Andrej Zakhartchouk.

Advisor/s: Robert Wenglén

Key words: Credibility, Questionnaire study, Reliability, validity, intercultural communication

Purpose: The purpose of this essay has been to research the credibility of the ELAN project's survey by its validity, reliability as well as its possibilities of generalizing.

Methodology: A comparative case study of a real questionnaire study, where the questionnaire study was compared to methodology theory regarding surveys and intercultural communication. The study is descriptive, with a multi-science view.

Theoretical perspectives: Methodological, anthropological, and communication theory are studied.

Empirical foundation: The survey done by the ELAN-project, which address the language training needs of small and medium sized export enterprises in 30 European countries. to research the need for support to increase the exports of these companies. Theoretical literature mentioned above as the theoretical perspectives.

Conclusions: We don't consider the ELAN project survey reliable, valid and able to generalize, in other words: the survey suffer from lack of credibility. It won't be able to generalize a credible result. The EU commission, , will thereby base its decision regarding communication enhancing measures on false ground. This might lead to an action plan without intended effect, which in turn, might lead to new investigations, new surveys, and new action plans, making the ELAN project a national economically costly project.

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	6
1.1	INLEDNING	6
1.2	DEFINITION AV SMÅ OCH MEDELSTORA FÖRETAG	6
1.3	FRÅGEFORMULERING	6
1.3.1	KOMMUNIKATION	6
1.3.2	RELIABILITET I INTERNATIONELLA UNDERSÖKNINGAR	8
1.3.3	URVALETS TROVÄRDIGHET	9
1.4	SYFTE	10
2	METOD	10
2.1	EN FALLSTUDIE	10
2.1.1	DESKRIPTIV ANSATS	10
2.1.2	INDUKTIVT SYNSÄTT	10
2.1.3	KOMPARATIV STUDIE	11
2.1.4	URVAL	11
2.1.5	KVALITATIV METOD	12
2.2	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	13
2.2.1	VAL AV ÄMNE	13
2.2.2	INSAMLING AV DATA	14
2.2.3	ANALYS AV EMPIRIN	14
2.3	KÄLLKRITIK	15
3	TEORI	15
3.1	METODOLOGI	15
3.1.1	DEN KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGEN	16
3.1.2	RELIABILITET	20
3.1.3	VALIDITET	21
3.1.4	GENERALISERING	22
3.2	KOMMUNIKATIONSTEORIER	25
3.2.1	SHANNON OCH WEAVERS KOMMUNIKATIONSMODELL	26
3.2.2	PROCESSKOLAN	27
3.2.3	SEMIOTISKA SKOLAN	28
3.2.4	BRUS VID INTERPERSONELL KOMMUNIKATION	28
3.3	KULTURDIMENSIONER	31
3.3.1	DIMENSIONERNA OCH FÖRHANDLINGSSITUATIONEN	32
4	ANALYS OCH EMPIRI	33
4.1	KVANTITATIV DATAINSAMLINGSMETOD	33
4.2	RELIABILITET	34
4.3	VALIDITET	36
4.3.1	ANALYS AV FRÅGEFORMULÄRET UR ETT KOMMUNIKATIVT PERSPEKTIV	36
4.3.2	ANALYS AV ELÄN-PROJEKTETS ENKÄT	39
4.4	GENERALISERBARHET/URVAL	43
4.4.1	STRÄVAN EFTER GENERALISERBARHET	44

5	<u>SLUTSATS/DISKUSSION</u>	46
5.1	RELIABILITET	46
5.2	VALIDITET	47
5.2.1	BEGREPPSVALIDITET	47
5.2.2	YTVALIDITET	48
5.3	GENERALISERBARHET	48
5.3.1	KVANTITATIV UNDERSÖKNING	49
5.4	SAMMANFATTNING	49
	<u>LITTERATURFÖRTECKNING</u>	50
6	<u>BILAGA 1: ELAN-PROJEKTETS ENKÄT</u>	52
7	<u>BILAGA 2: WWW.ELAN-PROJECT.INFO/WELCOME.PHP</u>	61
8	<u>BILAGA 3</u>	62

1 Introduktion

1.1 Inledning

I denna uppsats kommer trovärdigheten i en enkätundersökning att utredas. Detta är en undersökning som ingår i ett projekt, benämnt ELAN-Projektet, som initierats av EU-kommissionen. Det ska enligt ELAN-Projektet finnas ett antal studier som visat på att europeiska företag förlorar affärsmöjligheter på grund av bristande språklig kompetens, framförallt på nya marknader. EU-kommissionen har därför beslutat sig för att ge stöd för att förbättra små och medelstora exportföretags språkkompetens och kommer utifrån denna undersökning att besluta hur deras stödinsatser till dessa exportföretag ska utformas. ELAN-Projektets undersökning ska därför utreda och mäta hur omfattande den språkliga och kulturella kompetensen är i de små och medelstora europeiska exportföretagen, och hur detta kan påverka företagens internationella konkurrenskraft. Undersökningen ska också leda fram till en användbar benchmarking-metod, som ska mäta hur språkliga färdigheter påverkar företag och ekonomin i stort. Slutligen ska undersökningens resultat leda till en rapport med tydliga rekommendationer, till beslutsfattare i EU-kommissionen, EU:s medlemsländer och företagsledare, om hur de bör agera vid framtagandet av nya strategier som riktar sig mot de språkliga och interkulturella frågor som uppkommer i det europeiska affärlivet. (se bilaga 1)

1.2 Definition av små och medelstora företag

Med *små och medelstora företag* [i bilagorna även benämnt Small and Medium-sized Enterprises (SME)] menas företag vars antal anställda ej överstiger en viss nivå. I EU är det fastställt att företag med mindre än 50 anställda är *små företag* och en årlig omsättning under 10 miljoner Euro, och de med färre än 250 anställda är *medelstora företag* och en omsättning under 50 miljoner Euro. Inom EU består 99 % av företagen av små och medelstora företag.

(Europeiska kommissionen 2006 [www])

1.3 Frågeformulering

1.3.1 KOMMUNIKATION

Genom ELAN-Projektet vill EU-kommissionen utreda hur brister i exportföretags språkliga och kulturella kompetens (kommunikativa kompetens) påverkar dessa företags möjligheter till att expandera till nya marknader, i andra länder. Detta undersöks på grund av att det, enligt

ELAN-Projektet, finns forskning¹ som visar att bristande språklig förmåga leder till uteblivna affärer, alltså att dessa brister utgör ett hinder för handel över gränserna.

Vid alla former av kommunikation är det, enligt Shannon och Weavers kommunikationsmodell från 1949 (enligt Fiske 1997)², viktigt att säkerställa att budskapet som informationskällan avser förmedla verkligen är detsamma, som det budskap mottagaren/destinationen tar emot. Då ELAN-projektets avsikt är att utreda kommunikativa problem, kan det vara intressant att studera deras undersökning utifrån kommunikationsteorier.

Frågeställning 1:

De problem ELAN-projektets undersökning studerar, stöds de av kommunikationsteorin?

Det går i denna undersökning att utläsa att de ansvariga för projektet konstaterat att det finns ett samband mellan begreppen *språklig* och *kulturell kompetens*. Detta dels genom det faktum att de använder sig av båda dessa begrepp i undersökningen, och dels genom att de i enkäten frågar respondenterna om de på grund av bristande kulturell kompetens förlorat någon affär och därmed förlorat pengar, och om de på grund av bristande språklig kompetens förlorat någon affär och därmed förlorat pengar. Det är därför en intressant observation att endast tre utav de totalt tjugonio frågorna i ELAN-projektets enkät behandlar den kulturella dimensionen av det som ska utredas. Finns det forskning som visar på att det existerar ett beroendeförhållande, som visar på att den språkliga aspekten är överordnad den kulturella, och därför bör ges större utrymme. Eller beror beslutet, att fokusera på språklig kompetens, på att begreppen och sambandet dem emellan, inte blivit fullständigt utrett. Om detta inte gjorts, går det att ifrågasätta denna undersöknings trovärdighet. Detta eftersom en undersökning som baseras på ofullständigt utredda begrepp, leder till en låg begreppsvaliditet. Detta väcker även en mängd följdfrågor, som till exempel; om exportförutsättningarna kommer att förbättras för företagen genom de åtgärder undersökningen kommer att leda till, om förbättring inte uppnås,

¹ Tyvärr finns det inga referenser till dessa studier, följaktligen har dessa källor inte kunnat kontrolleras

² Enligt Fiske (1997) bygger alla senare kommunikationsmodeller på Shannon och Weavers kommunikationsmodell, och den är fortfarande aktuell för att enkelt beskriva den kommunikativa processen. I denna uppsats används modellen främst för att ge läsaren en förförståelse om hur kommunikativa processen ser ut, och i detta syfte fungerar därför denna modell väl, trots att den är en aning ålderstigen.

bör då EU-kommissionens stödinsatser inriktas på att öka den språkliga kompetensen hos exportföretagen. Om EU-kommissionen beslutar att sätta in åtgärder på felaktig grund kommer detta att bli samhällsekonomiskt kostsamt, genom avsaknaden av önskvärt resultat och eventuella kostnader för nya åtgärder. Mäter de verkligen rätt saker?

Frågeställning 2:

Går det att ifrågasätta denna undersöknings trovärdighet på grund av låg begreppsvaliditet?

1.3.2 RELIABILITET I INTERNATIONELLA UNDERSÖKNINGAR

Det är allmänt vedertaget att affärer bygger på ömsesidig tilltro mellan de parter som vill göra affärer. Om tilltron för den andra parten brister, kommer den part som inte litat på den andra, inte att våga genomföra affären på grund av risken att förlora pengar. Grundläggande för att bygga upp ett förtroende mellan två parter är att de kan kommunicera med varandra. För detta krävs det att de har ett gemensamt språk som de båda behärskar. För företag som säljer till andra länder kan detta lösas på ett flertal olika sätt. Detta till exempel genom att de båda parterna väljer att kommunicera genom ett av världsspråken, till exempel engelska eller spanska, förutsatt att båda företagen har personal som behärskar detta språk. En annan variant är att de tar hjälp av en tolk som behärskar de språk som talas i båda företagens olika länder, eller ett världsspråk som den ena av affärsparterna behärskar och det språk som talas i det andra företaget. Det kan dock uppstå problem i båda ovanstående fall, trots att företagen undanröjt det mest grundläggande problemet, att kunna kommunicera med varandra genom tal och skrift. När företagen kommunicerar med varandra finns det risk för att det uppstår missförstånd som är kulturellt betingade (Fiske 1997). Detta beroende på att människor från olika kulturer tolkar på olika sätt. Vi människor programmeras kulturellt, redan vid tidig uppväxt, till att tolka vad som sägs och görs. Det som är rätt beteende, rätt sätt att formulera sig på i en kultur, kan uppfattas stötande för en person från en annan kultur. Om en person, tillhörande en kultur, vid en förhandling vill ge ett seriöst och pålitligt intryck, kommer denne att välja att agera och kommunicera på det sätt som av den egna kulturen skulle uppfattas som seriöst och pålitligt. Denna kulturella kodning kommer att avkodas av mottagaren genom dennes kulturella preferenser. Om sändarens och mottagarens kulturella preferenser skiljer sig åt, finns det risk för att det utsända budskapet misstolkas och resultatet av missförståndet blir att affären uteblir. (Fiske 1997)

Till exempel finns det stora skillnader mellan synsättet i kulturer i norra och södra EU. De som tillhör en kultur från norra EU kan till exempel uppfatta ett handlings sätt som handlingskraftigt, medan de i södra EU uppfattar samma handlings sätt som veligt, vilket ofta resulterar i olika sätt att lösa problem som uppstår. Därför ifrågasätter författarna av denna uppsats lämpligheten i att jämföra länder i EU enbart genom en enkätundersökning, som inte tar hänsyn till de kulturella skillnaderna inom EU. Kanske borde undersökningen kompletteras med kvalitativa undersökningar, eller enbart bestå av kvalitativa undersökningar.

Om en enkät ska översättas till många olika länder, behövs tydliga och standardiserade instruktioner för att behålla samma innehåll. (Bryman & Bell 2005) Om svaren ska tolkas av mer än en person måste även detta förfarande standardiseras. Om detta inte sker är inte undersökningen reliabel.

Frågeställning 3:

Är ELAN-projektets undersökning reliabel?

1.3.3 URVALETS TROVÄRDIGHET

ELAN-projektet föresätter sig att generera ett resultat som kan generaliseras över alla små och medelstora exportföretag i EU. Genom denna metod vill de skapa riktlinjer för hur beslutsfattare ska agera vid framtagande om åtgärds metoder till språkliga och interkulturella barriärer för EU:s små och medelstora exportföretag.

För att en undersöknings resultat ska vara generaliserbart är det viktigt att urvalet sker på ett för undersökningens ändamål korrekt sätt. (Bryman & Bell 2005) Om urvals metoden inte väljs med omsorg, eller om urvals processen blir slarvigt utförd, medför detta att trovärdigheten minskar.

Frågeställning 4:

Går det att generalisera ELAN-projektets undersökning?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka ELAN-projektets enkätundersökningens trovärdighet, genom dess validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

2 Metod

2.1 En fallstudie

Denna uppsats är en fallstudie³ av ELAN-projektets enkätundersökning. Uppsatsen studerar trovärdigheten i utformningen av datainsamlingsstrategi och enkätdesign. Vi kommer att visa om datainsamlingsmetoden är att anse som trovärdig för denna typ av undersökning, och om enkäten är utformad så frågorna kan resultera i svar och slutsatser som är trovärdiga. Skillnad mellan forskning och undersökning är, enligt Grenness (2005), att forskning syftar till att ta fram ny kunskap, medan en undersökning syftar till att sammanfatta redan känd kunskap.

2.1.1 DESKRIPTIV ANSATS

Eftersom studien är en fallstudie faller det sig naturligt att ansatsen är av deskriptiv karaktär. Uppsatsen vill beskriva de förhållanden och tillvägagångssätt som råder i projektet, samt analysera detta.

2.1.2 INDUKTIVT SYNSÄTT

Det finns tre olika tillvägagångssätt vid forskning, deduktivt, induktivt samt abduktivt synsätt. Det deduktiva synsättet används ofta vid kvantitativa forskningsstrategier. Enligt detta synsätt utgår forskningen från en teori, som via empiri mynnar ut i ett resultat. Det induktiva synsättet används ofta vid kvalitativa forskningsansatser. Enligt detta synsätt startar forskningen i empiri, ur empirin försöker de sedan finna mönster som beskriver verklighetens beskaffenhet. Den beskrivning av observerade mönster som de kommer fram till, kan sedan användas i annan forskning och då eventuellt leda till förbättring av gamla teorier eller helt nya teorier. Det abduktiva är en blandning av de två ovan nämnda synsätten. (Alvesson & Sköldberg, 1998)

³ En fallstudie är ett ”detaljerat och ingående studium av ett enda fall”. (Bryman & Bell, 2005:71)

Det är det induktiva synsättet som används i denna uppsats. Detta på grund av att studien utgår ifrån Elan-projektets enkät och tillhörande bilagor, inte utifrån någon teori. Avsikten har alltså inte varit att bevisa några teoriers giltighet. Istället har förhoppningen varit att, med hjälp av teorin, finna om det finns något i ELAN-projektets undersökning som tyder på att trovärdigheten i deras metodval kan ifrågasättas, och att den valda metoden därmed inte lämpar sig vid studier i ämnet. Resultatet av denna uppsats kan därmed användas för vidare forskning om lämpligt metodval, när interkulturell kommunikation ska studeras.

2.1.3 KOMPARATIV STUDIE

Denna fallanalys kan kategoriseras som en komparativ studie. Oftast, vid sådana, jämförs två olika fall med varandra (Bryman & Bell, 2005), men i denna studie jämförs fallet med applicerbar metod- och kommunikationsteoretiska litteratur, ett slags teoretiskt ideal av hur konstruktionen av en undersökning bör gå till.

Teorin i denna studie är indelad i fyra utgångspunkter:

- Kvantitativa datainsamlingsmetoden – det vill säga, utförs insamlingen av data på bästa sätt.
- Reliabilitet – producerar undersökningen konsistenta resultat, som inte påverkas av slumpmässiga fel.
- Validitet – mäter frågorna det vi vill; här läggs tyngdpunkten framför allt på kommunikationsvetenskaplig och antropologisk litteratur.
- Generaliserbarhet – är urvalet gjort på ett sådant vis att svaret går att generalisera såsom önskas.

För att få svar på detta tar vi till hjälp metodologi-, språk- och kommunikations- samt antropologteorier.

2.1.4 URVAL

Det finns ett flertal enkätundersökningar som kunde undersökts, men den som blev aktuell och valdes var Elan-projektets undersökning. Denna undersökning hade uppsatsförfattarna

tillgång till, både gällande datainsamlingsstrategier samt själva enkäten. Det hade varit intressant att jämföra fler undersökningar som görs på uppdrag av EU-kommissionen, men accessproblemet utgör en spärr för detta, liksom tidsaspekten och ekonomi, eftersom tidsbegränsningen för färdigställandet av denna uppsats uppgår till tio veckor. En annan aspekt som påverkat urvalet kan sägas vara att författarna gjort ett "bekvämlighetsurval" (Bryman & Bell 2005, s. 379), eftersom det valda projektet var enkelt att studera, då alla uppsatsförfattare redan var insatta i ELAN-projektet.

2.1.5 KVALITATIV METOD

En fallstudie är inte begränsad till att använda kvalitativ metod (Bryman & Bell 2005), men att använda en kvantitativ metod ansågs inte vara lämplig eftersom den kvantitativa datainsamlingsmetoden oftast utgår från en teori som sedan undersöks via enkäter eller liknande undersökningsverktyg. Den kvalitativa datainsamlingsmetoden, å andra sidan, ser ofta något mönster eller spår i någon undersökning eller skeende, som beskriver verklighetens beskaffenhet.

Problemet med att sammanbinda en fallundersökning med den kvalitativa datainsamlingsmetoden är att det bör tas hänsyn följande kriterier till vid undersökningsdesignen:

- *Reliabilitet*, som handlar om hur pålitliga de framtagna resultaten är, vilket till exempel innebär att samma undersökning gjord vid två olika tillfällen ska ge samma eller likartat resultat/svar. Detta för att undvika att resultatet orsakats av slumpmässiga fel i undersökningen.
- *Replikation*, vilket innebär att en annan person ska kunna upprepa undersökningen på samma sätt som den genomfördes vid den ursprungliga undersökningen, men detta gäller främst vid forskningsundersökningar.
- *Validitet*, tar upp bitar som om resultaten i undersökningen hänger ihop eller inte, samt om det som mäts är det som efterfrågas.

(Bryman & Bell, 2005)

Inom forskarvärlden råder debatten om fallstudier, och kvalitativ forskning, behöver anpassa sig efter dessa kriterier. ”De författare och forskare som främst har en kvalitativ inriktning tenderar att tona ner eller bortse från den betydelse dessa faktorer har, medan de som har ett kvantitativt synsätt ger kriterierna större vikt.” (Bryman & Bell 2005, s. 73).

Framför allt har en fallstudie problem med den *externa validiteten* – generaliserbarhet. Kan denna studies resultat generaliseras? För att en undersökning ska bli generaliserbar krävs det att urvalet gjorts på ett slumpmässigt vis, till exempel obundet slumpmässigt val, vilket inte skett inför denna uppsats. Därför är det inte sannolikt att resultatet från denna uppsats om ELAN-projektets undersökning kan generaliseras på något annat än just denna projektstudie, och detta är inte heller uppsatsförfattarnas avsikt med denna uppsats. Det hindrar inte studien från att vara en intressant iakttagelse. Alvesson et al (1998) skriver att kvalitativa fallstudiers generaliserbarhet ofta ifrågasätts på grund av en ”epistemologisk ståndpunkt” (Alvesson et al 1998, s. 39). Han skriver vidare att detta beror på vad som menas med generaliserbarhet, då till exempel ett ytligt mönster kan uttydas, som det inte finns skäl till varför det skulle gälla vid ett senare tillfälle. Hittas ett djupare mönster finns det större chans att detta gäller vid ett senare tillfälle.

Trots problem med den externa validiteten, sluter sig uppsatsförfattarna till att vi använder oss av kvalitativ metod, och att denna metod är bäst anpassad för denna fallstudie.

2.2 Tillvägagångssätt

2.2.1 VAL AV ÄMNE

Valet av detta ämne startade med att uppsatsförfattarna anställdes som forskningsassistenter i ELAN-projektet. De fick i uppdrag att samla in data från små och medelstora exportföretag i Danmark. Uppdraget bestod i att skicka ut enkäter till olika respondenter samt att generera statistik utifrån de svar som returnerades. Vid detta arbete upptäcktes att en enkätundersökning på fältet inte alltid motsvarar de ideal som teoretiker förespråkar. En diskussion påbörjades kring hur korrekt den aktuella undersökningen utfördes och om den i slutändan skulle ge korrekta resultat som kunde generaliseras. Under dessa diskussioner insåg författarna till denna uppsats att det inte direkt går att konstatera om en fältundersökning är felaktig, eller korrekt. Det krävs noggrannare studier i undersökningens förfarande, för att

några sådana slutsatser ska kunna dras. Därför beslutade vi oss för att studera en sådan undersökning, och valet att studera ELAN-projektets undersökning föll sig naturligt.

Genom att studera undersökningen utifrån ovan nämnda utgångspunkter kommer observationerna ske *så neutralt som det är möjligt givet förutsättningarna*. En kunskapsteoretisk ståndpunkt som, enligt Bryman & Bell (2005), förespråkar användandet av fakta, som inte påverkas av förutfattade meningar, är Positivismen. Dock är det orealistiskt att tro att inga värderingar kommer att påverka den data som behandlas, vilket gör att positivismen har en extremistisk syn på tolkningen av data. Sikta mot stjärnorna och nå trädtopparna är ett svenskt ordspråk och därför kan positivismen ses som god vägledning.

2.2.2 INSAMLING AV DATA

Den primärdata som samlades in för studien bestod av material som blivit skickad till uppsatsförfattarna, eller som vi kunde ta del av från ELAN-projektets hemsida. Den enkät som ingår i Elan-projektet är den huvudsakliga källan till denna uppsats. Även de beskrivande dokument som berör undersökningen genomförande, samt dess syfte och metod, anses som primärdata. Dessa texter går att återfinna i bilagorna till denna uppsats. Dessa bifogas i denna uppsats, på grund av att det krävs lösenord för att logga in på projektets hemsida.

Sekundärdatan, teorilitteraturen, bestämdes genom valet av analysätt. Metodlitteratur användes vid studien av ELAN-projektets val av metod, medan antropologisk och kommunikationsteoretisk litteratur användes vid analysen av enkäten.

2.2.3 ANALYS AV EMPIRIN

När den tillgängliga datan, som benämns primärdata, studerats fanns det ett behov att analysera denna på ett objektivt sätt. Den litteratur som benämns sekundärdata användes som ett verktyg för att kunna genomföra en analys av ELAN-projektets undersökning. Att bara använda litteratur som behandlar metoden ansågs kunna resultera i en alltför enkelspårig analys därför studerades även litteratur som behandlade kommunikation och antropologi. Detta för att ge en mer övergriplig analys av primärdatan. Metodens trovärdighet samt enkätens trovärdighet var det som valdes att bedömas, vilket nämnts i kapitel två. Både

enkäten och metodens trovärdighet bedöms med hjälp av faktorer som reliabilitet, validitet samt generaliserbarhet.

2.3 Källkritik

Teorilitteraturen kan i vissa avseenden kännas bristfällig. Inom metodlitteraturen förekommer ett antal böcker som använts för att belysa olika vinklar på forskningsmetodik, men endast en antropologibok: Hofstede & Hofstedes (2005) *Organisation och Kulturer*, och två kommunikationsböcker: Fiskes (1997) *Kommunikationsteorier – en introduktion*, och Dimbleby & Burtons (1997) *Oss emellan – Mellanmänsklig kommunikation*. Det hade varit intressant att använda fler böcker inom båda dessa sistnämnda kategorier, då det hade varit lättare att få fram en dynamisk diskussion kring vilka teorier man bör studera ELAN-projektet genom. Samtidigt hade denna diskussion tagit upp en del av utrymmet i denna uppsats och tyngdpunkten i analysen hade förändrats.

Uppsatsförfattarna har dock endast fått tillgång till det material som bifogats denna uppsats, därför har vi inte haft möjlighet att utreda om det finns andra aspekter som tyder på att vår analys, med hjälp av kommunikativ teori, är otillräcklig. ELAN-projektet hänvisar i det bifogade materialet till existerande forskning, som visar på att företag som har bristande språklig kompetens riskerar att förlora affärsmöjligheter på nya utländska marknader. Men det finns inga referenser, varför detta spår inte gått att spinna vidare på.

Uppsatsförfattarna är en form av källa, då de medverkat i ELAN-projektet. Trots att uppsatsförfattarna själva deltagit i undersökningen, som anställda av undersökningsföretaget, är målet att de egna erfarenheterna, såväl positiva som negativa, inte ska färga uppsatsens slutsats.

3 Teori

3.1 Metodologi

För att kunna sätta in Reliabilitet, validitet samt generalisering i ett sammanhang påbörjas detta kapitel med en genomgång av de undersökningsval samt tillvägagångssätt som sker när

de tre begreppen ska användas. Alla tre begreppen är av största vikt när en datainsamling ska genomföras samt analyseras. Om inte detta görs på ett korrekt sätt kan resultatet bli lidande.

3.1.1 DEN KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGEN

Den kvantitativa undersökningen handlar ofta om att få svar från flera respondenter angående den frågeställning som finns. Undersökningens tillvägagångssätt kan se ut på olika sätt, men ofta är den uppbyggd enligt bilden nedan. Bildens olika steg talar mycket för sig själva, det vill säga från en teori bildas en hypotes och från denna väljs en passande undersökningsdesign och så vidare. I stort kan flödet beskrivas som att en teori om ett visst fenomen finns, men det finns ett behov att se om och hur den stämmer överens med verkligheten.

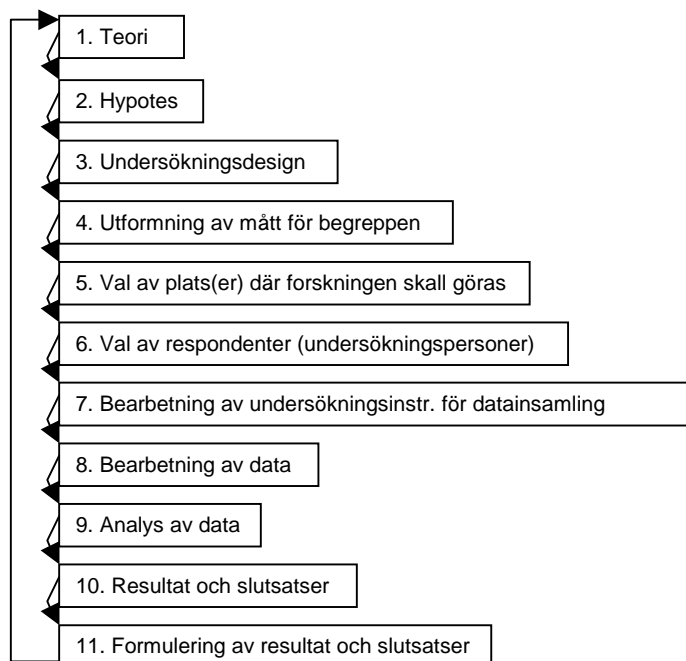


Fig 1 (Bryman&Bell. 2005, s. 86)

Figuren ovan är ett exempel på en kvantitativ forskningsprocess, enligt Bryman & Bell (2005), vilket i detta fall även blir ett exempel på en form av deduktivt synsätt. Detta eftersom exemplet som illustreras i bilden ovanför börjar med en teori, att någon form av undersökning därefter utförs som sedan resulterar i en slutsats, vilket är det klassiskt deduktiva synsättet. Att börja med en teori och sedan bevisa den, är ett vanligt tillvägagångssätt i den kvantitativa forskningsprocessen. Med hjälp av mätningar går det att urskilja resultat samt att ge en konsekvent bild av verkligheten. I grund och botten handlar datainsamlingar om ett behov att mäta något.

Jag brukar ofta säga att då du kan mäta det du talar om och uttrycka det i tal, då först vet du något. Men då du inte kan mäta och inte uttrycka det i tal, så är din kunskap mager och otillfredsställande. Det kan vara början till kunskap, men du har knappt i dina tankar närmast dig vetenskapen på vilket område du än är.

(Lord Kelvin, enligt Nilsson 2004, s. 43)

Detta citat talar för ett användande av den kvantitativa strategin, då denna strategi vanligtvis handlar om att få in ett stort antal data, som är lätta att generalisera och beskriva genom statistiska beräkningar. För att ett begrepp eller fenomen ska kunna undersökas, bör det först undersökas hur det kan mätas.

3.1.1.1 Deduktiv & Induktiv synsätt

Enligt Bryman & Bell (sid 25) kan ett deduktivt förfarande enkelt beskrivas som att teorier först finns och dessa ska sedan jämföras med verkligheten, i form av observationer, vilket slutligen summeras i ett resultat. Hartman (2004) skriver att den induktiva processen börjar med observationer som inte styrs av någon förutfattad mening och på så sätt ska dessa observationer vara teorineutrala. I verkligheten menar dock Hartman (2004) på att det näst intill är omöjligt att inte ha förutfattade meningar, men att de förutfattade meningarna och teorierna är nödvändiga för att kunna sälla ut de relevanta delarna ur en observation. Annars skulle det på kort tid samlas in en väldigt stor mängd observationsdata, vilket skulle vara svårt eller omöjligt att på efterhand analysera.

Både det induktiva och det deduktiva synsättet innehåller oftast små drag av varandra som Bryman & Bell beskriver i en bild av den deduktiva processen (Bryman & Bell 2005, s. 23):

Teori → Hypoteser → Datainsamling → Resultat → Hypoteser bekräftas eller förkastas → Teorin revideras.

Här beskriver Bryman & Bell (2005) en deduktiv process där sista steget blir en form av induktion.

3.1.1.2 Survey-undersökning.

Survey-undersökningen kännetecknas av en bred och omfattande täckning av populationen, som syftar till att ge forskaren överblick över hela undersökningsfältet. Denna typ av undersökning ska ha en bred horisont och ”fånga in allt” (Denscombe 2000, s. 101). Syftet med denna forskningsstrategi är att uppdatera befintliga kunskaper om aktuella förhållanden och strävar efter att fånga en ögonblicksbild av hur saker och ting ser ut vid tidpunkten för datainsamlingen. Denna typ av forskning betonar detaljering och konkretisering, det vill säga saker som går att mäta och analysera. Forskaren som satsar på denna strategi kan använda en del olika forskningsmetoder såsom *frågeformulär*, *intervjuer*, *skriftliga källor* och *observation*. (Denscombe 2000)

”Rätt sak på rätt plats” (Denscombe 2000, s. 101), är en kortfattad beskrivning av forskningsstrategimetodens användningsområde för datainsamlingen. Survey-undersökningen har en tendens att associeras med frågeformulär och intervjuer, trots att det existerar flera forskningsmetoder, vilka nämnts ovan. Dessa metoder har olika karaktär och kan kombineras med varandra för att skapa ömsesidigt stödande datainsamlingsredskap. Denna möjlighet har sitt ursprung i de olika metodernas antaganden om den sociala världens natur och vilken typ av data som ska produceras för att öka kunskapen om världen. Dessutom får forskaren en chans att se undersökningen ur olika perspektiv och sätta sig in i ämnet på ett bredare och fullständigare, sätt än vad han/hon hade gjort om han bara använde sig av en metod. (Denscombe, 2000)

3.1.1.2.1 För- och nackdelar med survey-undersökningar

Survey-undersökningar brukar förknippas med att informationen erhålls från en pålitlig källa. Målmedvetenhet och struktur präglar här tillvägagångssättet, vilket leder till att strategin tenderar att fokusera på att strukturerat samla in data för att påvisa sin teori, och är därför mindre öppen för andra teorier. Survey-undersökningens breda täckning innebär att svaren från dessa undersökningar är enkla att generalisera. Forskaren som använder sig av kvantitativ data är benägen att använda sig av survey-undersökningens tillvägagångssätt, eftersom dess datainsamlingsmetoder, t. ex postenkäter eller e-postenkäter, kan generera stora datamängder

som denna kan använda för statistiska analyser. Tids- och kostnadsbesparing är två andra positiva aspekter som talar för användning av survey-undersökningar. Dessa kan producera stora mängder data på ganska kort tid. (Denscombe 2000)

Trots ovan nämnda fördelar med survey-undersökningar finns det två fallgropar med denna forskningsmetod, som bör beaktas: storskaliga undersökningar, som förknippas med survey-undersökningens tillvägagångssätt, kan begränsa forskarens möjlighet att kontrollera svarens precision; dessutom finns en tendens till att forskaren blir så fixerad vid all data att han/hon förbiser relevanta frågor, teorier eller problem, vilket kan innebära att signifikansen i datan kan bli ifrågasattas. (Denscombe 2000)

3.1.1.3 Frågeformulär

Ett frågeformulär skickas vanligtvis till ett stort antal respondenter via post eller e-post. När respondenten fyllt i sina svar returneras enkäten ifylld, på samma sätt som den skickats till respondenten. Enligt Bryman & Bell (2005) är enkäter och strukturerade intervjuer i "flera avseenden likartade som forskningsinstrument inom samhällsforskningen" (Bryman & Bell 2005, s. 161), där den stora uppenbara skillnaden är att när enkäter fylls i, finns vanligtvis inte intervjuaren närvarande. Denscombe (2000) skriver att det som efterfrågas i frågeformulär bör innehålla förhållandevis okomplicerad information, vara relativt kortfattad och får inte anses vara stötande. Rubenowitz (1980) påpekar att de enklaste och minst provocerande frågorna bör vara i början av enkäten för att inte avskräcka eller trötta ut respondenten direkt. Rubenowitz (1980) anser även att om enkäten endast består av bundna svarsalternativ bör det i slutet av enkäten finnas plats för "övriga kommentarer". Han anser vidare att om det inte finns särskilda skäl, bör enkäten ifyllas konfidentiellt, och respondentens sekretess garanteras. Detta förfarande ökar chanserna att få ärliga svar och leder till ökad svarsfrekvens.

Då forskaren oftast varken har tid eller ekonomiska resurser för att ändra på delar av undersökningen, eller utföra korrigeringar i själva frågeformuläret när detta väl är tryckt och distribuerat, är det viktigt att ägna mycket tid åt att planera, analysera frågorna och om möjligt även göra en pilotstudie. Detta gör att planerings- och organisationsfasen vanligtvis tar mycket tid och är förknippade med stora kostnader. (Denscombe 2000)

3.1.1.3.1 För- och nackdelar med frågeformulär

Fördelarna med frågeformulär är att kostnaderna, i förhållande till den mängd data som frågeformuläret resulterar i, är ganska små samt att frågeformuläret är lättare att arrangera än exempelvis personliga intervjuer. Detta eftersom respondenter inte behöver kontaktas i förväg, resor inte behöver bokas och att forskarens inte behöver ägna tid åt att besöka respondenterna, som exempelvis vid intervjuer. Dessutom har forskaren en bättre möjlighet att kontrollera hur mycket som spenderas, genom att han/hon redan i början bestämmer sig för hur många respondenter som skall kontaktas. (Denscombe 2000)

En nackdel med frågeformulär är frågornas uppbyggnad och förkodade karaktär, som kan snedvrída resultatet, då svaren snarare avspeglar forskarens, inte respondenternas sätt att uppfatta saker och ting. En annan nackdel är att förkodade svar kan vara frustrerande för mottagaren och således avskräcka denne från att svara. Dessa svarsalternativ kan även av vissa respondenter upplevas som begränsade och abstrakta, i den mening att de inte lämnar utrymme för vidareutveckling av svaren. (Denscombe 2000)

3.1.2 RELIABILITET

”Reliabiliteten är [...] vanligen förbunden med i vilken grad som mätinstrumentet producerar konsistenta resultat.” (Grennes 2005, s. 102) För att få svar på hur pålitliga och tillförlitliga de mätningar som görs i en kvantitativ undersökning är, bör mätningarnas reliabilitet undersökas. Enligt Bryman & Bell (2005) finns det minst tre betydelser av ordet reliabilitet:

- *Stabilitet*. Det ska inte ske någon förändring under tiden, det vill säga, om en grupp mäts två gånger efter varandra, ska det inte vara någon större skillnad på de två mätningarna.
- *Intern reliabilitet*. Handlar om hur indikatorerna eller skalorna är utformade. På vissa frågor räcker det med att ha 2 svarsalternativ, men på vissa andra kan det finnas ett behov av att ha till exempel 5 svarsalternativ att välja mellan. Dessutom bör det finnas liknande skalor genom hela undersökningen, så inte respondenten blir förvirrad.

- *Internbedömarreliabilitet.* Olika personer har olika tolkningar, vilket kan påverka mätningarnas grad av pålitlighet. Om flera observatörer är inblandade är det därför viktigt att före undersökningen enas om hur bedömningen ska ske och utvärderas.

Reliabilitet handlar om en ”mättnings förmåga att motstå slumpinfluster” (Rubenowitz 1980, s. 55), vilket innebär att om ett fenomen eller händelse mäts vid flera tillfällen, har mätningen hög reliabilitet om alla de olika mätningarna ger ett liknande resultat. Rubenowitz (1980) skriver att även enkäter kan ha låg reliabilitet, om det finns misstanke om att svaren blivit påverkade av slumpfaktorer. Därför är det viktigt att de respondenter, som ska fylla i enkäter, tar sig tid och fyller i enkäten efter bästa förmåga. Väljer man en enkät med fler frågor kan man räkna med att slumpen slår olika i de olika frågorna och slumpmässiga fel kan därför mer eller mindre elimineras när resultatet från alla frågorna summeras, enligt Rubenowitz (1980). Om ett resultat inte är reliabelt kan det ej heller förväntas ha validitet, därför är det viktigt att ta hänsyn till reliabiliteten.

3.1.3 VALIDITET

Mäter man det begrepp som man vill mäta? Det finns enligt Bryman & Bell (2005) flera sätt att bestämma validiteten: ytvaliditet, samtidig validitet, prediktiv validitet, begreppsvaliditet samt konvergent validitet.

- Ytvaliditet handlar om att bedöma om de mått som finns och används verkligen speglar de begrepp som är aktuella.
- Samtidig validitet handlar om att måttet mäter olika begrepp som är relevanta inom forskningen.
- I prediktiv validitet använder man sig av ett framtida mått. ”Utifrån en prediktiv validitet kan forskaren ta kommande eller framtida nivåer av frånvaro som det kriterium utifrån vilket han eller hon avgör validiteten på ett visst mått som rör arbetstillfredsställelsen.” (Bryman & Bell 2005, s. 96)
- Begreppsvaliditet innebär att de begrepp som används i undersökningen måste säkerställas.
- Konvergent validitet innebär att jämföra de mätta måtten med andra mått.

Grenness (2005) påstår att ingen undersökning kan uppnå perfekt validitet då ingen undersökning är perfekt. Ytvaliditet handlar helt enkelt om ”det verkar som om vi har undersökt det vi hade för avsikt att undersöka” (Grenness 2005, s. 96), vilket kan vara en god startpunkt för att börja undersöka validitet. Grenness (2005) tar även upp innehållsvaliditet, vilket kan jämföras med konvergent validitet, som handlar om innehållet verkligen täcker det som det ska mäta. Han ger ett exempel på ett test som ska pröva elevers kunskap om en viss bok. Testet innehåller ett visst antal frågor som en lärare anser avspeglar innehållet i boken. Om en annan lärare, som även är insatt i boken, anser att dessa frågor avspeglar innehållet i boken, så är validitet för detta test fastslaget. Vidare anser han att begreppsvaliditet är svårt att mäta och att många därför nöjer sig med att mäta ytvaliditet. Grenness (2005) menar att en datainsamlings grad av vetenskaplighet inte bedöms av mängden insamlad data eller typen av data, utan mer om ifall den insamlade datan kan ge den eftersökta kunskapen. Det vill säga att stora eller små mängder data, insamlade med kvantitativ eller kvalitativ datainsamlingsmetod, måste vara systematiskt och målinriktat insamlade. Detta är det validiteten i stort handlar om, det vill säga om det som söks är det som mäts.

3.1.3.1 Samband mellan reliabilitet och validitet

Reliabiliteten och validiteten går att skilja på som två olika mått, men de är även relaterade till varandra då ”*validitet förutsätter reliabilitet*” (Bryman & Bell 2005, s. 99). Om måttet till exempel inte är stabilt över en viss tid, kan det heller inte fungera som ett mått med validitet. Samma gäller med de två andra betydelseerna för ordet reliabilitet, det vill säga intern reliabilitet och internbedömarreliabilitet, från kapitlet om reliabilitet ovan (Bryman & Bell 2005). Grenness (2005) anser att Reliabilitet och validitet egentligen handlar om undersökningars trovärdighet.

3.1.4 GENERALISERING

Att undersöka ett land och sedan försöka generalisera dessa resultat på alla världens länder är något som inte går att göra, vilket exemplifieras i kapitlet *Urval*. Då en kvantitativ undersökning ofta använder sig av enkäter med flervalssvarsalternativ blir dessa enklare att generalisera än en klassisk kvalitativ undersökning. Att slumpmässigt välja ut personer eller företag från en lista ökar chansen att kunna generalisera resultaten. Det går endast att generalisera en viss population om ett slumpmässigt urval görs från hela denna population på ett korrekt sätt. (Bryman & Bell, 2005)

3.1.4.1 Urval

Det är näst intill omöjligt att fråga alla de personer som ingår i populationen, om en undersökning är inriktad mot en stor population. Därför vill man fråga ut ett fåtal av dessa på ett sätt så att dessa svar kan gälla för hela den aktuella populationen. Ett urval görs för att kunna generalisera svaren från de företag som undersökningen riktar sig mot. Det gäller att hitta en utformning på urvalet så att undersökningen ger ett tillfredställande resultat och både tiden och ekonomin räcker till. (Bryman & Bell, 2005)

Enligt Bryman & Bell (2005) finns det risk för skevhet i urvalet om man till exempel ställer sig på en skolgård och intervjuar de som går förbi. För det första är det enligt författarna inte troligt att alla studenter som är aktuella är tillgängliga vid just den tidpunkten och därför kommer inte urvalet att spegla alla studenter. För det andra är inte alla studenter där, utan kan vara sjuka, studera på annan ort eller helt enkelt vara hemma just vid tidpunkten för urvalet. För det tredje så kommer urvalet bero på intervjuarens sätt att få tag på personer att intervjua. Ett fjärde problem är att som student tenderar man ofta åt att intervjua vänner och andra klasskamrater, vilket heller inte speglar bilden av *alla* studenter. Alla dessa fyra fall är källor till skevhet i urvalet enligt Bryman & Bell (2005). Samma sak skulle självklart ske om man ställde sig vid ett företags entré och intervjuade personer som gick in och ut där. Den datainsamlingen skulle knappast ge en rättvis bild av alla anställda i alla företag och antagligen inte heller ge en rättvis bild av det företag som man står vid, eftersom en del av personalen kan vara sjuka, på tjänsteresa eller kanske inte ens använder denna entré för att ta sig till och ifrån sin arbetsplats.

3.1.4.1.1 Skevhet vid urval vilket kan påverka generaliseringen

Det finns tre huvudsakliga källor till skevhet i urvalet när man använder sig av en kvantitativ datainsamlings strategi enligt Bryman & Bell (2005):

1. En icke slumpmässig eller icke-sannolikhetsbaserad urvalsmetod används. Genom att till exempel låta en sannolikhetsgenerator slumpa fram 100 siffror mellan 1 till 1000 går det sedan att ta ut de företag i listan som har just det numret och därmed undvika att den mänskliga faktorn spelar en alltför stor roll i urvalet.

2. Urvalsramen är bristfällig. Urvalsramen kan ha någon form av brist som gör att den inte avspeglar hela populationen som önskas undersökas, även om det används en slumpgenerator för att slumpa fram personer.
3. En del personer vägrar svara eller kan inte nås. Detta innebär att det uppstår ett visst bortfall. Det går i vissa fall att undersöka om de i bortfallsgruppen har en gemensam nämnare och se om bortfallet beror på något speciellt, som gör att de är svåra att få tag i eller vägrar svara.

Det finns olika typer av sannolikhetsurval, enligt Bryman & Bell (2005), som kan användas för att minska risken för skevhet i urvalet. Några av dessa är:

- Obundet slumpmässigt urval. I detta urval ska först populationens storlek, N , fastställas samt urvalets storlek, n . Genom att först ta bort de som inte uppfyller de kriterier som är aktuella för undersökningen ur populationen och sedan lista upp de resterande kan de i listan numreras från 1 till P . Med hjälp av en slumptabell eller en slumpgenerator slumpas n siffror fram, mellan 1 till P . Om en siffra kommer två gånger slumpas med andra ord en ny siffra fram. Sedan väljs de med överensstämmande siffra från listan. Detta urvalsförfarande minskar risken för skevhet, på grund av den mänskliga faktorn. (Bryman & Bell, 2005)
- Systematiskt urval. Även i detta urval ska först populationens storlek, N , fastställas samt urvalets storlek, n , samt de som inte uppfyller de förutbestämda kriterierna bör rensas bort och resterande förs in i en lista. Listan ska inte ha någon inneboende ordning eller någon form av systematik. Om listan har 100 stycken objekt och urvalets storlek är 10 väljs var tionde ur listan. Men det går även att slumpa fram en siffra och börja från den positionen. Slumpas nummer 8 fram och det är förutbestämt att var femte ska väljas ut blir det de på listan som motsvarar 8, 13, 18, 23, 28 ... osv. som ska undersökas i undersökningen. (Bryman & Bell, 2005)
- Proportionellt stratifierat urval handlar om att varje grupp ur en populations ska representeras proportionellt i ett urval i förhållande till deras andel av den totala populationen. Forskaren fastställer specifika kategorier, så kallade strata, som han/hon uppfattar som viktiga att ha med i urvalet. Sedan ska varje strata proportionerligt vara

med i urvalet för att urvalet ska spegla den verkliga populationen på ett mer rättvist vis. Många olika strata i ett urval kan försämra trovärdigheten i undersökningen då antalet individer i varje strata kan vara för litet för att en statistisk analys ska kunna genomföras korrekt. (Denscombe 2000)

- Klusterurval i flera steg. Genom att behandla grupper, kluster, av populationen kan intervjuer koncentreras i både tid och rum. Att välja med de tre ovanstående metoderna kan innebära att intervjuaren kan få åka kors och tvärs i riket för att få tag i sina intervjuobjekt. Genom att koncentrera sitt urval och välja dem som uppfyller de grundläggande kraven, som till exempel singel och bilägare, kan även ännu ett krav ställas, till exempel att de dessutom ska bo i Lund. Då kan undersökningen enklare, billigare och snabbare genomföras. (Bryman & Bell 2005)

Fördelen med de slumpmässiga urvalsmetoderna, enligt Bryman & Bell (2005) är att de resultat som tas fram går att generaliseras. Vidare menar Bryman & Bell (2005) att urvalets storlek bör bestämmas efter ekonomin, tid samt olika krav på resultatet. Denscombe (2000) anser dessutom att en bra urvalsram ska vara:

- Relevant: ska innehålla det som är direkt relaterad till undersökningen.
- Fullständig: ska ta med alla relevanta uppgifter.
- Exakt: ska utesluta uppgifter som saknar betydelse.
- Aktuell: ska innehålla förändringar och tillägg, och vara utan onödig information

3.2 Kommunikationsteorier

När kommunikation studeras runt om i den akademiska världen, är det, enligt John Fiske (1997), främst två olika skolor som är framträdande. Dessa två skolor är *Processkolan* och den *Semiotiska skolan*. Dessa två skolors sätt att betrakta kommunikationsprocessen, deras synsätt diskuteras vidare nedanför under rubrikerna *Processkolan* och *Semiotiska skolan*.

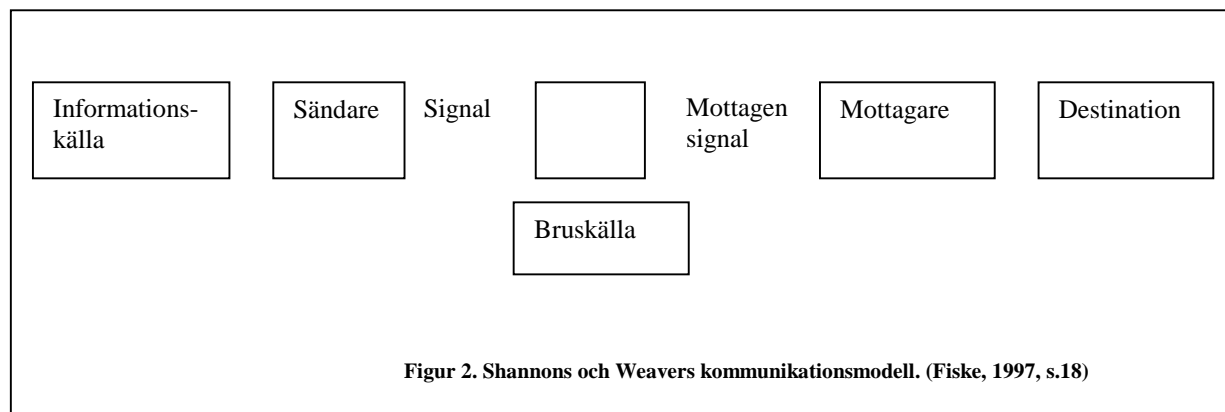
Shannon och Weavers kommunikationsmodell från 1949 utgör grunden för de mest framträdande kommunikationsmodellerna. Denna modell är fortfarande högst aktuell för förståelsen av hur kommunikationer fungerar och vid analys av problematiken som uppstår i

en kommunikativ situation. Ovan nämnda kommunikationsmodeller utgår i korthet från att det finns en sändare och en mottagare av budskapet, och att budskapet på dess väg till mottagaren kan utsättas för brus, vilket kan förvränga innebörden i det utsända budskapet (Fiske 1997). Denna modell beskrivs närmre under nedanstående rubrik *Shannon och Weavers kommunikationsmodell*.

3.2.1 SHANNON OCH WEAVERS KOMMUNIKATIONSMODELL

Shannon och Weavers kommunikationsmodell från 1949 har, som tidigare nämnts, betytt mycket för kommunikationsforskningen och har fått stor genomslagskraft. En bidragande orsak till detta är att modellen är mycket lätt att förstå och därför är lätt att ta till sig.

Modellen består av följande (se figur 2); en informationskälla, en sändare, utsänd signal, mottagen signal, en mottagare och destinationen. Dessutom kan budskapet som sänds, utsättas för brus på dess väg till destinationen. (Fiske 1997)



Informationskällan är den/de som tar beslut om vilket budskap det är som ska förmedlas. Detta budskap förmedlas sedan av *sändaren*, som kodar om budskapet till den *utsända signalen* (till exempel genom sändarens sätt att uttrycka sig verbalt eller i skrift, eller dennes beteende vid kommunikationen). Denna *signal mottages* och avkodas därefter av *mottagaren* och vidarebefordras till *destinationen*, om nu inte mottagaren är liktydigt med destinationen. Brus är ”alla mottagna signaler som inte sänts av källan, eller allt som gör den avsedda signalen svårare att avkoda på korrekt sätt” (Fiske 1997, s. 20). En kod kan definieras som:

”ett betydelsesystem som är gemensamt för medlemmar i en kultur eller subkultur. Den består av tecken (dvs fysiska signaler som står för något annat än sig själva) samt regler eller konventioner som bestämmer hur och i vilka sammanhang den kan kombineras och bilda mer komplicerade meddelanden. Hur koder står i relation till och utvecklas inom moderkulturen är mycket invecklat.”

(Fiske 1997, s. 34)

Se även vidare nedan under rubriken *Brus vid interpersonell kommunikation* för vidareutveckling av olika dimensioner av brus.

Shannon och Weaver menar vidare att det vid kommunikationsstudier finns tre olika problemnivåer, kallade *Nivå A*, *Nivå B* och *Nivå C*. Problem på Nivå A är av teknisk karaktär, det vill säga, problem som uppstår påverkar till exempel kvaliteten på ljudsignalen, om kommunikationen sker via telefon, eller om en person har hörselproblem och detta påverkar budskapet. På Nivå B är problemen istället av semantisk karaktär: är budskapet formulerat tillräckligt noggrant för att inte kunna misstolkas, jämfört med informationskällans avsedda betydelse? På Nivå C är det effektivitetsproblem som studeras, det vill säga, ”Hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?” (Fiske 1997, s. 18). Det är främst problem på Nivå A och Nivå B som är av intresse för vårt arbete.

3.2.2 PROCESSKOLAN

Enligt Processkolan ses ”kommunikation som en överföring av meddelanden” (Fiske 1997, s. 12). ”Det processuella förhållningssättet intar ett holistiskt perspektiv och beaktar allt som är del av en given kommunikationssituation” (Dimpleby & Burton 1997, s. 10). Processkolan inriktar sig på hur det av sändaren utsända budskapet är uppbyggt (kodat) och hur budskapet sedan uppfattas (avkodas) av mottagaren. Men de studerar även hur budskapet sänds ut (vilka kanaler och medium som används) och vad det finns för hinder (brus), för att budskapet ska uppfattas korrekt, på vägen från sändare till mottagare. (Fiske 1997) Om budskapet inte uppfattats på ett korrekt sätt, alltså leder till ett oväntat resultat, effekt eller handlande från

mottagarens sida, betraktar Processkolan detta som en ”misslyckad kommunikation” (Fiske 1997, s. 12).

3.2.3 SEMIOTISKA SKOLAN

Semiotik är ”läran om tecken och betydelser” (Fiske 1997, s. 12). Den Semiotiska skolan betraktar ”kommunikation som skapande och utbyte av betydelser”. (Fiske 1997, s. 12) Semiotiska skolan inriktar sig på hur betydelser skapas genom samverkan mellan människor och texten som utgör budskapet. Det som studeras är alltså kulturens inverkan på hur vi tolkar texter. Den semiotiska skolan anser inte att ett felaktigt uppfattat budskap behöver innebära att kommunikationen är att betrakta som misslyckad. Istället menar denna skola att ett felaktigt tolkat budskap kan orsakas av att det finns kulturella skillnader mellan den som sänder budskapet och den som är mottagare. (Fiske 1997)

3.2.4 BRUS VID INTERPERSONELL KOMMUNIKATION

I denna del beskrivs de inre psykologiska processerna vid kommunikation två personer emellan. Under rubriken *Perception* studeras hur en människa uppfattar den andra personen i en kommunikationsakt. Under rubriken *Icke-verbalt brus* studeras det faktum att en person sänder ut icke-verbala signaler under en kommunikationsakt, och att dessa signaler, som är kulturell betingade, kan utgöra ett brus för mottagaren.

3.2.4.1 *Perception*

Perception är ett begrepp inom kommunikationsvetenskapen som betecknar vad som sker hos mottagaren när denne avkodar ett budskap som den andra personen sänder. *Perception* är inte en aktivitet hos enbart den ene personen i en kommunikationsakt, utan sker hos båda, fortlöpande, eftersom sändare och mottagare ständigt växlar mellan de två parterna i konversationen. Dessutom förändras *perceptionen* hos de båda aktörerna beroende på de signaler, verbala eller icke-verbala, som de utsänder under kommunikationsaktens gång. (Dimbleby & Burton 1997)

perception inbegriper inre och yttre kommunikationsaktiviteter. Inre aktiviteter, där information kategoriseras och innebörder härleds om andra människor [...] Yttre aktiviteter är beteendet hos de båda människor som är indragna i interaktionen. De flesta av dessa beteenden är verbal och icke-verbal kommunikation. När vi varseblir någon är det dessa beteenden som vi noterar i vår jakt på mening. (Dimbleby & Burton 1997, s. 66).

Om perceptionen av en aktör och dennes budskap inte är vad denne tänkt sig har det uppstått ett brus. Shannon och Weaver (enligt Fiske 1997) kallar detta *semantiskt brus*. Detta semantiska brus delar vi upp i verbalt och icke-verbalt brus där språklig förbistring är verbalt brus, och kroppsspråk, attityder och känslotillstånd med mera är icke-verbalt brus.

3.2.4.2 *Icke-verbalt brus*

Det är också värt att komma ihåg, utan att därmed nedvärdera språket, att de ickeverbala signalerna har ett företräde vid perceptionen. Vi talar om bedömningar av andra människors attityder, personlighet och känslotillstånd. Allt tyder på att det ickeverbala beteendet företrädesvis förmedlar budskap om dessa tre moment. Det har visats att människor tolkar detta beteende även när de exempelvis lyssnar till en förnuftig förklaring. De kommer att tro på vad det ickeverbala beteendet ”berättar för dem”, hur mycket talaren än kan försöka använda ord som strider däremot.

(Dimbleby & Burton 1997, s. 67)

Enligt Dimbleby & Burton (1997, s.67) finns ”kulturskillnader av varierande grad i våra beteendemönster och därmed i våra perceptuella förväntningar, i såväl det personliga utseendet och personliga uttrycket som de sociala sedvänjorna”. Det är därför första mötet, mellan personer från olika kulturer, kan vålla till besvär. Författarna ger enkla exempel såsom att ”syditalienare använder vad som för briter framstår som ganska yviga gester för att illustrera sitt tal” (Dimbleby & Burton 1997, s. 69) och att ”människor från arabiska eller latinamerikanska kulturer kommer exempelvis att skapa och förvänta sig mer direkt ögonkontakt än västeuropéer, vilket kan leda till slutsatsen att den andra personen är antingen ohövlig eller högdragen” (Dimbleby & Burton 1997,

s. 69). Den holländske forskaren Geert Hofstede (Hofstede & Hofstede 2005) har utvecklat en teori där man genom fem dimensioner kan kartlägga och se skillnader mellan olika kulturer. Denna teori presenteras under en egen rubrik och ger fler exempel på möjliga kulturkrockar som leder till förändrad perception.

Det vi tycker är normalt uppförande, är inte normalt i alla kulturer. Det innebär dock inte att vår eller andras kulturer är felaktiga, men ”det förklarar hur kulturen kan förvränga perception om man inte är medveten om vad som händer och inte försöker modifiera sina bedömningar.” (Dimbleby & Burton 1997, s. 103)

Dimbleby och Burton (1997) vill att man ska vara uppmärksam på fyra olika typer av skillnader mellan kulturer, som alla kan ge upphov till snedvriden perception: grundläggande skillnader i världsuppfattning, språk- och diskursskillnader, självpresentation och interpersonella färdigheter och relationer. De fyra dimensionerna är alla nära besläktade med Hofstedes studier av kulturdimensioner. *Grundläggande skillnader i världsuppfattning* diskuterar fallet med att kulturer kan vara ”mer eller mindre ’individualistiska’ eller ’kollektivistiska’” (Dimbleby & Burton 1997, s. 165). Gällande *språk- och diskursskillnader* tar författarna upp skillnader i språkbruk, t.ex. att ”män använder språket mer för att ge och motta information, medan kvinnor utnyttjar det till att upprätta och bevara relationer” ((Dimbleby & Burton 1997, s. 165). *Självpresentation* betonar vikten av medvetenhet om olika kulturers traditioner av presentation av sig själva. En amerikan är mer ”informell i språkanvändning och beteende än de traditionellt mer reserverade brittena.” (Dimbleby & Burton 1997, s. 165) Slutligen diskuterar de *interpersonella färdigheter och relationer*: att vad ”som anses vara ett lämpligt interpersonellt beteende är kulturellt bestämt och kommer att påverka människor när de söker skapa relationer med andra”. (Dimbleby & Burton 1997, s. 165)

Vidare varnar Dimbleby och Burton (1997) för att kategorisera andra människor i generaliserade grupperingar. ”Insikt om kulturella skillnader kan bidra till effektivare kommunikation. Vi kan dra helt missvisande slutsatser och tolka innebörderna hos ord och ickeverbalt beteende helt fel om vi bortser från skillnaderna i beteenden och världsuppfattning mellan olika grupper.” (Dimbleby & Burton 1997, s. 168)

3.3 Kulturdimensioner

Antropologen Geert Hofstede gjorde under 1970-talet en stor studie om kulturella skillnader mellan anställda på det multinationella företaget IBM. Dessa studier lade grunden för hans tes om vilka olika dimensioner som skiljer kulturer åt. Även om forskningen har många belackare som kritiserar Hofstedes urvalsmetoder (alla i studien var anställda på IBM och kom från någorlunda välbärgade förhållanden i sina länder) har den fått stor spridning, framför allt inom modernistisk antropologi. (Hofstede & Hofstede 2005)

Hofstede kunde genom att studera svaren från en enkät han skickade ut till de anställda runt om i världen få fram skillnader i svar beroende på var respondenten bodde. Han hittade fyra dimensioner som var förknippade till etnicitet:

- Maktdistans (från liten till stor)
- Kollektivism kontra individualism
- Femininitet kontra maskulinitet
- Osäkerhetsundvikande

Ett par år senare uppmärksammade han en femte dimension:

- Långsiktig kontra kortsiktig inriktning.

Dessa fem dimensioner kallar Hofstede *nationalkulturens olika dimensioner* (Hofstede & Hofstede 2005, s. 37)

Maktdistans-dimensionen studerar hur vissa kulturer har hög maktdistans, vilket leder till ett förhållande mellan t.ex. chef och arbetstagare som stort, där chefens order måste lydats och inte får ifrågasättas. Ett land med låg maktdistans har däremot mindre avstånd mellan chef och anställd, och chefen inbjuder till diskussion med de anställda om vad de ska göra.

I en *kollektivistisk* nation går gruppens intresse före individens, medan det motsatta stämmer för en *individualistisk* nation. I länder som har starka kollektivistiska samhällen är det viktigt med stora familjer; att arbetare jobbar för gruppens bästa; och att ”regelöverträdelser medför skam och att man själv och hela gruppen tappar ansiktet”. (Hofstede & Hofstede 2005, s. 105)

Individualistiska samhällen fostrar människor till att ha egna uppfattningar i sakfrågor; kärnfamilj (2 föräldrar + 2 barn), med utspridda släktingar, är vanligast; och individen kan själv välja partner utifrån egenuppsatta kriterier.

Femininitet kontra maskulinitet behandlar nationskulturens inställning till mjuka (feminina) respektive hårda (maskulina) värderingar. De länder med mjuka värderingar respekterar att både män och kvinnor kan utföra samma sysslor, medan maskulina/hårda länder har åtskillnad mellan de yrkesroller som män bör jobba inom och de som kvinnorna bör jobba med.

Dimensionen *osäkerhetsundvikande* innefattar till vilken grad det går att försöka undvika osäkerhet, genom att till exempel utforma regler och lagar som tydligt berättar vad man får och inte får göra (starkt osäkerhetsundvikande). I länder där man har lågt osäkerhetsundvikande fungerar outtalade regler bäst. Där känner sig människorna för styrda om lagar och regler talar om allt som får och inte får göras.

Den sista dimensionen som Hofstede presenterar är dimensionen om *långsiktig kontra kortsiktig inriktning*. Denna dimension talar om den grad kulturen agerar långsiktigt eller kortsiktigt. En långsiktig inriktning på ett företags ekonomi fokuserar på marknadspositionen, medan en kortsiktig inriktning fokuserar på viktiga ekonomiska mål. Den långsiktiga inriktningen tycker att vinsten 10 år fram i tiden är viktig, medan en kortsiktig inriktning skulle vara att fokusera på årets vinst. (Hofstede & Hofstede 2005)

3.3.1 DIMENSIONERNA OCH FÖRHANDLINGSSITUATIONEN

Vid en förhandlingssituation kan skillnader i ovan nämnda kulturdimensioner spela stor roll för förhandlingens utgång. Hofstede & Hofstede nämner att det vid interkulturella möten ofta uppkommer oavsiktliga konflikter som alla blir lidande av, trots att ingen har intentionen att förstöra. De betonar vikten av att lära sig en annan kulturs handlingsmönster och värderingar för att lösa globala frågor: ”Interkulturella kommunikationsfärdigheter kan bidra till framgångsrika förhandlingar, vars resultat man är beroende av för att kunna lösa avgörande globala problem.” (Hofstede & Hofstede 2005, s. 335)

Författarna nämner flera exempel på skillnader i nationalkulturer som påverkar förhandlingsprocessen:

Maktdistans påverkar graden av centralisering i kontroll- och beslutsfattarestrukturen, och betydelsen av förhandlarnas status [...] Att en person byts ut innebär i en kollektivistisk kultur att en ny relation måste byggas upp, vilket tar tid [...] Maskulinitet påverkar förhandlarnas och deras överordnades behov av att bete sig på ett sätt som stärker deras ego. Det påverkar hur mycket de sympatiserar med de starka och deras benägenhet att lösa konflikter genom styrkedemonstrationer [...] Osäkerhetsundvikande påverkar hur väl man tolererar tvetydighet och hur mycket man misstror motståndare som betar sig på ett obekant sätt, samt behovet av struktur och ritualer i förhandlingsförfarandet [...] Långsiktig inriktning påverkar hur ihärdigt man försöker uppnå de önskade målen till och med när man måste göra uppoffringar.

(Hofstede & Hofstede 2005 sid. 352)

Hofstede & Hofstede (2005, s. 352) sammanfattar: ”För framgångsrika interkulturella förhandlingar krävs en insikt om vilka kulturella värderingar man kan förvänta sig att finna hos parter från andra länder och hur dessa förhåller sig till förhandlarens egna kulturellt betingade värderingar.”

4 Analys och empiri

4.1 Kvantitativ datainsamlingsmetod

ELAN-projektet har valt en kvantitativ datainsamlingsmetod, där de samlar in data med hjälp av enkäter som sänds till respondenterna med e-post. Valet av denna metod talar för att resultaten ska kunna generaliseras samt kunna sättas in i statistiska sammanhang. (Bryman & Bell 2005)

Bortfallet vid datainsamling med enkäter är större än vid datainsamling via intervjuer, enligt Bryman & Bell (2005). För att motverka ett sådant bortfall i ELAN-projektet, kontaktas respondenterna via telefon vid behov, vilket kan minska bortfallet. Men detta sker på bekostnad av att intervjuarna riskerar att påverka respondenterna. Då undersökningen sker i olika länder, med en mängd intervjuare, är det alltså risk att olika saker sägs till de olika respondenter i de olika länderna, vilket därigenom påverkar respondenternas sätt att svara.

En klassisk kvantitativ undersökning startar med en teori som formuleras och skapas. Därefter utförs en undersökning som, via en analys, verifieras eller falsifieras, och sedan dras en slutsats. Detta förfarande är ett exempel på ett deduktivt synsätt på genomförandet av en undersökning. Ett exempel på ett induktivt förfarande presenteras av Bryman & Bell (2005) med Gert Hofstedes IBM-undersökning från 1984 om de fem nationalkulturdimensionerna, som tidigare nämnts i uppsatsen. Han studerade de svar han fick in, och drog teoretiska slutsatser efteråt. ELAN-projektet skulle alltså, genom val av kvantitativ metod, kunna använda sig av både ett induktivt och ett deduktivt synsätt. ELAN-projektets tillvägagångssätt tyder på att ett induktivt synsätt används, men de använder sig av enkäter för att få in den önskade data, vilket gör att deras undersökning skiljer sig från en klassisk kvantitativ undersökning.

4.2 Reliabilitet

Det finns flera faktorer som bör tas hänsyn till när reliabiliteten ska förbättras: stabilitet, den interna reliabiliteten, samt internbedömarreliabiliteten.

Stabiliteten, som handlar om att mätningar ske vid olika tillfällen av samma sak bör ha samma resultat för att få hög reliabilitet. ELAN-projektet har valt att göra en kvantitativ undersökning med ett induktivt synsätt där en enkät sänds till respondenterna via e-post. Respondenterna kontaktas, vid behov, via telefon där information angående enkäten ges, vilket kan påverka respondenterna sätt att fylla i enkäten. Att respondenterna i ELAN-projektet kontaktas via telefon och där får olika information om projektet ges av olika intervjuare, eftersom informationen från projektet inte är standardiserad, gör att stabiliteten kan påverkas i undersökningen.

Det gäller att utforma undersökningen och enkäten så att slumpmässiga fel inte påverkar undersökningen. En enkät med många frågor kan minska slumpmässiga effekter på det totala slutresultatet av hela undersökningen, då de slumpmässiga effekter de enskilda frågorna mer eller mindre kan elimineras, när alla svaren summeras ihop. Det vill säga summan av alla fel blir rätt. Dessutom kan det i vissa fall vara svårt att motivera respondenterna att ta sig tid att vara noggranna när de fyller i enkäten, om han/hon inte ser någon direkt vinning för egen

skull. En enkät med många frågor kan dock avskräcka respondenter från att överhuvudtaget svara på enkäten och bortfallet kan öka med en enkät med många frågor. (Rubenowitz 1980)

Den *interna reliabiliteten* tar hänsyn till hur enkäten är gjord, så att respondenten inte blir förvirrad av enkätens olika svarsalternativ. Om enkätens svarsalternativ är ”ja” eller ”nej” och ”ja” står till vänster och ”nej” till höger, kan respondenten bli förvirrad och svarar kanske felaktigt om det plötsligt efter tio frågor blir ett svarsalternativ där ”ja” står till höger och ”nej” till vänster (se figur 3).

Fråga 1:

JA	NEJ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 10:

NEJ	JA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figur 3. Egen exemplifiering.

Intern reliabilitet för ELAN-projektets alla olika länders enkäter bör vara enhetlig, då det som skiljer de olika ländernas enkäter åt är språket och inte uppbyggnaden av enkäten. Genom att utformningen av enkäten är enhetlig, gör det dessutom enklare att sammanställa svaren från alla enkäter som ingår i ELAN-projektet. Ser man på uppställningen av de olika svarsalternativen i enkäten så står till exempel ja till vänster och nej till höger varje gång det valet dyker upp. I de exempel där en lista med länder dyker upp, så ändras inte ordningen i listan när den dyker upp i andra frågor. Det mesta i enkäten är konsekvent gjort, vilket är positivt ur den interna reliabilitetens synvinkel. Dock kan översättningen av enkäten, som görs av varje land för sig, göra att de olika ländernas respondenter eventuellt inte svarar på identiska frågor, eftersom det inte finns krav på att översättningen utförs av licensierade översättare.

Internbedömarreliabilitet behandlar det faktum att det, i ELAN-projektet, är flera olika personer som går igenom enkäterna och summerar dem. Alla som läser av, tolkar samt

summerar enkäten, bör ha samma syn på hur detta ska göras. (Bryman & Bell 2005) Detta kan vara extra viktigt i en undersökning som ELAN-projektet, där det är en grupp i varje land, 30 länder totalt, som arbetar med enkäterna samt översätter dem till det aktuella landets språk. En stor svaghet i ELAN-projektet är att de instruktioner som delas ut till de olika ländernas representanter, inte innehåller standardiserade beskrivningar som beskriver hur varje steg ska utföras. Detta lämnar stort utrymme de olika ländernas representanter att översätta fel, kommunicera felaktigt med respondenterna, samt göra ett felaktigt urval av respondenter.

De bitar ur reliabiliteten som kan utgöra de största hoten för ett projekt som ELAN-projektet är utifrån den ovanstående resonemang stabilitet och internbedömarreliabilitet. Den interna reliabiliteten är däremot hög, då svarsalternativen är logiskt uppbyggda och enkla att förstå.

4.3 Validitet

Bryman & Bell (2005) har listat upp ett antal begrepp som bör undersökas för att förbättra validiteten i en undersökning. Ytvaliditet tar upp om det som mäts verkligen är det som ska mätas, vilket är aktuellt i de flesta undersökningar. Samtidig validitet handlar om det som mäts är relevant att mäta, vilket självklart är mycket viktigt, och prediktiv validitet handlar om framtida mått. Begreppsvaliditet tar upp om de begrepp som används i undersökningen är säkerställda, vilket nog kan vara mer aktuellt i en forskningsundersökning, men det kan ändå vara viktigt att undersöka i en undersökning som ELAN-projektet. Konvergent validitet tar upp om måtten täcker det som måtten är avsedda att täcka, med andra ord handlar det om ELAN-projektets enkätfrågor att täcker upp de frågor som de ansvariga för projektet önskar att få svar på.

4.3.1 ANALYS AV FRÅGEFORMULÄRET UR ETT KOMMUNIKATIVT PERSPEKTIV

Innan en undersökning utförs är det av yttersta vikt att utreda vad det egentligen är som ska undersökas och att utifrån detta bestämma vilka begrepp som är relevanta för detta ämne, och hur sambandet dem emellan ser ut. (Bryman & Bell 2005) Även om begreppen relaterar till varandra, kan ett begrepp (till exempel språklig kompetens) vara beroende av ett annat begrepp (kulturell kompetens). Om då språklig kompetens undersöks, utan att den kulturella

kompetensen beaktas, kommer en viktig aspekt av den språkliga kompetensen att utelämnas, och därmed kommer inte utredningen att ge en korrekt slutsats. Därmed bör då det senare begreppet få större betydelse för undersökningen ifråga. (Fiske 1997) Ovanstående utredning görs för att säkerställa begreppsvaliditeten. Om begreppen inte är valida, kommer detta att innebära att även undersökningen saknar validitet. (Bryman & Bell 2005)

Som nämnts i frågeformuleringen finns det, enligt ELAN-projektet, ett samband mellan begreppen språklig och kulturell kompetens. Det redovisas dock inte hur detta samband ser ut. Men ELAN-projektet har, enligt vad som kan utläsas genom enkätens utformning, baserat sin undersökning på att exportföretagens problem främst är av språklig karaktär. Nedan analyseras hur språklig kompetens och kulturell kompetens förhåller sig till varandra i kommunikationsteorier och vilken betydelse detta får för ELAN-projektets begreppsvaliditet. Detta sker genom en analys utifrån två olika synsätt inom kommunikationsteorin, processkolan och den semiotiska skolan.

Om förhållandet mellan begreppen skiljer sig åt i teori och empiri (ELAN-projektet) är antingen kommunikationsteorin felaktig, eller så försvinner begreppsvaliditeten för ELAN-projektet.

4.3.1.1 Språk och kulturs inverkan på kommunikation enligt Processkolan

I processkolan betonas innehållet i det förmedlade budskapet och hur detta förmedlas från sändaren och mottagaren. Om budskapet inte uppfattas på korrekt vis av mottagaren, beror detta, enligt denna skola, på felaktigheter i processen. Felaktigheter kan i exportföretagens fall bero på språkliga brister, verbalt brus, vilka försvårar för mottagaren att avkoda det utsända budskapet. Följaktligen kan bristande språklig kompetens hos exportföretag påverka företagen negativt, gällande dess möjligheter till att framgångsrikt kunna konkurrera på nya marknader. Språklig kompetens hos de undersökta företagen är därför, enligt denna teori, av relevans för ELAN-projektets undersökning. (Fiske 1997)

Men felaktigheter i kommunikationen hos exportföretagen kan även bero på att budskapet utsätts för icke-verbalt brus på dess väg till mottagaren. Brus kan, enligt processkolan, även vara av semantisk karaktär, vilket innebär att kulturella skillnader hos de inblandade parterna

försvårar avkodningen av det utsända budskapet. Det faktum att kulturella skillnader kan påverka kommunikationen negativt, tyder på att den kulturella aspekten har betydelse för exportföretagens konkurrenskraft. (Fiske 1997) I ELAN-projektets enkät är endast tre utav tjugonio frågor fokuserade på kulturell kompetens. Enkäten är således tydligt utformad för att studera språklig kompetens, vilket underordnar betydelsen av kulturell kompetens.

Både språk och kultur kan påverka kommunikationen negativt, enligt processkolan. ELAN-projektet lägger fokus på att utreda språklig kompetens. Utifrån resonemanget ovan är inte begreppsvaliditeten säkerställd i ELAN-projektets undersökning.

4.3.1.2 Språk och kulturs inverkan på kommunikation enligt den Semiotiska skolan

Enligt den semiotiska skolan är inte ett av sändaren korrekt formulerat budskap en garanti för att budskapet tolkas korrekt av mottagaren. Istället betonar de vikten av samverkan mellan de inblandade parterna för att kunna uppnå en fungerande kommunikation, där kodningen som sänds uppfattas på avsett vis. Vidare menar denna skola att orsaken till misslyckad kommunikation kan bero på kulturella skillnader mellan sändare och mottagare. (Fiske, 1997)

För exportföretagen, i ELAN-projektets undersökning, innebär detta att det kanske inte alltid är tillräckligt att lösa språkliga hinder för att uppnå en lyckad kommunikation. Detta eftersom det saknar betydelse om de två parterna kan kommunicera rent språkligt, om de på grund av kulturella skäl inte tolkar den andra partens avsikter på ett korrekt vis. Det finns alltså enligt den semiotiska skolan ett starkt samband mellan språk och kultur, och dessa bör inte frikopplas från varandra, då detta skulle innebära att en viktig aspekt av kommunikationen inte beaktas. (Fiske 1997) Det finns även stöd för den kulturella aspektens betydelse i Dimbleby och Burtons (1997) teorier om perception. De menar att ickeverbala signaler (här: kulturellt beteende) som förmedlas, i detta fallet beteendet hos sändaren, ges tolkningsföreträde framför verbala signaler (här: språk) när mottagaren ska tolkas det som sägs. Detta innebär att de verbala signalerna har underordnad betydelse, om de inte också åtföljs av ickeverbala signaler som stämmer överens med vad som sägs verbalt. Om då den kulturella innebörden av ett visst beteende skiljer sig åt mellan två olika kulturer, kan detta att leda till missförstånd, eftersom beteende ges tolkningsföreträde framför det som sägs. Detta kan få betydelse för exportföretagens kommunikation eftersom det inte räcker med vänliga

ord, vid kommunikation med personer på exportmarknaden, företagspersonalen måste även agera på ett kulturellt korrekt sätt.

Kulturell kompetens kan alltså enligt denna skola ha stor betydelse för exportföretagens möjligheter till att förbättra sin konkurrenskraft. Ovanstående resonemang visar att det borde ges större utrymme för kulturell kompetens i ELAN-Projektets undersökning. Därmed saknar även ELAN-projektets enkät begreppsvaliditet enligt den semiotiska skolan.

4.3.2 ANALYS AV ELAN-PROJEKTETS ENKÄT

4.3.2.1 Enkätens utformning vs ELANs syfte

Andra delar av uppsatsen analyserar metoden, medan analysen under denna rubrik kommer att studera om frågorna på enkäten motsvarar, och kan generera data, som motsvarar ELAN-projektets syfte. Om enkäten klarar detta har ELAN-projektet ytvaliditet.

Att utforma en enkät så att den kan generera data om ”den språkliga och kulturella kompetensen” (se bilaga 2), ger enkätproducenten ett väldigt stort urval av frågeställningsmöjligheter. ELAN-projektet har avgränsat sig och nämner följande punkter för val av frågeställningar:

- Uteblivna affärer, eller underprestation, på grund av bristande språkfärdigheter och kulturell kunskap
- Handelshinder på grund av bristande språkfärdigheter och kulturell kunskap
- Företags användande av språkfärdigheter: *range* och användningsfrekvens
- Företags tillgång till språkfärdigheter
- Matchning av exportmarknader och språkfärdigheter [...]
- Nivåer av språkträning, avklarade och tilltänkta
- Framtida tankar gällande exportmarknader både i och utanför Europa

(se bilaga 2)

Nedanstående analys utgår från punkterna ovan. De första två punkterna har resulterat i frågorna 3.1-3.2 och 4.1-4.2. Här kan ELAN-enkätsvaret producera en summa för hur mycket pengar företagen tror att de förlorat på grund av bristande språkkunskaper och kulturkännedom. Fråga 2.3 *Har personalens språkkunskap någonsin påverkat eran firmas val av exportmarknad?* Denna fråga skulle kunna ge signaler om att handelsbarriärer existerar, om den hade delats upp i två frågor: om personalens språkkunskaper hjälpt företaget att gå in på en ny marknad, och om *brister* i personalens språkkunskaper hindrat dem från att gå in på en önskvärd marknad. Som det nu är, är frågan tvetydigt formulerad så att respondenterna inte vet om de ska svara vilka marknader de valt, eller vilka marknader som valts bort. Då frågan är vagt formulerad är det risk att tekniskt brus uppstår, som gör att det finns risk för att frågans formulering ger tvetydiga svar, vilket därför försvårar arbetet med att sammanställa och analysera de olika statistiska sambanden. Frågan är om denna fråga överhuvudtaget kan användas i statistiken på grund av dess tvetydiga innebörd.

De tre nästföljande punkterna, om exportföretagens användande och tillgång till språkfärdigheter, samt matchning mellan språkfärdigheter och marknader, besvaras också av frågegrupp 2. Även här ställer fråga 2.3 till det med potentiell skevhet i den statistiska analysen på grund av dess tvetydiga tolkning. Om denna fråga utesluts, ger de andra frågorna en bra täckning av vilka länder exportföretagen är aktörer på, samt vilka språk som används på dessa marknader. Vidare kan enkäten ge svar på om företaget använder sig av extern hjälp (tolkar etc.) eller har anställd personal som sköter kommunikationen.

Punkt 6, gällande uppnådd eller tilltänkt språkträning hos exportföretagen, kan studeras genom svar på frågorna 5.1-5.4. Här får respondenterna svara om de använt sig av språkträning, eller kommer att göra det. Svaren kan ge ELAN-projektet insikt om företagen aktivt tänker på språkkompetens och ifall de utbildat sina anställda i språk. Däremot går det inte att ge ett direkt svar på vilka tilltänkta språkutbildningar de har. Fråga 5.4 närmar sig ett svar på denna fråga, men här ska företagen bara skriva i vad de *tror* sig behöva, och under vilka områden, inte om de verkligen tänkt ge personalen språkutbildning.

Den sista punkten gällande tankar om framtida exportmarknader både i, och utanför, Europa, får inget direkt svar i enkäten. Fråga 5.4, som är den fråga som ligger närmast till hands, ger svar på frågan om exportföretaget tror sig behöva ytterligare expertis i vissa språk eller på vissa marknader de närmaste 3 åren. Däremot betyder inte ett behov av språkutbildning att

företaget har funderingar på att etablera sig på en viss marknad. Språkutbildningen kan lika gärna leda till mer språklig kompetens inom en redan existerande marknad hos målföretaget.

Som en sammanfattning går det att utröna att enkäten är utformad så att den täcker de flesta av de punkter som ELAN-projektet uppställt. Däremot brister formuleringen i några frågor, framför allt genom att frågorna om kultur inte är tillräckligt många och djupgående. Men ELAN-projektets syfte är mer fokuserat på språk- än kulturfrågor, och därför går det att sluta sig till att enkäten fyller sitt syfte ur projektets perspektiv. Projektet har därmed ytvaliditet.

4.3.2.2 Analys av enkätfrågorna ur ett kommunikationsteoretiskt perspektiv

Som beskrivits ovan har ELAN-projektet minimerat studien av kulturkännedomsbehov. För att se om något saknas hos målföretagen, måste enkäten även studeras ur ett kulturkännedoms perspektiv.

ELAN-enkäten har tre frågor om kulturskillnader, frågorna 3.3, 4.1 och 4.2. Hos båda frågorna i frågegrupp 4 klumpas många olika aspekter av kulturen ihop, som om de alla innebar samma sak. De talar om reklam, korrespondens, etikett, mässor, möten, inställningar, förhandlingar etc (se bilaga 1, fråga 4.1). Var och en av dessa olika aspekter kan studeras genom Hofstedes 5 kulturdimensioner. Reklam för preventivmedel skulle i ett feministiskt land – där sex även kan ses som ett nöje – inte stöta sig med befolkningen, men om samma reklam skulle användas i ett land som har en maskulin kultur – där sex framför allt är relaterat till reproduktion (Hofstede & Hofstede 2005) – skulle den väcka helt andra reaktioner. I ett land med hög individualistisk kultur ”förväntas en anställd agera i eget intresse, och arbete bör vara organiserat på ett sådant sätt att detta egenintresse och arbetsgivarens intresse sammanfaller” (Hofstede & Hofstede 2005, s. 113), medan en anställd i en hög kollektivistisk kultur tillhör en grupp. ”Den anställde handlar i enlighet med denna grupps intressen, vilka inte alltid sammanfaller med hans/hennes eget intresse.” (Hofstede 2005, sid. 113) Om målföretaget exporterar produkter eller tjänster till en marknad som inte liknar den inhemska marknaden måste företaget känna till att kulturella skillnader gör att de inte kan använda samma strategier, till exempel samma sorts marknadsföring.

Ur ELAN-enkäten går det att utvinna information om förhållandet mellan exportföretagets inhemska kultur och kulturen som råder på exportmarknaden. I både fråga 4.1 och 4.2 ber enkäten målföretaget att berätta vilket/vilka länder där kulturella problem uppstår. Det går då direkt att utläsa vilka dimensioner som skiljer exportföretagets och exportmarknadens kulturer åt. Till exempel kan det vara så att många exportföretag i de nordiska länderna känner obehag vid förhandlingar med sydeuropeiska länder, då de båda har olika uppfattning om hur intensiv diskussionen, parterna emellan, ska vara. Nordborna kan tycka att sydeuropeerna är för aggressiva medan sydeuropeerna ser nordborna som svala och inte deltagande i diskussionen.

Om svaren från undersökningen visar på en uppdelning av EU i olika kulturella zoner och kulturella skillnader mellan sådana zoner, kan EU-kommissionen och andra beslutsfattare se var de ska lägga sina stödpengar. Det är positivt att de utformat de få kulturfrågor de har, så att respondenten kan svara ifall de upplevt olika sorters problem i olika länder. Därmed går det att studera svaren ur Hofstede's (2005) nationalkulturdimensionsperspektiv.

ELAN-enkäten frågar om personalens språkliga kompetens lett till val av exportmarknad (fråga 2.3), men utelämnar frågorna om personalens kulturella kompetens lett till val av exportmarknader, eller om målföretaget anställt personal med speciell kulturkompetens. Fråga 3.3 tar visserligen upp frågan om beslutet att investera i ett visst land är baserat på kunskap om det relevanta språket, eller den relevanta kulturen, men respondenten ges inte utrymme till att skilja de två begreppen åt i sitt svar. Genom att det inte går att studera skillnader i svaren mellan de företag som investerar, baserat på språkkompetens, och de som investerar baserat på kulturkompetens, går det inte att se om det är språk- eller kulturkompetens som saknas. Eftersom kommunikationsakten består av både verbal (språklig) och icke-verbal (kulturell) kommunikation (Dimbleby & Burton 1997) kan ELAN-projektet inte dra någon slutsats om svaren på denna fråga, och därmed kan inte heller EU-kommissionen besluta om de väljer att satsa på språkutbildning eller kulturkompetensutbildning.

Enkäten saknar frågor om målföretagets kulturstrategi. Därigenom går de miste om information gällande exportföretagets intresse för fortbildning i språk jämfört med deras intresse för kulturutbildning. Om frågan existerade, och företagen svarat att de inte har en kulturstrategi, men väl en språkstrategi, skulle detta visa företagen är mer intresserade av språkbruk än kulturkunskaper. För att få begreppsvaliditet för projektet borde frågor om kulturstrategi finnas på enkäten.

Enkätens kulturfrågor där de får målföretagen att beskriva i vilka nationer och vid vilka tillfällen, som de har kulturella problem, är analog med Hofstede & Hofstedes (2005) studier om nationalkulturens dimensioner. Dessa frågor ökar begreppsvaliditeten för projektet. Men avsaknaden av en kulturell motsvarighet till de frågor som ställs i språkdelen av enkäten, gör att enkätsvaren inte kan presentera en, ur kommunikationsteoretiskt perspektiv, korrekt bild av verklighetens beskaffenhet. Detta minskar begreppsvaliditeten totalt sett för ELAN-projektet.

4.4 Generaliserbarhet/Urval

Det är väldigt viktigt att urvalet är gjort på rätt sätt för att kunna generalisera resultat från en gjord undersökning. Om 100 företag från ett land i EU valts ut för att fylla i ELAN-projektets enkät, kan resultaten från denna enkät inte gälla för något annat land, även om dessa företag är slumpmässigt utvalda efter konstens alla regler. För att kunna generalisera resultatet från undersökningen över hela EU måste företag i alla EU-länder ingå i urvalet. (Bryman & Bell) Ju större urvalsgruppen är, desto bättre överensstämmer resultaten från enkäterna med hur det förhåller sig i hela populationen, men enbart om respondenterna blivit utvalda genom ett sannolikhetsurval. (Bryman & Bell 2005) De ansvariga för ELAN-projektet kan välja att generalisera varje lands resultat för sig, eller generalisera resultatet för alla de 30 länderna där projektet genomförs, men då måste urvalsprocessen vara samma i alla länderna. (Bryman & Bell 2005)

I ELAN-projektet har det fastställts att ca 100 svar från var och ett av de 30 länderna är ett acceptabelt antal svar, för att ge en korrekt bild av de 30 ländernas små och medelstora exportföretag. (se bilaga 3) Dessa svar ska komma från olika branscher inom landet, så att den bransch som till exempel står för 50 procent av landets export, ska stå för 50 procent av svaren. De ansvariga för varje land i ELAN-projektet ha givits instruktioner om hur de ska göra urvalet ur de databaser, över små och medelstora exportföretag, de fått. Detta för att varje bransch ska bli proportionerligt representerade enligt ett proportionerligt stratifierat urval. Bortfall är inget som berörs i instruktionerna, utan den anställda av ELAN-projektet ska fortsätta sin undersökning tills det att denne kan rapportera in 100 enkätsvar till de huvudansvariga för projektet. Det kontrolleras inte om de ansvariga för varje land förstår

vikten av att slumpmässigt välja ut företag ur listan. Vidare bifogar inte ELAN-projektet instruktioner om hur vilken metod som ska användas vid urvalet. Detta gör att varje lands urval kan komma att se olika ut och generaliseringen av undersökningens resultat bör därmed ifrågasättas. (Bryman & Bell 2005)

Enkäterna som sänds till respondenterna i varje land har blivit översatta till det specifika landets språk av de personer som är ansvariga för just det specifika landet. Detta kan göra att de översatta enkätens frågor inte får exakt samma innebörd som den ursprungliga enkäten, på grund av språkförbistringar samt tolkningsmisstag. Denna potentiella felöversättning kan leda till felaktigheter när resultaten från de olika ländernas enkäter summeras ihop.

4.4.1 STRÄVAN EFTER GENERALISERBARHET

Är det överhuvudtaget möjligt att använda sig av en kvantitativ ansats för att undersöka språk- och kulturfenomen inom företagsvärlden? Fångar man in alla nödvändiga detaljer man vill undersöka med frågeenkäten och hur tolkar man egentligen det data man samlar in? Detta är en frågeställning som vi kommer att utgå från när vi analyserar undersökningens tillvägagångssätt, dess validitet och reliabilitet.

När det gäller val av forskningsstrategi för undersökningen har de ansvariga för ELAN-projektet en del forskningsmetoder som de kan utgå ifrån. Survey-undersökning som de har valt att fokusera på och som vi har beskrivit i teorikapitlet, är ett vanligt tillvägagångssätt i dessa sammanhang. ELAN-projektet har valt denna forskningsstrategi och en orsak till detta kan vara att dess enkla utformning och breda täckning underlättar framtagande av önskad data och analysprocess. Dessutom är denna strategi mindre kostsam än andra strategier, som exempelvis personliga intervjuer eller fältstudier. (Denscombe 2000)

Syftet med ELAN-projektet är att mäta språklig och kulturell kompetens och studera tillgång till eller brist på detta påverkar exportföretagens tillväxt. ELAN-projektets vision är att komma fram till ett resultat som avspeglar situationen i hela EU, det vill säga få in svaren med så hög generaliserbarhet som möjligt. Detta åstadkoms bäst med hjälp av den kvantitativa metoden. (Bryman & Bell 2005)

Genom en survey-undersökning försöker ELAN-projektet utreda kulturkompetens hos exportföretagen och dess inverkan på strategin. Utifrån forskningsmetodikens perspektiv kan det vara mindre korrekt och ogenomtänkt att utreda dessa frågeställningar som ELAN-projektets enkät innehåller med hjälp av denna strategi. Kvantitativ ansats, som man utgår ifrån, kan i detta fall dölja fakta som kan vara av stor betydelse vid dataanalysen och på så sätt ge antingen ett missvisande eller rent av ett felaktigt svar. (Denscombe 2000)

Maskulin och feminin kulturdimension, (Hofstede & Hofstede 2005), som beskrivits i teoriavsnittet, kan vara ett dolt fenomen som snedvrider resultatet av undersökningen. I ett maskulint samhälle, där till exempel män ska vara tuffa och inriktade på materiellt välstånd och kvinnor ska vara blygsamma, och bry sig mer om livskvalitet, kan respondenter uppfatta vissa frågor som stötande i den bemärkelse att man kanske inte vågar erkänna sina nederlag och medge att man inte har den rätta språk och kulturkompetensen när det gäller exportstrategi. Samtidigt kan, i ett feminint samhälle som kännetecknas av att emotionella roller, där både män och kvinnor förväntas vara blygsamma, kan respondenten uppskatta sina förmågor på ett mer försiktigt sätt som gör att svarens värde kan i själva verket ligga betydligt högre än det angivna.

Det faktum att det finns olika kulturdimensioner (Hofstede & Hofstede 2005) kan frågorna och dess innebörd uppfattas olika i olika delar av Europa. Dessutom finns det en risk för att frågeenkäten innehåller frågor som är inte är lika djupgående, det vill säga är uppbyggda på ett sätt som hindrar dold fakta om företagens egentliga situation att träda fram.

Med denna bakgrund och teoriavsnittet i åtanke är det värd att uppmärksamma att ELAN-projektet har nedvärderat kritiska faktorer som exempelvis att det finns olika kulturer inom EU, och att detta i princip omöjliggör framställning av en generaliserbar frågeenkät som är tänkt att användas i hela EU.

5 SLUTSATS/DISKUSSION

5.1 Reliabilitet

Det finns tre faktorer, *stabilitet*, *intern reliabilitet* och *internbedömarreliabilitet*, som behandlats i denna uppsats gällande reliabiliteten i ELAN-projektets undersökning. Att en av faktorerna är uppfylld räcker inte för att uppnå hög reliabilitet i undersökningen. Den första faktorn tar upp stabilitet, vilket är svårt att bedöma genom att bara studera en undersökning. Resultaten från denna undersökning ska vara så stabila att om undersökningen görs om på nytt, ska samma eller liknande resultat erhållas. Innan en ny ELAN-undersökning utförs, och denna ger samma svar, går det inte till fullo att se om stabiliteten är hög.

Då undersökningen sträcker sig över 30 länder med 100 respondenter från varje land kan den stora mängden insamlade svar göra att även om någon eller några enkäter är felaktigt ifyllda, blir slutresultatet rättvisande ändå. Det som talar emot stabiliteten i denna undersökning är på vilket sätt kontakt tagits med respondenterna. Eftersom inget standardiserat manus för telefonkontakt delats ut till dem som samlar in svaren, kan informationen som kommuniceras via de introducerande telefonsamtalen skilja sig åt. Genom att respondenterna får olika bakgrundsinformation om undersökningen, finns det risk för att den insamlade datan inte har någon reliabilitet.

Den interna reliabiliteten tar upp hur enkätens utformning ser ut. ELAN-projektets enkät har 29 frågor och svarsalternativen uppställning är konsekvent utförd, vilket gör att sannolikheten för att respondenterna ska kryssa i fel av misstag är liten. Den interna reliabiliteten är därför hög.

Ser man på den tredje faktorn, internbedömarreliabiliteten, kan vissa svagheter i undersökningens design upptäckas. Eftersom det är ett flertal personer som hjälper till att samla in den eftersökta datan, kan det vara bra om alla gör insamlingen på samma sätt. Uppsatsens författare anser att det finns en svaghet i de instruktioner som delgivits varje lands ansvariga, då det ger alltför fria tyglar. Detta kan påverka stabiliteten samt internbedömarreliabiliteten. Stabiliteten kan påverkas negativt eftersom olika information kommuniceras via telefon till respondenterna, vilket kan färga hur de fyller i enkäten. Internbedömarreliabiliteten kan påverkas negativt då instruktionerna om hur de olika delarna i

insamlingen av enkäter och urval varit för dåligt förklarad. En kort utbildning eller djupare förklaring och hårdare satta tyglar hade med stor sannolikhet påverkat undersökningen positivt. På grund av bristande information om intervjuförfarande och tolkning av data är internbedömarreliabiliteten låg.

5.2 Validitet

5.2.1 BEGREPPSVALIDITET

I vår analys av ELAN-projektet konstaterar vi att det saknas begreppsvaliditet, utifrån de teorier som använts i denna uppsats. Vi anser att de använda begreppen, *språklig och kulturell kompetens*, båda har betydelse för det undersökta ämnet i ELAN-projektets undersökning. Förvisso har detta även konstaterats av ELAN-projektet, men det verkar inte som om de klarlagt sambandet mellan begreppen, åtminstone inte ur ett kommunikativt perspektiv. Vi anser att det borde vara grundläggande att studera existerande kommunikationsteoriernas syn på vad som är av betydelse för att uppnå en fungerande kommunikation, när kommunikation mellan exportföretag och deras potentiella kunder, med olika kulturell bakgrund och olika språk utreds. Om detta hade gjorts, hade det, utifrån kommunikationsteorin, varit uppenbart att det inte är lämpligt att främst inrikta sig på att utreda språklig kompetens. Detta eftersom kulturella skillnader kan ha avgörande betydelse för tolkningen i en språklig kommunikation.

Utifrån perceptionsbegreppet kommer kulturellt beteende att ges tolkningsföreträde framför det språkliga budskapet, när det som sägs ska tolkas av de inblandade parterna. Detta innebär att det som sägs har underordnad betydelse, om inte det som sägs också åtföljs av ett beteende som stämmer med vad som sägs. Kulturella skillnader kan därför ha stor betydelse för om två parter förstår varandra, oavsett om de båda behärskar ett gemensamt språk. Av detta drar vi slutsatsen att språklig kompetens inte har en överordnad roll gentemot kulturell kompetens, och att ELAN-projektet därför borde ge den kulturella kompetensen en mycket större betydelse än vad de nu gjort.

Följaktligen anser vi att minst hälften (om inte fler) av frågorna i denna undersökning borde utreda behovet av förbättrad kulturell kompetens hos exportföretag, och den kulturella kompetensens betydelse för kommunikationen mellan dessa företag och deras utländska kunder. För om inte den kulturella kompetensen ges detta utrymme i undersökningen, kommer det inte finnas någon begreppsvaliditet. Utan begreppsvaliditet kommer hela

undersökningen att sakna validitet. Därför ifrågasätter vi, utifrån ett kommunikationsteoretiskt perspektiv, trovärdigheten i ELAN-Projektets undersökning.

Det bör dock betonas att vi är medvetna om att ovanstående resonemang enbart baseras på kommunikationsteori och att detta kan vara en brist. Verkligheten är vanligtvis mer komplex än teorin. Det är därför fullt möjligt att det behövs en kombination av flera olika teorier (eventuellt ett tvärvetenskapligt angreppssätt), för att ge en mer rättvisande bild av sambandet mellan språk, kultur och kommunikation, i undersökningen. Det kan finnas en mängd olika orsaker till ELAN-projektets bedömning av de använda begreppen.

5.2.2 YTVVALIDITET

ELAN-projektets enkät analyserades utifrån ELAN-projektets syfte. Denna studie ägde rum för att se om projektet har ytvaliditet, det vill säga, om de undersöker det de "hade för avsikt att undersöka" (Grenness 2005, s. 96). Trots en ojämn fördelning av frågor mellan språk och kultur, ger frågorna möjligheter för ELAN-projektet att uppfylla sitt uppställda syfte. Därför anser vi att projektet har ytvaliditet och är trovärdigt ur denna synvinkel.

5.3 Generaliserbarhet

Då instruktionerna, som delgivits varje lands ansvariga för ELAN-projektet, varit bristfällig finns det stor risk för att ett felaktigt urval skett i vissa länder. Med stor sannolikhet har olika urvalsmetoder använts i de olika länder som ingått i projektet. Att addera resultatet från ett land till de andra ländernas resultat, där annan form av urvalsmetod använts, vilket vi anser gör att hela undersökningen blir svår att generalisera, även om resterande länders urval är korrekt genomförda.

Fokus har från ELAN-projektets sida varit att varje land ska samla in 100 svar på enkäterna, vilket kan ha lett till att ländernas ansvariga ignorerat vikten av att använda en korrekt urvalsmetod, med tillhörande bortfallsanalys. Vi anser att detta gör det svårt att generalisera svaren från alla EU-länders undersökningar. Istället menar vi att varje land borde bedömas för sig då svaren enbart kan ge en generell bild av det enskilda landets exportföretag. Att

enkäterna översatts från engelska till var och ett av de 30 ländernas språk gör att nyansskillnader och misstolkningar, semantiskt brus, kan ha uppstått vid översättningen då det inte funnits licensierade översättare för att översätter enkäterna. Detta är ännu ett skäl till att varje land kan behövas utvärderas vart och ett för sig.

På grund av ovanstående resonemang anser vi att det blir svårt att använda undersökningen för att göra en generaliserande diagnos över exportföretagen i EU-länderna, för färdigställandet av ett gemensamt åtgärds paket för att underlätta för företagen att ta sig in på nya marknader.

5.3.1 KVANTITATIV UNDERSÖKNING

Att utföra en kvantitativ undersökning ger stora chanser till generaliserbarhet för resultatet. Vi ställer oss dock tveksamma till lämpligheten att utreda bakomliggande orsaker till kommunikationssvårigheter genom en kvantitativ undersökning. För att kunna sätta in rätt åtgärder, som leder till förbättrad kommunikation för exportföretagen, menar vi att krävs att fokus flyttas till de bakomliggande orsakerna till språkproblemen. Det vore då lämpligare att använda sig av en kvalitativ undersökning, men detta är kanske inte möjligt på grund av ekonomiska och tidsmässiga skäl

5.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis går det att konstatera att det är svårt att göra en helt perfekt undersökning. Framförallt ekonomiska och tidsmässiga orsaker kan leda till att felaktiga beslut tas när en undersökning ska utformas. Det är dock viktigt att reliabilitet, validitet och generaliserbarhet säkerställs, för att skapa trovärdighet åt en enkätundersökning. Vi anser inte att ELAN-projektets undersökning riktigt lyckas säkerställa dessa kriterier. Den kommer inte, utifrån de teorier som använts i denna undersökning, att kunna generera ett trovärdigt resultat. EU-kommissionen kommer därmed att basera sitt beslut om kommunikationsförbättnings åtgärder på felaktiga grunder. Detta kan då komma att leda till ett åtgärds paket utan avsedd effekt. Om avsedd effekt uteblir, kan det eventuellt leda till nya utredningar och nya åtgärds paket, därigenom blir ELAN-projektet ett samhällsekonomiskt kostsamt projekt.

LITTERATURFÖRTECKNING

Alvesson, Mats och Sköldberg, Kaj (1998), *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur.

Bryman, Alan and Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.

Denscombe, Martyn (2000), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur.

Dimbleby, Richard och Burton, Graeme (1997), *Oss emellan – Mellanmänsklig kommunikation*. Studentlitteratur.

Edling, Christofer och Hedström, Peter (2003), *Kvantitativa metoder – Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur

Europeiska kommissionen 2006. [www] Hämtat från

http://ec.eu.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_user_guide.pdf

Hämtat 2006-05-30.

Fiske, John (1997), *Kommunikationsteorier – En introduktion*. Wahlström & Widstrand.

Grenness, Tor (2005), *Hur kan du veta om något är sant?*. Liber AB.

Hartman, Jan (2004), *Vetenskapligt tänkande, ”från kunskapsteori till metodteori”*. Studentlitteratur.

Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (2005), *Organisationer och kulturer*. Studentlitteratur.

Nilsson, Ingemar (2004), *Kvantitativa och kvalitativa metoder inom psykologin. Historiska kommentarer. Perspektiv på kvalitativ metod*, Allwood, Carl Martin (red.). Studentlitteratur.

Rienecker, Lotte och Stray Jørgensen, Peter (2004), *Att skriva en bra uppsats*. Liber.

Wikipedia [www], hämtat från http://en.wikipedia.org/wiki/Small_and_Medium-sized_Enterprise

Hämtat 2006-05-26.

Rubenowitz, Sigvard (1980), *Utrednings och forskningsmetodik*. Esselte Studium.

6 Bilaga 1: ELAN-projektets enkät

European Languages in Enterprise

Elan

A number of studies have demonstrated that European companies are losing potential business due to lack of foreign language skills, particularly in new and emerging markets. The European Commission has decided to take action to support European companies with their language skills. The first stage in this process is an analysis of the foreign language needs of European companies.

The ELAN project is a study organised by the European Commission to measure the impact of foreign language skills on trade. A small number of companies have been invited to take part in this study, which will report back to the European Commission. The study will take place in 30 countries in cooperation with the Chambers of Commerce and the final report will be sent to the Commission. On the basis of the final report the Commission will determine new programmes of support for companies in Europe. It is also hoped that the results will inform the development of educational provision in languages over the next ten years.

The questionnaire is an important stage in this process and your views on this issue are vital to future language policies in Europe. It will take no more than 15 minutes to complete. It addresses and measures among others the following indices:

- availability of language skills to your company;
- the match of language skills to export markets;
- evidence of good practice in language planning and strategies;
- levels of language training undertaken and intended training;
- future intentions regarding export markets both in and beyond Europe.

Please send the completed questionnaire to b_e_nordgren@hotmail.com

Thank you for agreeing to take part.

Foreign Language Skills in European Business

Respondent's Name	
Company	
Address	

Country					
Austria	Denmark	Greece	Latvia	Norway	Slovenia
Belgium	Estonia	Hungary	Lithuania	Poland	Spain
Bulgaria	Finland	Iceland	Luxembourg	Portugal	Sweden
Cyprus	France	Ireland	Malta	Rumania	Turkey
Czech Republic	Germany	Italy	Netherlands	Slovakia	UK

Telephone number	
Fax number	
Email	
Website	

1.0 POSITION, COMPANY & TRADING PROFILE

1.1 What is your job title?	Managing Director	Export Manager	General Manager	Secretary / Administrator
------------------------------------	-------------------	----------------	-----------------	---------------------------

1.2 How many years have you worked for the company?	less than 5	5 – 10	10 – 15	16 – 20	More than 20
------------------------------------------------------------	-------------	--------	---------	---------	--------------

1.3 Is your company a subsidiary of another company?				YES	NO
If yes, would you please indicate where your head office is located:					
Australia	Austria	Belgium	Brazil		
Bulgaria	Canada	China	Czech Republic		
Denmark	Egypt	Estonia	Finland		
France	Germany	Greece	Hungary		
Iceland	India	Ireland	Italy		
Japan	Latin America	Latvia	Lithuania		
Luxembourg	Malta	Middle East	Netherlands		
Norway	Poland	Portugal	Romania		
Russia	Slovakia	Slovenia	South Africa		
South-East Asia	Spain	Sweden	Turkey		
UK	USA	Other (please specify):			

<p>1.4 What is the main product/service (sector) (NACE code)?</p> <p>1 Agriculture, hunting and related service activities 2 Forestry, logging and related service activities 5 Fishing, operation of fish hatcheries and fish farms; service activities incidental to fishing 10 Mining of coal and lignite; extraction of peat 11 Extraction of crude petroleum and natural gas; service activities incidental to oil and gas extraction, excluding surveying 12 Mining of uranium and thorium ores 13 Mining of metal ores 14 Other mining and quarrying 15 Manufacture of food products and beverages 16 Manufacture of tobacco products 17 Manufacture of textiles 18 Manufacture of wearing apparel; dressing and dyeing of fur 19 Tanning and dressing of leather; manufacture of luggage, handbags, saddlery, harness and footwear 20 Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials 21 Manufacture of pulp, paper and paper products 22 Publishing, printing and reproduction of recorded media 23 Manufacture of coke, refined petroleum products and nuclear fuel 24 Manufacture of chemicals and chemical products 25 Manufacture of rubber and plastic products 26 Manufacture of other non-metallic mineral products 27 Manufacture of basic metals 28 Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment 29 Manufacture of machinery and equipment n.e.c. 30 Manufacture of office machinery and computers 31 Manufacture of electrical machinery and apparatus n.e.c. 32 Manufacture of radio, television and communication equipment and apparatus 33 Manufacture of medical, precision and optical instruments, watches and clocks 34 Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers 35 Manufacture of other transport equipment 35.1 Building and repairing of ships and boats 35.2 Manufacture of railway and tramway locomotives and rolling stock 35.3 Manufacture of aircraft and spacecraft 36 Manufacture of furniture; manufacturing n.e.c. 37 Recycling</p>	<p>40 Electricity, gas, steam and hot water supply 41 Collection, purification and distribution of water 45 Construction 50 Sale, maintenance and repair of motor vehicles and motorcycles; retail sale of automotive fuel 51 Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles 52 Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of personal and household goods 55 Hotels and restaurants 60 Land transport; transport via pipelines 61 Water transport 61.1 Sea and coastal water transport 62 Transport of passenger or freight by airlines</p> <p>63 Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies 63.1 Cargo handling and storage 63.2 Other supporting transport activities 63.3 Activities of travel agencies and tour operators; tourist assistance activities n.e.c. 63.4 Activities of other transport agencies 64 Post and telecommunications 65 Financial intermediation, except insurance and pension funding 66 Insurance and pension funding, except compulsory social security 67 Activities auxiliary to financial intermediation 70 Real estate activities 71 Renting of machinery and equipment without operator and of personal and household goods 72 Computer and related activities 73 Research and development 74 Other business activities 75 Public administration and defence; compulsory social security 80 Education 85 Health and social work 90 Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities 91 Activities of membership organisations n.e.c. 92 Recreational, cultural and sporting activities 93 Other service activities 95 Private households with employed persons 99 Extra-territorial organisations and bodies</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.5 How old is your company?	1	1 – 2	2 – 3	3 – 4	5 or more
1.6 Number of employees (your company only)?	1 – 10	11 – 20	21 – 50	51 – 100	101 – 250

1.7 Turnover in last financial year (your company only)?	Euros
-----------------------------------------------------------------	--------------

1.8 Age band of Managing Director (Head of Company)?	20s	30s	40s	50s	60s
-------------------------------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

1.9 What is the percentage of your sales abroad of goods or services as a proportion of your total sales?	%
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

2.0 CURRENT USE OF FOREIGN LANGUAGES IN YOUR COMPANY

2.1 In order to deal with customers abroad does your company have a formal language strategy (e.g. does your office always aim at communicating in the target country's language in negotiations, does your company require your office staff to have command of at least one foreign language etc.)?	YES	NO
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	----

2.2 Please list, in order of importance for your business, your major foreign markets and the languages your business uses in each of them.

Market 01		using language	
Market 02		using language	
Market 03		using language	
Market 04		using language	
Market 05		using language	
Market 06		using language	

2.3 Has the language competence of your staff ever influenced your company's choice of export markets? If you answered YES, which Markets/Languages?	YES	NO
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	----

Market 01		using language	
Market 02		using language	
Market 03		using language	
Market 04		using language	
Market 05		using language	
Market 06		using language	

2.4 Have you acquired staff with specific language skills due to export needs? If you answered YES, which Markets/Languages?	YES	NO
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	----

Market 01		using language	
Market 02		using language	
Market 03		using language	
Market 04		using language	
Market 05		using language	
Market 06		using language	

2.5 Please complete this table below with the foreign languages for which you have staff (including yourself) that are able to competently handle these situations and activities below:

Situation	Language 1	Language 2	Language 3	Language 4	Language 5
LANGUAGE					
Meetings					
Travelling					
Negotiations					
Presentations					
Exhibitions					
Correspondence					
Telephone calls					
Socialising					
Other					

2.6 Have you ever employed native speakers full time in your company who support your foreign trade? If you selected 'YES', for which languages:	YES	NO
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	----

Belgian	Bulgarian	Chinese	Czech
Danish	Dutch	Egyptian	English
Estonian	Finnish	French	German
Greek	Hungarian	Icelandic	Irish
Italian	Japanese	Latvian	Lithuanian

Maltese	Polish	Portuguese	Romanian
Russian	Slovakian	Slovenian	Spanish
Swedish	Turkish	Other (Please state):	

2.7 Have you ever used local agents and/or distributors who speak your own native language in your foreign markets?	YES	NO
If you selected 'YES', for which languages:		

Belgian	Bulgarian	Chinese	Czech
Danish	Dutch	Egyptian	English
Estonian	Finnish	French	German
Greek	Hungarian	Icelandic	Irish
Italian	Japanese	Latvian	Lithuanian
Maltese	Polish	Portuguese	Romanian
Russian	Slovakian	Slovenian	Spanish
Swedish	Turkish	Other (Please state):	

2.8 Have you ever employed external translators/interpreters for foreign trade?	YES
If you selected 'YES', for which languages:	

Belgian	Bulgarian	Chinese	Czech
Danish	Dutch	Egyptian	English
Estonian	Finnish	French	German
Greek	Hungarian	Icelandic	Irish
Italian	Japanese	Latvian	Lithuanian
Maltese	Polish	Portuguese	Romanian
Russian	Slovakian	Slovenian	Spanish
Swedish	Turkish	Other (Please state):	

2.9 Do you ever adapt your website for foreign markets?	YES
If you selected 'YES', for which languages:	

Belgian	Bulgarian	Chinese	Czech
Danish	Dutch	Egyptian	English
Estonian	Finnish	French	German
Greek	Hungarian	Icelandic	Irish
Italian	Japanese	Latvian	Lithuanian
Maltese	Polish	Portuguese	Romanian
Russian	Slovakian	Slovenian	Spanish
Swedish	Turkish	Other (Please state):	

3.0 FOREIGN LANGUAGE NEEDS

3.1 Is there any possibility that your company ever missed an opportunity of winning an export contract due to lack of foreign language skills? YES NO

If YES, which languages and in which situations?

Language 01		in situation	
Language 02		in situation	
Language 03		in situation	
Language 04		in situation	
Language 05		in situation	
Language 06		in situation	

3.2 Is there any possibility that your company ever lost actual or potential business due to lack of foreign language skills?

Yes (actual) approx. value	Less than €100 000	€100 000 - €0.5mill.	€0.5 mill. - €1 mill.	€over 1 mill.
Yes (potential) approx. value:	Less than €100 000	€100 000 - €0.5mill.	€0.5 mill - €1 mill.	€over 1 mill.
No				

If YES, please tick the reasons/situations below:

Lack of staff speaking languages			
Phone/switchboard problems		Lack of confidence	
Enquiries / requests for information or quotations not followed up		Exhibitions/trade fairs	
Errors in translating/interpreting		Problems with agents/distributors	
Inability to capitalise on opportunities		Lack of cultural affinity	
Other (please specify):			

3.3 Does your company have plans to begin trading in any new foreign countries? YES

If YES, which country(ies)/regions:

Australia	Austria	Belgium	Brazil
Bulgaria	Canada	China	Czech Republic
Denmark	Egypt	Estonia	Finland
France	Germany	Greece	Hungary
Iceland	India	Ireland	Italy
Japan	Latin America	Latvia	Lithuania
Luxembourg	Malta	Middle East	Netherlands
Norway	Poland	Portugal	Romania
Russia	Slovakia	Slovenia	South Africa
South-East Asia	Spain	Sweden	Turkey
UK	USA	Other (please specify):	

Is your decision of investing based on knowledge of the relevant language/culture? YES
If you selected 'YES' please indicate which market(s)/ language(s):

Market 01		using language	
Market 02		using language	
Market 03		using language	
Market 04		using language	
Market 05		using language	
Market 06		using language	

Market 07		using language	
Market 08		using language	
Market 09		using language	
Market 10		using language	
Market 11		using language	
Market 12		using language	

4.0 CULTURAL BARRIERS

4.1 Has your company ever experienced difficulties with foreign customers due to cultural differences? YES
 If YES, please give examples of situations: e.g. Advertising, Correspondence, Dates/Times, Etiquette, Exhibitions, Meetings, Mindset, Negotiations, Presentations, Socialising, Telephone calls, Travelling etc.

Country 01		in situation	
Country 02		in situation	
Country 03		in situation	
Country 04		in situation	

4.2 Has your company ever missed an opportunity of winning an export contract due to lack of cultural competence in any particular country? YES NO
 If YES, please give examples (see 4.1 for examples):

Country 01		in situation	
Country 02		in situation	
Country 03		in situation	
Country 04		in situation	

5.0 FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE and TRAINING

5.1 Do you keep a record of staff language skills? YES
5.2 Have you ever offered language training to your staff? YES
5.3 Has your company undertaken foreign language training in the last 3 years? YES
 If YES, please indicate which languages your staff were trained in:

Belgian	Bulgarian	Chinese	Czech
Danish	Dutch	Egyptian	English
Estonian	Finnish	French	German
Greek	Hungarian	Icelandic	Irish
Italian	Japanese	Latvian	Lithuanian
Maltese	Polish	Portuguese	Romanian
Russian	Slovakian	Slovenian	Spanish
Swedish	Turkish	Other (Please state):	

5.4 Do you think your company will need to acquire additional expertise in languages or countries in the next 3 years?

Languages YES NO

Language / Situation	Advertising	Correspondence	Etiquette	Exhibitions	Meetings	Negotiations	Other (Please Specify)
Belgian							
Bulgarian							
Chinese							
Czech							
Danish							
Dutch							
Egyptian							
English							
Estonian							
Finnish							
French							
German							
Greek							
Hungarian							
Icelandic							
Irish							
Italian							
Japanese							
Latvian							
Lithuanian							

Maltese							
Polish							
Portuguese							
Romanian							
Russian							
Slovakian							
Slovenian							
Spanish							
Swedish							
Turkish							
Other (please specify):							

Countries	YES
------------------	-----

Language / Situation	Advertising	Correspondence	Etiquette	Exhibitions	Meetings	Negotiations	Other (Please Specify)
Belgian							
Bulgarian							
Chinese							
Czech							
Danish							
Dutch							
Egyptian							
English							
Estonian							
Finnish							
French							
German							
Greek							
Hungarian							
Icelandic							
Irish							
Italian							
Japanese							
Latvian							
Lithuanian							
Maltese							
Polish							
Portuguese							
Romanian							
Russian							
Slovakian							
Slovenian							
Spanish							
Swedish							
Turkish							
Other (please specify):							

7 Bilaga 2: www.elan-project.info/welcome.php

Survey Outline

2006-05-29 22.43



Elan



Denmark - Survey Outline	Survey Outline	Data Entry	Activity Record	Data Analysis	Log out
--------------------------	----------------	------------	-----------------	---------------	---------

This project involves the collation of data from companies and would make an excellent subject for a dissertation at Post graduate Diploma or Master's level.

The Purpose of the Study

This cross-European study is a review of the use of language and intercultural skills across exporting SMEs in Europe (30 countries). By systematically benchmarking the capacities and needs in languages and cultural awareness of SMEs and a sample of global companies in the proposed sample of 30 European countries, the Project will:

- Review and measure extent to which linguistic and cultural competence in European export companies of different types can impact on companies' international competitiveness
- Establish a workable benchmarking method for measuring the impact of language skills (positive and/or negative) on companies and the broader economy
- Produce a final report with clear recommendations, derived from the survey findings, for policy-makers at European Commission and Member State level and business leaders on policy options for new strategies to address language and intercultural issues arising for European business.

In terms of the remit of the study, the business surveys of exporting SMEs will address and measure the following indices:

- lost business, or underperformance, due to deficient language skills and cultural knowledge;
- barriers to trade due to deficient language skills and cultural knowledge;
- usage of language skills by companies: range and frequency of use;
- availability of language skills to companies: levels of competence;
- the match of language skills to export markets;
- evidence of good practice in language planning and strategies (from which case studies will also be derived);
- levels of language training undertaken and intended training;
- future intentions regarding export markets both in and beyond Europe;
- recommendations for action.

Methodology

The survey will be based on questionnaires devised and developed by the ELAN Project team based on earlier successful questionnaire models developed in the UK for earlier European surveys. The questions in the surveys will be framed to deliver the outputs required in the Tender. Questions used in previous studies will offer the possibility of some longitudinal insights into changes that may have taken place in demand for languages over the previous five years. The questionnaire will be initially drafted in English and then translated into the languages of the target countries by native speakers of the languages (the student researchers). The translations will then be independently checked, and the questionnaire will then be piloted across a small range of companies in February 2005, before the survey proper is launched later in 2005. Participating companies will need to be reassured that specific company information would not be released and will be presented only in aggregate form (except where best practice case studies are involved, for which special agreement will be needed). As an incentive, responding companies will be promised a short summary of the best practice case studies of successful communication strategies arising from the study. In terms of analysis, the data will be transcribed into either an SPSS database, or similar custom-designed relational database, and carefully checked. Responses will be edited to eliminate internal inconsistencies, and for ease of representation some fields e.g. number of employees and turnover will be summarised into broad groupings. Most of the survey questions will be answered against a 4 point scale, and in the later sections of this report will often be reported in this form. The database will be housed in the UK, though data may be entered locally.

©2006 Interact International

8 Bilaga 3



ELAN – Languages in European Enterprise

User Guide for the researcher on the ELAN Project

Below is a short manual for you, the researcher, on the ELAN project. It contains the essential information in order to carry out the review of language and intercultural skills across the SMEs of Europe. It contains the following:

1. Work plan with timetable
2. Guide lines for the website and how to select the companies randomly
3. Amendment sheet to send in when the pilot interviews are completed
4. Best Practise case study form
5. Recommendations for the translation and tables of countries and languages to translate. The English questionnaire in Word format is sent as a separate file.

1) Work plan

(A) Translate the questionnaire into your language. **Deadline: Friday 17/03/06**

(B) Pilot phase: Monday 20/03/06 – Wednesday 05/04/06

Test the validity of the questionnaire by interviewing 25 companies. I suggest over the Skype system or via landline connection.

(C) Main phase: Wednesday 12/04/06 – Friday 30/06/06

Interview an additional 75 companies. I recommend that you translate the gained information into English while you are interviewing the companies, since the information has to be entered into the database in English. That is why Skype is such an advantageous system. You can talk to the companies over the computer free of charge while interviewing them and entering the data in English.

(D) Fill in a best case study form.

(E) Fill in a form with the findings, which can be extracted from the database. We do not expect a final report in the academic sense of the word. This form will be sent separately to you.

