

JMG

EXAMENSARBETE I MEDIE OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP  
INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION  
FÖRFATTARE: HANNA BJÖRNFORS OCH CHARLOTTE LUNDQVIST

2012-01-09

# Ny information till nya företagare

En studie om att utgå från målgruppen

HANDLEDARE: MARIE GRUSELL  
KURSANSVARIG: MALIN SVENINGSSON  
[WWW.JMG.GU.SE](http://WWW.JMG.GU.SE)



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Tack

*Marie Grusell* för allt stöd du gett oss.

*Magnus Fredriksson och Bengt Johansson* för diskussioner och förslag.

*Skatteverket Region Väst* för ett intressant uppdrag.

*Våra respondenter* för att ni tog er tid att svara på våra frågor.

## Abstract

**Titel:** Ny information till nya företagare

**Författare:** Hanna Björnfors & Charlotte Lundqvist

**Uppdragsgivare:** Skatteverket Region Väst

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

**Termin:** Höstterminen 2011

**Handledare:** Marie Grusell

**Antal ord:** 16 034

**Syfte:** Att undersöka hur unga nyföretagare förhåller sig till information om skattefrågor.

**Metod:** Kvalitativ studie med respondentintervjuer.

**Material:** Analysen baseras på intervjuer med tio stycken nyföretagare i ålderna 20-30 år i Göteborgsområdet.

**Huvudresultat:** Studien har visat att målgruppens behov av information ser olika ut beroende på i vilken fas företagaren befinner sig. Behovet av information är som störst då målgruppen ska göra något för första gången. Undersökningen har vidare visat att målgruppen är intresserad av information om skattefrågor och att dess informationssökande är omfattande. Målgruppen upplever att information som skickas till dem är dåligt anpassad till deras situation och att språket i informationen ofta är svårt att förstå. Vidare visar undersökningen att målgruppen har ett bristande förtroende för Skatteverket, vilket gör att de ofta vänder sig till andra källor då de söker information. Slutligen visar studien att målgruppen anser att Skatteverkets service till dem är bristfällig och behöver förbättras.

**Nyckelord:** *unga nyföretagare, Skatteverket, samhällsinformation, förtroende, Sense-making approach, mottagaranpassning, informationsbehov, offentlig myndighet.*

# Innehållsförteckning

Executive Summary	1
Del 1 INTRODUKTION	
Jakten på en förändrad bild	3
Skatteverket	3
Vår studie och dess ramar	5
Syfte och frågeställningar	6
Del 2 TEORI	
Samhällsinformation	7
Att ta hänsyn till allmänheten	8
Kommunikationsteori	10
The Sense-making approach	12
Del 3 METOD	
Val av metod	15
Målgrupp	17
Urval	18
Genomförandet	19
Del 4 ANALYS & RESULTAT	
Att presentera och analysera	24
Vad behöver de?	24
Hur går de till väga?	27
Vad tycker de?	30
Del 5 SLUTSATSER & FÖRSLAG	
Slutsatser	37
Rekommendationer	40
Förslag på vidare forskning	41
Referenslista	43
Appendix: <i>Intervjuguide</i>	45

## Executive summary

Företagare i Sverige har ett stort antal regler att förhålla sig till och en omfattande mängd information att ta del av, inte minst om frågor som handlar om skatt. Enligt en studie från Skatteverket är egenföretagarna de som upplever att informationen kring skattefrågor är mest svårförstådd. Med denna utgångspunkt har studenterna Hanna Björnfors och Charlotte Lundqvist valt att studera unga nyföretagare, för att undersöka hur de förhåller sig till information kring skattefrågor.

Studien är gjord ur ett mottagarperspektiv, vilket i detta fall inneburit att fokus lagts på hur mottagaren uppfattar sin situation och hur hon går till väga då hon söker information. Studiens uppdragsgivare är Skatteverket Region Väst, men författarna har valt att lägga organisationen åt sidan då de gjort undersökningen och istället fokusera helt på målgruppen och dess kontext.

Resultatet av studien visar att målgruppens behov av information är som störst då de ska göra något för första gången. Vidare ser nyföretagarnas behov olika ut beroende på i vilken fas av företagandet de befinner sig. Undersökningen har visat att målgruppen har ett stort intresse för information om skattefrågor och att dess informationssökande är omfattande.

Idag upplever målgruppen att mängden information som skickas till dem är alltför omfattande. Dessutom gör informationens utformning att alla tar del av all information som skickas ut, även om olika regler gäller för olika företagsformer. Detta leder till att nyföretagarna har svårt att veta vilken information som gäller för just dem samt vilken information de ska prioritera att ta del av. Ytterligare ett resultat som studien visat är att nyföretagarna upplever att språkbruket i informationen ofta är svårförstådd, vilket försvårar situationen än mer.

Det som nyföretagarna efterfrågar allra mest är en personlig kontakt på Skatteverket. En sådan hade kunnat ge mer konkret information om vad som gäller för den enskilde företagaren och samtidigt bidra till att skapa en bättre relation mellan organisationen och företagaren. Resultatet från undersökningen har omarbetats till rekommendationer som överlämnats till Skatteverket i syfte att förbättra myndighetens informations- och kommunikationsarbete.

En slutsats undersökningen påvisat är att unga nyföretagare har ett bristfälligt förtroende för Skatteverket och den information de skickar ut. Detta leder till att de ofta väljer att använda sig av andra källor för att få svar på sina frågor om skatt. För Skatteverket är detta problematiskt, då nyföreta-

garna på så vis riskerar att få felaktig information, samtidigt som förtroendet för Skatteverkets verksamhet minskar ytterligare. För att förbättra nyföretagarnas förtroende för Skatteverket krävs enligt studien att organisationen blir bättre på att tillgodose nyföretagarnas behov av information. En del i detta arbete är att bjuda in till dialog mellan Skatteverket och nyföretagarna, så att organisationen får en bättre bild av vad nyföretagarna efterfrågar.

Undersökningen har sin grund i det teoretiska perspektivet Sense-making. Utöver detta har författarna fokuserat på teorier kring förtroendeskapande och intressenters betydelse för en organisation. Undersökningen baseras på tio djupgående intervjuer med unga nyföretagare i Göteborgsområdet.

## DEL 1 INTRODUKTION

### Jakten på en förändrad bild

Tänk dig en organisation, en av de största i Sverige. Organisationen i fråga förknippas av många människor med en rädsla för att göra fel och anses ofta vara stel och byråkratisk. Tänk dig att de som jobbar inom organisationen själva vet om hur den uppfattas av allmänheten och vill förändra den bilden. Det är så situationen ser ut för Skatteverket.

Skatteverket är en organisation de flesta människor i Sverige förknippar med att deklarerat. Just självdeklarationen är gemene mans relation till Skatteverket, men vad man kanske inte tänker på är att Skatteverket arbetar med långt mycket mer än det. En slags rädsla för att göra fel och en osäkerhet kring vad som gäller framträder ofta då vi talar med människor om Skatteverket. Ofta går tankarna till siffror, vad som är rätt och vad konsekvenserna kan tänkas bli om något är fel.

Själva menar Skatteverket att de är inne i en förnyelsefas. *”Vi vill hjälpa folk att betala rätt skatt, inte för mycket och inte för lite, utan rätt skatt. Vi är inte ute efter att straffa någon som gjort fel och definitivt inte efter att sätta dit någon, utan kontrollera så att man betalt rätt summa pengar”*. Så säger Veronica Rosén, informatör på Skatteverket Region Väst. Man vill förmedla en ny bild av Skatteverket som organisation, ett arbete som sker på flera plan. Exempelvis vill Skatteverket visa upp sin organisation och de förändringar de gjort samt planerar att göra, detta för att skapa en mer positiv bild av myndigheten. I detta förnyelsearbete ingår att bättre anpassa den information som organisationen skickar ut och den kommunikation organisationen utbyter med sin omvärld efter den grupp människor man vill nå. Som ett led i detta arbete ingår vår studie, då målet med vår undersökning är att tillhandahålla en bättre förståelse för vad en av Skatteverkets primära målgrupper har för behov av information.

### Skatteverket – hela Sveriges myndighet

Skatteverket är en statlig förvaltningsmyndighet vars uppdrag är att hantera alla frågor som har med Sveriges skatteförvaltning att göra. Detta innebär att man

ansvarar för beskattning, fastighetstaxering, folkbokföring samt registrering av bouppteckningar. Merparten av Skatteverkets kommunikations- och informationsarbete riktas mot företag, då det är företagen som står för den huvudsakliga skatterapporteringen i landet.

Skatteverket upplever svårigheter i sitt arbete med att informera företag om gällande skatteregler. Då Skatteverket har en mängd olika informationskanaler och samtidigt ett stort antal regler och instruktioner att informera om, skapas det lätt förvirring hos mottagaren. Ytterligare en faktor som försvårar Skatteverkets informationsarbete är det faktum att deras målgrupp är hela Sveriges befolkning. Deras budskap riktar sig till människor i alla åldrar, kommuner, sociala och kulturella sammanhang samt till människor med varierande språkfärdigheter.

#### *Andra spelregler*

Eftersom Skatteverket är en offentlig myndighet arbetar de utifrån särskilda förutsättningar. När det gäller arbetet med information och kommunikation skiljer det sig från kommersiella organisationer, där den största drivkraften bakom arbetet oftast är ett vinstintresse. Den typ av informationsarbete som Skatteverket arbetar med kallas ofta *samhällsinformation*. Med samhällsinformation avses information som kommer från offentliga organisationer.<sup>1</sup> Ofta består den av kampanjer för att informera och uppmärksamma olika frågor.<sup>2</sup>

#### *Nya förutsättningar för information*

Vi människor har olika preferenser för hur vi lär oss nya saker och tar till oss information. Några vill läsa, några vill lyssna, medan andra vill göra det praktiskt.<sup>3</sup> Den nya informationsteknologin som utvecklats under de senaste decennierna har gett såväl samhället som individen nya förutsättningar och möjligheter att kommunicera. Med hjälp av utvecklingen har det fysiska avståndet mellan människor minskat och skillnader i tid och rum har blivit så gott som obefintliga. Individen är idag ständigt nåbar på något sätt och sköter många av sina ärenden via internet.<sup>4</sup> Internet har också blivit en välanvänd plattform för att söka och sprida information.

#### *Kommunikationssvårigheter*

De kommunikationsproblem Skatteverket upplever kan enligt dem själva bero på ett antal faktorer: förstår mottagaren de budskap vi skickar ut? Går rätt budskap ut genom rätt kanal? Enligt en rapport som Skatteverket presenterade 2008 anser allt fler att Skatteverket blivit bättre på att kommunicera och informera.<sup>5</sup> Samtidigt visar en studie från 2007 att det är egenföretagare som i

---

<sup>1</sup> Kraft & Strandberg 2006: 21

<sup>2</sup> Bruzelius & Skärvad 2011:73

<sup>3</sup> Eriksson 2006:47

<sup>4</sup> Eriksson 2006:31

<sup>5</sup> Skatteverket 2008:41



störst utsträckning upplever att det är krångligt att kommunicera med Skatteverket.<sup>6</sup>

## Vår studie och dess ramar

Alla människor i Sverige har någon form av relation till skattefrågor och Skatteverket. Därmed anser vi att det finns ett allmänintresse i att studera den relationen närmare. Vidare menar vi att de nya tekniska förutsättningarna för information motiverar nya forskningsstudier inom medie- och kommunikationsvetenskap. Vad forskare konstaterade för ett antal decennier sedan är inte längre aktuellt. Vidare är vår undersökning intressant då tidigare studier visat att antalet företag i landet minskat. Exempelvis visar en studie som Tillväxtverket gjorde 2008 att företagandet i Sverige är mindre idag jämfört med 1995.<sup>7</sup> Vidare publicerade Entreprenörskapsforum en undersökning år 2011 som visar att svenskar är ett av de folk i Europa som i minst utsträckning vill starta egna företag.<sup>8</sup> Alla studier ger dock inte en negativ bild av situationen: ovanstående studie från Tillväxtverket visar även att fyra av tio unga mellan 18 och 30 år hellre vill vara egenföretagare än anställda. Samma studie visar dock att mer än hälften av de tillfrågade inte vet vad som krävs för att starta eget företag och inte heller vart man kan vända sig för att få hjälp.<sup>9</sup>

### *Vad vi vill göra*

Utifrån detta anser vi det intressant att undersöka vad det är som gör att just egenföretagarna upplever Skatteverkets information som svår att ta till sig. Vi har valt att avgränsa vår studie till en begränsad målgrupp: unga nyföretagare i Göteborg. En motivering till vår avgränsning finns att läsa i metodkapitlet. Vi vill undersöka vad vår målgrupp har för behov av information. Hur går de till väga när de letar information kring skatt och företagande? Vart vänder de sig? Är Skatteverket en av de aktörer de söker information hos? Om inte – varför inte?

### *Att bidra till helheten*

Studien kommer göras ur ett mottagarperspektiv, då vi vill ta reda på vad *målgruppen* har för uppfattningar och åsikter. Vi kommer därmed enbart inrikta oss på vår målgrupp och lägga Skatteverket som organisation åt sidan. Detta för att sätta in målgruppen i en större kontext och i ett senare skede applicera och återkoppla detta till Skatteverket. Genom att helt fokusera på målgruppen och dess kontext menar vi att denna studie kan bidra till forskningen inom mottagarstudier.

---

<sup>6</sup> Skatteverket 2007:31

<sup>7</sup> Tillväxtverket 2008:23

<sup>8</sup> Entreprenörskapsforum 2011:14

<sup>9</sup> Tillväxtverket 2008:33f

Vi menar även att vår studie kan bidra till forskningen om offentliga myndigheters förutsättningar då vi som teoretisk utgångspunkt använder ett något annorlunda perspektiv, the Sense-making approach (Se teorikapitlet för närmare beskrivning). Andra liknande studier kring offentliga organisationers verksamhet utförs vanligtvis med en kvantitativ metod (Se exempelvis Försäkringskassans kundundersökning från 2009).<sup>10</sup> Tidigare undersökningar som Skatteverket gjort är även de utförda med ett kvantitativt anslag (främst postenkäter).<sup>11</sup> Vi menar att det behövs  *kvalitativa*  djupgående metoder för att komplettera det material man fått fram i dessa undersökningar. Vi anser att vi genom att se på problemet utifrån ett nytt perspektiv och med nya ögon kan bidra till Skatteverkets förnyelsearbete.

### **Studiens syfte och frågeställningar**

Mot bakgrund av denna problematisering är vårt syfte  *att undersöka hur unga nyföretagare förhåller sig till information om skattefrågor.*  Utifrån detta syfte har vi kommit fram till följande frågeställningar:

*Hur ser målgruppens behov av information kring skattefrågor ut?*

Med denna frågeställning vill vi ta reda på vad som kännetecknar målgruppens informationsbehov och varför det ser ut som det gör. I vilka situationer uppstår ett behov av information?

*Hur går målgruppen till väga för att hitta information om skattefrågor?*

Med denna frågeställning vill vi undersöka vart målgruppen vänder sig då de vill finna information kring skattefrågor.

*Vad anser målgruppen om den information de hittat kring skattefrågor?*

Med denna frågeställning vill vi ta reda på vad målgruppen tycker om den information de själva hittat. Vad är bra och vad kan bli bättre? Vad har de för uppfattning om den information de får från Skatteverket?

---

<sup>10</sup> Försäkringskassan 2009:6

<sup>11</sup> Skatteverket 2007:7, 2008:7

## DEL 2 TEORI

### Samhällsinformation – en kontext

För att få en bättre förståelse för vad vår studie handlar om krävs en förklaring av den situation Skatteverket befinner sig i. Av denna anledning följer nedan en mer djupgående beskrivning av Skatteverkets förutsättningar.

#### *En egen arena*

Kommunikation mellan den offentliga verksamheten och allmänheten skiljer sig från kommunikation som kommer från kommersiella organisationer. Detta till stor del för att vinst ofta är den största drivkraften hos en kommersiell organisation men inte hos en offentlig.<sup>12</sup> Liz Yeomans, brittisk forskare och föreläsare inom PR, menar att samhällskommunikation till skillnad från annan kommunikation befinner sig i en demokratisk kontext. Därmed ställs höga krav på hur organisationen sköter sina uppgifter och hur den tar hänsyn till sin omvärld och sina intressenter.<sup>13</sup>

Samhällsinformation kan definieras som information från den offentliga verksamheten i ett land. Monika Kraft och Pelle Strandberg, som författat boken ”*Samhällskommunikation*”, menar att samhällsinformation har två huvudsakliga uppgifter: att föra ut information med avsikten att göra medborgarna medvetna om sina rättigheter och skyldigheter, samt att föra ut information med avsikten att göra det möjligt för medborgaren att hävda sina idéer och sina intressen i den demokratiska processen.<sup>14</sup> Enligt Yeomans består samhällsinformation ofta av kampanjer för att informera om och uppmärksamma olika frågor. Yeomans skriver att dessa informationskampanjer ofta är ett försök att övertala allmänheten att tänka på något eller göra något för sitt eget eller andras välmående.<sup>15</sup>

De offentliga organisationernas kommunikationsmarknad har tydligt fastlagda ramar. Sveriges offentliga myndigheters förhållningsregler finns beskrivna i

---

<sup>12</sup> Yeomans 2009:578

<sup>13</sup> Yeomans 2009:578

<sup>14</sup> Kraft & Strandberg 2006:21

<sup>15</sup> Yeomans 2009:579

*Förvaltningslagen*.<sup>16</sup> Skatteverket styrs även av ett *regleringsbrev*,<sup>17</sup> i vilket myndighetens ekonomiska förutsättningar beskrivs. Skatteverket tvingas enligt lag vara transparent mot såväl sina anställda som mot allmänheten, detta för att garantera att medborgarnas rättigheter inte inskränks. Offentliga organisationers informationsarbete försvåras av att deras målgrupp ofta består av alla landets invånare. Det är svårt för personal på dessa verksamheters informationsavdelningar att sälla bland all information – vilka grupper i samhället ska man i så fall prioritera att ha information för?<sup>18</sup>

### **Att ta hänsyn till allmänheten**

Offentliga organisationer är som vi tidigare påpekat skyldiga att vara öppna mot sin omvärld och sina intressenter. En av dessa intressenter är allmänheten, men det finns oftast fler (anställda, medier, andra organisationer m.fl.). En aspekt av denna öppenhet är att ta hänsyn till allmänhetens behov av kommunikation och information.<sup>19</sup>

Alla organisationer är beroende av sina intressenter för att överleva. Det finns ett ömsesidigt beroendeförhållande mellan intressent och organisation och förutsättningarna för detta förhållande ser olika ut beroende på vilken intressent och organisation man talar om. Organisationen är beroende av intressentens vilja att medverka i dess verksamhet och intressenten är beroende av organisationen för att tillfredsställa de behov organisationen kan uppfylla.<sup>20</sup>

Det är viktigt att man som organisation tar hänsyn till sin omvärld, då denna ger förutsättningar för hur organisationen skall agera i olika situationer.<sup>21</sup> För att exempelvis Skatteverket skall fungera som organisation krävs att dess omvärld och dess intressenter känner tillit och förtroende för organisationen. Utan förtroende kan ingen organisation, oavsett miljö eller bransch, verka framgångsrikt.

#### *Förtroendets förutsättningar*

Förtroende definieras av Gometz som *"övertygelsen att man kan lita på någon eller någonting, övertygelsen att man äger annans/andras tillit."*<sup>22</sup> Förtroende är därmed ett begrepp med två sidor: dels att hysa förtroende för någon, dels att känna att man äger förtroende från densamme. Gometz skriver att ett förtroende kan försvinna på kort tid men att det är möjligt att bygga upp det igen. Detta kräver stora ansträngningar och ofta lång tid.<sup>23</sup> Han menar vidare att förtroende är

---

<sup>16</sup> Förvaltningslagen 1986:223

<sup>17</sup> Skatteverkets Regleringsbrev 2010

<sup>18</sup> Kraft & Strandberg 2006:25

<sup>19</sup> Yeomans 2009:578

<sup>20</sup> Bruzelius & Skärvad 2011:73

<sup>21</sup> Bruzelius & Skärvad 2011:88

<sup>22</sup> Gometz 2006:105f

<sup>23</sup> Gometz 2006:118

ovärderligt, både för den som äger det och den som känner det.<sup>24</sup> Det är dock en relation som kräver underhåll för att bibehållas.

Omgivningens förtroende förenklar organisationens omvärldsrelationer. Detta då allmänhetens vilja att bidra med de resurser organisationen är beroende av ökar i takt med förtroendet. Ju mindre förtroende en organisation har desto mer resurser måste läggas på att försöka övertyga omgivningen till att involvera sig med organisationen. Detta gäller oavsett vilken typ av intressent vi talar om och avsett om organisationen tillhör privat eller offentlig sektor. Därmed kan allmänhetens förtroende för en organisation betraktas som en resurs, som möjliggör organisationens utveckling och arbete.<sup>25</sup>

Allmänhetens förtroende för organisationen beror på hur väl den anser att organisationen lever upp till de förväntningar som finns på den. Har allmänheten förtroende för en organisation är det ett tecken på att den gör ett bra jobb och sköter sina uppgifter på ett önskvärt sätt.<sup>26</sup>

Bergmash & Strid menar att det finns två centrala delar i att bygga upp ett förtroende mellan allmänheten och en institution. Den första aspekten kallar författarna *regelbunden kommunikation*, vilken avser utbyte av information mellan parterna om de behov och intressen som finns. I detta ingår även hantering av problem som kan tänkas uppstå i relationen. Om den regelbundna kommunikationen uteblir minskar förutsättningarna för att de båda parterna ska förstå varandra och därmed också möjligheterna att tillgodose de behov som finns. Den andra aspekten omnämns av Bergmash & Strid som *uppvaktning* och innebär att relationen mellan parterna utvecklas och förstärks genom att parterna tar initiativ till att lära sig mer om varandra. Detta kan exempelvis göras genom att ta reda på hur den andra parten agerar och resonerar i olika situationer. Författarna menar att det är genom dessa två aspekter som ett förtroende byggs upp.<sup>27</sup>

#### *Att våga involvera*

Teoretiker inom medie- och kommunikationsforskningen menar att vi idag kan se ett allt större intresse för att lyssna in målgruppens behov hos företagen – att mottagaranpassa den information man skickar ut. James Grunig och Todd Hunt, amerikanska forskare inom PR, menar att organisationer har mycket att vinna på att involvera allmänheten i sitt arbete, då man på detta sätt tar hänsyn till allas intressen. De anser att man bör föra en dialog med allmänheten när man exempelvis genomför förändringar inom organisationer.

---

<sup>24</sup> Gometz 2006:133

<sup>25</sup> Zapata Johansson 2006:86

<sup>26</sup> Zapata Johansson 2006:87

<sup>27</sup> Bergmash & Strid 2006:174

Dozier m.fl. menar att även om det idag finns ett större intresse för att involvera allmänheten i offentlig verksamhets kommunikationsarbete, så är det bakomliggande målet för organisationen fortfarande att åstadkomma attityd- eller beteendeförändringar hos allmänheten.<sup>28</sup> Även Kraft & Strandberg är kritiska då de menar att den offentliga sektorns informationsarbete fortfarande utgår ifrån ett statiskt sändarperspektiv, utan vare sig beredskap eller intresse för dialog.<sup>29</sup> Detta synsätt fungerar dåligt om man vill mottagaranpassa den information man skickar ut.

#### *Kunden bar alltid rätt*

Skatteverket är som vi konstaterat en statlig förvaltningsmyndighet. Inte att förglömma är att det också är en organisation som förväntas ge service till medborgarna. I en organisation som arbetar med service är bemötande av kunden oerhört viktigt. Tjänstens kvalitet består till stor del av det samspel som uppstår mellan personal och den kund man utför tjänsten för.<sup>30</sup> Personalen i en organisation som arbetar med service har ofta en direkt avgörande roll för hur allmänheten uppfattar organisationen.<sup>31</sup> Exempelvis är den person som svarar i telefonen på kundtjänst organisationens ansikte utåt och påverkar således hur kunden upplever organisationen. För Skatteverkets del är det därmed viktigt att de kundtjänstfunktioner man erbjuder inger förtroende hos kunderna.

## **Kommunikationsteori - att börja från början**

För att förstå vår studie och dess teoretiska utgångspunkt fullt ut måste vi beskriva grunderna inom kommunikationsteorin. Vi kommer därför diskutera de två övergripande kommunikationsteoretiska synsätten.

#### *Kommunikation som en process*

John Fiske skriver i sin bok *"Kommunikationsteorier – en introduktion"* om de två huvudsakliga synsätt som dominerar inom kommunikationsteorin. Det första kallar Fiske för *Processkolan*, för att man ser kommunikation som en process.<sup>32</sup> Andra ord för samma synsätt är transmissionssynsättet<sup>33</sup> eller en elementär kommunikationsmodell.<sup>34</sup> Oavsett vilket begrepp man använder inriktar sig denna del av kommunikationsteorin på *överföring av meddelanden*. Eller som Falkheimer & Heide uttrycker det: *"Kommunikation ses som en förflyttning av signaler eller information över tid och rum till vissa mottagare"*.<sup>35</sup> De menar vidare att denna

---

<sup>28</sup> Dozier m.fl. 2001:201

<sup>29</sup> Kraft & Strandberg 2006:23

<sup>30</sup> Bruzelius & Skärvad 2011:271

<sup>31</sup> Bruzelius & Skärvad 2011:287

<sup>32</sup> Fiske 2000:12

<sup>33</sup> Falkheimer & Heide 2003:70

<sup>34</sup> Hadenius och Weibull 2003:12

<sup>35</sup> Falkheimer & Heide 2003:70

syn på kommunikation länge varit den dominerande hos organisationer och företagsledningar.

Forskningen inom Processkolan inriktar sig enligt Fiske på: *"Hur sändare och mottagare kodar och avkodar, hur sändarna använder olika kanaler och media för kommunikation"*.<sup>36</sup> Om effekten av sändarens budskap inte når upp till förväntningarna kallas den för *misslyckad* kommunikation. Man inriktar sig därför på att ta reda på var i processen som problemen uppstod och att åtgärda felet.

#### *Kommunikation som betydelser*

Den andra skolan som Fiske beskriver kallas för den *Semiotiska skolan*. Detta omnämns även som ett *meningsskapande synsätt på kommunikation*. Inom semiotiken motsätter man sig den traditionella synen på kommunikation där ett budskap går från en sändare till en mottagare. Historiskt sett är det meningsskapande synsättet det äldsta: det ligger närmast den ursprungliga betydelsen av kommunikation – gemenskap.<sup>37</sup> Inom semiotiken ser man kommunikation som *"skapande och utbyte av betydelser"*.<sup>38</sup> Det är genom detta utbyte av mening som människor samverkar och skapar sin verklighet. Det är också den definition av kommunikation vi avser då vi använder begreppet i vår uppsats.

Enligt semiotiker är sändarens roll subtil och man fokuserar istället mer på innehållet i budskapet och hur det tolkas av mottagaren. Det är detta innehåll vi avser då vi i uppsatsen använder begreppet information. Inom semiotiken menar man att mottagaren, då hon läser "texten", tillämpar de kulturella ramarna hon har för att förstå innehållet. Ett tecken, ett ord eller en symbol kan betyda olika saker i olika kulturer. Därmed kan två personer som mottar samma budskap tolka det på två helt olika sätt, beroende på vilken kulturell kontext de befinner sig i.<sup>39</sup> Enligt Falkheimer & Heide vill människor alltid förstå vad de gör: *"Vi vill uppfatta våra handlingar som meningsfulla"*.<sup>40</sup> De menar att alla människor tolkar information utifrån tidigare erfarenheter, kunskaper och värderingar.

Inom semiotiken ser man inte på kommunikationen som misslyckad då ett budskap inte går fram eller tolkas på ett annat sätt än det var tänkt. Istället menar man att det beror på sociala eller kulturella skillnader mellan den som sände informationen och den som tog emot den. Därmed bör man inte ägna sina resurser åt att felsöka systemet, utan istället fokusera på att lära sig mer om mottagarens kulturella och sociala kontext.

---

<sup>36</sup> Fiske 2000:12

<sup>37</sup> Falkheimer & Heide 2003:78

<sup>38</sup> Fiske 2000:12

<sup>39</sup> Fiske 2000:14

<sup>40</sup> Falkheimer & Heide 2003:72

Kent & Taylor menar att intresset för forskning inom den meningsskapande synen på kommunikation blivit allt större på senare tid. Enligt dem beror detta på tillskottet av nya medier och fragmentiseringen av medier. Det finns allt fler kanaler att höras i och allt fler budskap att konkurrera med.<sup>41</sup> Falkheimer & Heide menar att organisationer och företagsledningar numera värdesätter långsiktiga goda relationer mellan organisationen och dess omvärld i större utsträckning än tidigare.<sup>42</sup>

## The Sense-making approach

I vår studie kommer vi utgå från Brenda Dervins "*the Sense-making approach*".<sup>43</sup> Det är ett teoretiskt perspektiv som handlar om att studera hur mottagaren söker information och sedan skapar mening av den utifrån den kontext de befinner sig i. Den teori vi presenterar i detta avsnitt kommer att appliceras på den empiri vi samlar in under studiens gång. Med hjälp av teorin kommer vi analysera och dra slutsatser utifrån vårt material.

The Sense-making approach har vuxit fram ur kommunikationsstudier som gjorts sedan början av 70-talet. Sense-making kan ses som en process som påbörjas då en individ eller en organisation upplever att de inte har tillräcklig information för att förstå en händelse eller situation. Det handlar alltså om att med hjälp av information skapa förståelse och mening i sociala situationer. Brenda Dervin, som är den forskare som mest förknippas med Sense-making approach, skriver följande om perspektivets egenskaper:

*"The approach is simultaneously ethnographic because it allows respondents to define and anchor themselves in their own realities, qualitative because it is built on open-ended interviewing and reports findings primarily in qualitative terms, quantitative because procedures for quantitative analysis have been developed and systematic because a general theory guides the approach to listening – a theory that is applicable to all situations but allows specificity in any situation."*<sup>44</sup>

### En del av något större

The Sense-making approach är ett perspektiv som tillhör semiotiken. Inom Sense-making ser man *information som en konstruktion*. Man antar att information skapas av människors observationer, att den i grund och botten är ett resultat av mänskligt egenintresse och att den aldrig kan skiljas från den individ som skapade den.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Taylor & Kent 2002:23

<sup>42</sup> Falkheimer & Heide 2003:81

<sup>43</sup> Dervin 1988:74

<sup>44</sup> Dervin 1988:78

<sup>45</sup> Dervin 1988:74



Brenda Dervin menar att syftet med Sense-making är att lära sig förstå sin publik och sin omvärld.<sup>46</sup> Hon anser att man genom att se på kommunikation som en dialog lär sig ett nytt sätt att lyssna till allmänheten. Dervin skriver vidare att de flesta publikforskare idag är överens om att man bör ägna mer tid åt att undersöka hur människor skapar mening i sin vardag: hur ens personliga handlande är kopplat till vilken information man tar till sig och hur ens sociala sammanhang ser ut.

Sense-making baseras på idén att människor söker information då de stöter på problem eller hinder i olika situationer. Grunig & Hunt menar att personer som upplever ett problem i större utsträckning kommer att söka och bearbeta information än någon som inte gör det. Detta då människor behöver information för att kunna bemöta problem.<sup>47</sup> En konsekvens av detta blir att människor som aktivt söker information i högre grad kommer att ta åt sig olika budskap. Falkheimer & Heide skriver att en publik kan vara aktiv eller passiv, men att den alltid har någon form av relation till organisationen i fråga. Antingen som intressent, aktör, målgrupp, medborgare eller kund.<sup>48</sup>

Grunig & Hunt menar att ju mer involverad man är i något, desto mer identifierar man sig med en situation. Och ju mer man identifierar sig med något, desto mer troligt är det att man söker och bearbetar information om situationen.<sup>49</sup> Detta resulterar i att en involverad publik ofta också blir en aktiv publik. En aktiv publik kommer söka och bearbeta information och sedan använda informationen för att utveckla idéer, beteenden och attityder. Grunig & Hunt menar att en organisation som inte tillgodoser en aktivt sökande publiks behov av information kommer att få problem. Publiken kommer då istället vända sig till andra källor för att få information.<sup>50</sup> Detta kan leda till att den information de får är felaktig. Dessutom framstår organisationen som otillräcklig och riskerar att få sämre förtroende från allmänheten.

#### *En metodisk teori*

Sense-making är ett perspektiv inom kommunikationsforskningen som kan användas ur flera vinklar. I vår undersökning kommer vi fokusera på meningsskapande *utifrån en specifik situation*, dvs. utifrån nyföretagarens situation. Vidare hör till Sense-making inte bara teori, utan även ett metodologiskt synsätt. Här återfinns ett tillvägagångssätt för intervjuer som kallas *timeline interviews*, vilket är den vanligast förekommande metoden inom Sense-making. Mer att läsa om hur vi använt oss av denna metod finns i metodkapitlet.

---

<sup>46</sup> Dervin 1988:78

<sup>47</sup> Grunig & Hunt 1984:151

<sup>48</sup> Falkheimer & Heide 2003:21

<sup>49</sup> Grunig & Hunt 1984:152

<sup>50</sup> Grunig & Hunt 1984:146

### *Teoretisk reflektion*

I vår uppsats kommer vi att applicera den semiotiska skolans syn på kommunikation på vår empiri. Detta innebär alltså att vi utgår ifrån ett meningsskapande synsätt på kommunikation.

Dervins forskning om Sense-making är vår huvudsakliga utgångspunkt i teorin. Inom Sense-making vill man se till den kontext en människa befinner sig i då hon söker information. Vi har kompletterat denna teori med Grunig & Hunts teori om hur en publik hanterar okända situationer samt hur en publik förhåller sig till en organisation. Vi har även berört betydelsen av att allmänheten känner förtroende för en organisation, samt vikten av att ta hänsyn till allmänhetens behov och erbjuda god service. När vi analyserar vår empiri kommer vi att applicera dessa teorier och presentera vårt resultat i relation till teorierna.

## DEL 3 METOD

### Val av metod

För att få en bättre förståelse för hur vi gått tillväga i vår undersökning krävs en närmare förklaring av den metod vi använt oss av. Därför följer nedan en beskrivning av de val vi gjort, vårt tillvägagångssätt samt hur vi hanterat vårt empiriska material. För att studien ska få hög *validitet* krävs att man tar hänsyn till olika aspekter då man utformar metoden. Med validitet menas att man mäter det man avsett att mäta.<sup>51</sup> Vi kommer genomgående i metodkapitlet diskutera de aspekter vi menar kan påverka validiteten i vår studie. I vår undersökning har vi strävat efter att i största möjliga mån gå systematiskt till väga. Att samtliga undersökningstillfällen genomförs på samma sätt är viktigt för att uppnå *reliabilitet*, dvs. frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel.<sup>52</sup> Vi kommer återkommande i metodkapitlet diskutera studiens styrkor och svagheter.

#### *Kvalitet framför kvantitet*

I valet av metod för en undersökning är det viktigt att utgå från studiens syfte. Syftet med vår studie är att undersöka hur unga nyföretagare förhåller sig till information som rör skatt. Utifrån detta har vi valt en kvalitativ metod, då vi anser att detta lämpar sig bäst i vår önskan att nå vårt syfte. En kvalitativ metod kan ta sig uttryck på flera olika sätt. Vanligt förekommande är exempelvis fokusgrupper, kvalitativ textanalys eller intervjuer. En kvalitativ metod lämpar sig väl då man vill få en djupare förståelse kring människors tankar, värderingar och uppfattningar.<sup>53</sup> Vidare är denna typ av metod bra då man vill undersöka och kartlägga nya områden. I vårt fall är detta aktuellt då vi använder oss av ett mindre traditionellt perspektiv, the Sense-making approach. Något man bör ta i beaktning då man arbetar utifrån en kvalitativ metod är att det inte går att statistiskt generalisera utifrån resultatet. Målet med vår undersökning är att se mönster och tendenser i vårt empiriska material och vi kommer därför fokusera på att lyfta fram det typiska och det avvikande ur de resultat vi får fram.

---

<sup>51</sup> Esaiasson m.fl 2007:61

<sup>52</sup> Esaiasson m.fl 2007:70

<sup>53</sup> Holme & Solvang 1997:88

En kvantitativ metod hade varit lämplig om vi exempelvis velat undersöka hur vanlig en viss uppfattning eller åsikt varit hos vår målgrupp. Detta då en kvantitativ undersökning i stor utsträckning ger ett material som det går att statistiskt generalisera utifrån och kan därmed exempelvis påvisa hur många procent av urvalet som är av en viss uppfattning. Andra fördelar med en kvantitativ metod är att det finns större möjligheter att ge en övergripande bild av ett ämne. Detta då man inte går på djupet i samma utsträckning som i den kvalitativa skolan. På detta sätt hade vi potentiellt fått tillgång till ännu fler aspekter och perspektiv hos målgruppen, om än inte lika tydligt förklarade.<sup>54</sup>

### *Att tala är guld*

Vi har genomfört tio stycken *respondentintervjuer*. Med respondentintervju avses en intervju där intervjupersonens egna tankar och åsikter står i fokus.<sup>55</sup> Forskaren vill veta vad respondenterna anser om undersökningens ämnesområde och ställer i stora drag samma frågor till samtliga respondenter. I analysarbetet letar forskaren sedan efter mönster och tendenser i hur respondenterna svarat och försöker förklara varför tendenserna ser ut som de gör. Antalet intervjuer i en kvalitativ intervjustudie avgörs av hur många som krävs för att uppnå *empirisk mättnad*, vanligtvis 15 intervjuer +/-10. Med empirisk mättnad avses den mängd data som uppnåtts då man som forskare inte längre stöter på ny information. Detta innebar i vårt fall att vi efter att ha genomfört tio intervjuer inte längre upplevde att vi fick några ”nya” svar från våra respondenter. Som forskare måste man då ifrågasätta varför man inte får några nya svar: beror det på hur frågorna är ställda eller på att de huvudsakliga perspektiven redan kommit fram?

De intervjuer vi genomförde var alla personliga, dvs. ett personligt möte mellan respondent och intervjuare. Fördelarna med att välja personliga respondentintervjuer som metod är flera. För det första får man tillgång till information man kanske inte fått genom exempelvis en telefonintervju. Vidare får man med hjälp av en personlig intervju möjlighet till bekräftande kommentarer från respondenten, så att man som intervjuare vet att man uppfattat deras svar på rätt sätt. Vi menar även att man genom att träffas i verkligheten får ut mer av intervjun än om den genomförs över telefon. Slutligen anser vi att en stor del av en människas kommunikation sker genom kroppsspråk, vilket ibland kan tala tydligare än ord. Genom att använda oss av personliga respondentintervjuer gick vi därmed inte miste om någon del i intervjupersonernas kommunikation.

Något man måste ta i beaktning då man valt att genomföra en intervjustudie är att såväl intervjuare som respondent kan bli påverkad av situationen. Med detta menas att man under intervjun exempelvis kan bli störd av omgivningen,

---

<sup>54</sup> Holme & Solvang 1997:87

<sup>55</sup> Esaiasson m.fl 2007:258

vilket kan bidra till att viktig information går förlorad. Vidare finns inte möjlighet att intervjua ett lika stort antal respondenter då man valt djupgående respondentintervjuer som metod. Detta då varje intervju kräver mer tid än om man exempelvis gjort korta telefonintervjuer. Slutligen kan intervjun bli vinklad, då det alltid finns en risk att intervjuaren påverkar respondentens svar i en viss riktning.

### *Mottagaren i fokus*

I vår studie har vi lagt fokus på respondentens upplevelser och reflektioner. De intervjuer vi genomfört har varit av en riktad karaktär med inslag av semi-strukturerade följdfrågor. Det innebär att intervjuerna inte varit helt öppna, men heller inte av strukturerad karaktär. Mer att läsa om hur vi gick till väga under intervjuerna finns i avsnittet Genomförandet.

## **Målgrupp**

Då vår uppdragsgivare är Skatteverket Region Väst (dvs. Västra Götaland och Halland), har vi valt att göra en geografisk avgränsning till Göteborgsområdet. Vidare har vi valt att rikta vår studie mot nyföretagare i åldrarna 20-30 år. Den åldersmässiga avgränsningen är gjord därför att vi anser att människor i olika åldrar har olika förkunskaper om skattefrågor. Exempelvis skulle en person i medelåldern troligtvis veta mer om vilka regler som gäller än en 20-åring. Vidare vill vi i vår studie enbart ha med undersökningsobjekt som vi anser har god förståelse för det svenska språket. Detta då vi anser att de företagare som har mindre förståelse för språket behöver särskilda kommunikationsinsatser.

Då vi använder ordet *nyföretagare* avses en person som startat och drivit eget företag i minst sex månader. Denna avgränsning är gjord då vi vill att vår målgrupp ska ha satt sig in i vad det innebär att driva ett företag. Vi kommer därmed inte att rikta vår studie mot personer som funderar på att starta eller nyss startat eget företag. Vi har inte satt någon övre gräns för hur länge man ska ha drivit företag, då vi menar att vår åldersmässiga avgränsning ger en tillräcklig ram för detta. För att få tillgång till så många perspektiv och åsikter som möjligt, ser vi det som en fördel om vi i vår studie får tillgång till personer med såväl kortare som längre erfarenhet av att driva företag. Därigenom önskar vi i vår studie uppnå en spännvidd i vårt empiriska material. Det är situationen som ung nyföretagare vi vill undersöka i vår studie och även om en respondent drivit företag i flera år är dess svar intressanta för oss.

Skatteverket har flera andra målgrupper som hade varit intressanta att undersöka. Exempelvis hade vi kunnat välja att studera en annan åldersgrupp, enbart ett av könen eller ha en annan geografisk avgränsning i vår studie. Vi menar dock att den begränsning av målgruppen vi gjort är nödvändig för att studien

ska vara empiriskt möjlig att genomföra. Vi anser slutligen att vår avgränsning faller inom ramen för omfånget av en c-uppsats.

## Urval

För vår undersökning satte vi upp ett antal kriterier för hur vårt urval skulle se ut. Till dessa kriterier hörde följande aspekter: respondenten ska vara egen företagare och ska ha drivit eget företag i minst sex månader; respondenten ska vara i åldersgruppen 20-30 år; respondenten ska bedriva sin verksamhet i Göteborgsområdet. Dessa kriterier har legat till grund då vi gjort vårt urval. För att garantera att vår studie når sitt syfte har vi varit noga med att enbart välja respondenter som passat våra urvalskriterier.

Detta innebär att våra respondenter till viss del är en homogen grupp, då de uppfyller våra urvalskriterier. Samtidigt finns aspekter som innebär att de är en heterogen grupp: exempelvis då aspekter så som kön, utbildning, inkomst, etnicitet skiljer sig åt. Vi menar dock att vi för att uppfylla studiens syfte hittat en tillräckligt homogen grupp för att kunna dra slutsatser utifrån vår empiri.

### *Jakten på respondenter*

Vi försökte i första skedet få tillgång till register över unga nyföretagare i Göteborg via vår uppdragsgivare Skatteverket, men då de hindras av PUL (Personuppgiftslagen) kunde de inte bistå oss i detta. Vi tog kontakt med ett par olika organisationer som hjälper unga företagare med en mängd olika saker. Inte heller någon av dessa organisationer kunde hjälpa oss komma i kontakt med potentiella respondenter. Svårigheterna med att få tillgång till register eller kontaktuppgifter till unga nyföretagare via externa aktörer gjorde att vi valde att se om vi kunde få tag i vår målgrupp på egen hand.

### *Att tänka om*

Urvalet till vår målgrupp är därför gjort via ett så kallat *snöbollsurval*, vilket innebär att man börjar med att intervjua en respondent, som sedan tipsar om en ny respondent.<sup>56</sup> Vi pratade med personer i vår omgivning för att få tips på respondenter och lyckades boka intervjuer med två personer. Dessa gav oss sedan namnet på varsin person de kände som passade in i vår målgrupp. På detta sätt fick vi tag i det antal respondenter vi eftersträvade. Risken med ett snöbollsurval kan vara att man tummar på de urvalskriterier man satt upp, vilket i slutändan innebär att de respondenter man intervjuat inte fullt ingår i den population man ville undersöka. Detta har vi tagit hänsyn till genom att vara noga med att bara intervjua respondenter som uppfyller de kriterier vi satt upp för vår målgrupp. En annan risk med ett snöbollsurval är att respondenterna i undersökningen kan ingå i samma bekantskapskretsar, vilket kan inne-

---

<sup>56</sup> Esaiasson m.fl 2007:216

bära att de svar man får är alltför samstämda och inte representerar hela målgruppen. Detta då personer som umgås tenderar att tycka lika i många frågor. Vi har tagit detta i beaktning genom att försäkra oss om att våra respondenter inte känner varandra sedan tidigare i någon större utsträckning. Ibland har det funnits en personlig relation mellan två respondenter, då vi fått tips om en ny respondent från en person vi redan intervjuat. Vi menar dock att detta endast förekommit enstaka gånger och att det därmed inte påverkar det empiriska materialet i någon större grad.

#### *Val av intervjupersoner*

Då man genomför intervjuer med ett vetenskapligt syfte är det viktigt att intervjuaren inte har någon relation sedan tidigare med respondenten. Några av våra respondenter har varit bekanta till någon av oss, i dessa fall har vi sett till att de intervjuats av den andra uppsatsförfattaren. Vi har också försäkrat oss om att våra respondenter inte haft nära relationer till varandra sedan tidigare, vilket skulle kunna påverka de svar vi fått fram i undersökningen. Den könsmässiga fördelningen hos våra respondenter blev i slutändan 4 kvinnor och 6 män. Vi eftersträvade en helt jämn fördelning, men då vi använde oss av ett snöbollsurval minskade vår möjlighet att påverka respondenternas kön. De respondenter som deltog i studien har alla goda kunskaper i det svenska språket, varför vi även uppfyllde detta kriterium. En svaghet vi kan se i vår studie är att vår yngsta respondent är 22 år. Därmed har vi inte uppnått hela den åldersmässiga spännvidd vi eftersträvade. Vi menar dock att vi trots detta fått en god spridning hos våra respondenter.

## **Genomförandet**

För att ge en bättre inblick i hur vi genomförde vår studie följer här en beskrivning av hur vi gått till väga. Vi beskriver även hur vi strukturerat vårt empiriska material och hur vi arbetat med materialet i vår analys.

#### *En meningsskapande metod*

Våra intervjuer följde en modell som kallas *timeline interviews*,<sup>57</sup> vilken är ett sätt att strukturera upp en intervju. Timeline interviews är en metodologiskt synsätt som tillhör Sense-making approach. Med denna modell låter intervjuaren respondenterna återberätta ett händelseförlopp, för att på detta sätt ta reda på hur de gått tillväga då de sökt information. Respondenten berättar således hur den personligen upplevde olika situationer och problem och hur den gick tillväga för att hantera situationen. För att få en djupare förståelse för intervjuens olika steg samt för att ta reda på hur respondenten upplevde ett visst tillfälle

---

<sup>57</sup> Dervin 1988:77-79

kan intervjuaren dyka djupare ner i specifika händelser med hjälp av följdfrågor.<sup>58</sup>

Intervjun bör följa ett tidsförlopp, så att man ber respondenten att ”börja från början” och fortsätta framåt i tiden.<sup>59</sup> Detta betyder inte att det som respondenten berättar måste ha gått till i den ordningen: det väsentliga är hur respondenten uppfattade tidsföljden i den specifika situationen. För att också inkludera såväl historiska händelser som tankar om framtiden kan man behöva utöka tidsramen för situationen. I vårt fall tog detta sig uttryck genom att vi exempelvis ställde frågor om tiden innan respondenten startade sitt företag.

Tanken var att vi i vår studie ville låta respondenterna berätta hur de själva gick till väga då de skulle starta sitt företag. Ett alternativ hade varit att låta samtliga respondenter ta del av ett *case*, dvs. ett fiktivt scenario, för att sedan studera hur de tagit sig an situationen. Då vår målgrupp var relativt homogen anser vi dock att vi fick ut mer givande tankar och reflektioner genom att be dem berätta om sina egna erfarenheter.

#### *Val vi gjorde*

Vi genomförde vår pilotintervju i början av studien. Detta för att skapa oss en bild av hur vi skulle utforma vår intervjuguide och få en känsla för intervjuens upplägg. De två pilotintervjuer vi genomförde blev så lyckade att vi senare valde att inräkna dem i vårt empiriska material. De två personer som var respondenter i våra pilotintervjuer uppfyller våra urvalskriterier och är därmed en del av vår målgrupp.

Vi spelade in samtliga intervjuer med två diktafoner, detta för att garantera att hela intervjun spelades in utifall den ena skulle gå sönder. Vi valde att göra hälften av intervjuerna var, och bakom detta val finns flera anledningar. För det första ansåg vi att det var fördelaktigt att intervjua enskilt, då vi inte ville att respondenterna skulle känna sig påhoppade i intervjusituationen. För det andra ville vi båda få likvärdiga erfarenheter av att intervjua. Om vi fördelat intervjuerna ojämnt mellan oss hade förmodligen den ena haft mer att bidra med i analysarbetet. Slutligen fanns en tidsmässig aspekt – det hade varit mer tidskrävande om vi båda skulle medverkat vid samtliga intervjuer. En konsekvens av vårt upplägg blev att vi efter intervjuerna inte var fullt insatta i det empiriska material den andre parten samlat in. Vi såg därför till att ta del av den andre partens intervjuer i efterhand för att få en överblick över vårt empiriska material.

De platser vi valde att intervjua på varierade stort. I samtliga fall bestämde vi plats tillsammans med respondenten. Detta då vi ville välja en miljö som skulle

---

<sup>58</sup> Dervin 1988:78

<sup>59</sup> Dervin 1988:77



kännas så bekväm som möjligt för såväl intervjupersonen som för intervjuaren. Vid några av tillfällena skedde intervjun på respondentens arbetsplats och då i ett enskilt rum. I andra fall ägde intervjuerna rum på något lugnt café i centrala Göteborg, ofta i närheten av respondentens arbetsplats för att undvika långa transportsträckor. Risker att bli störd då man intervjuar i en offentlig miljö finns alltid, vi försökte därför genomföra intervjuerna på tider då färre människor besökte caféerna.

#### *Intervjuguiden – vår lykta i mörkret*

Till vår hjälp vid intervjuerna hade vi en intervjuguide, vilken vi utformat tillsammans innan vi började intervju. Intervjuguiden var strukturerad efter olika faser i en företagares tillvaro. Varje fas kan ses som ett frågetema och under varje tema fanns ett antal punkter som vi ville beröra. Syftet med denna uppdelning var att intervjun skulle följa upplägget för timeline interviews. Vid intervjuerna bad vi respondenterna tala fritt utifrån varje frågetema. Efter att de fått tala till punkt ställde vi sedan följdfrågor kring det vi ville veta mer om. Ofta handlade följdfrågorna om någon intressant detalj som respondenten nämnt i förbifarten. De följdfrågor som ställdes blev därför i stor utsträckning individuella.

Vår intervjuguide användes för att garantera att vi gick systematiskt tillväga under våra intervjuer och inte missade att beröra något frågetema. Ibland nämnde respondenten självmant nästan alla delar som fanns med i vår intervjuguide, varför vi själv inte behövde driva samtalet framåt i någon stor utsträckning. Några av intervjupersonerna var dock lite mer fåordiga, vilket gjorde att vi som intervjuare fick ta större plats i samtalet. Vår intervjuguide finns återgiven i Appendix.

#### *Intervjuarens roll*

Då ingen av oss har någon personlig erfarenhet av att starta eller driva eget företag anser vi inte att vi som intervjuare bidrog med förutfattade meningar under intervjun. Vi försökte förhålla oss så objektiva som möjligt under intervjuerna – vi ville undvika att ta en framstående roll. Vi kände att det var viktigt att vara intresserad, lyssnande och förstående, men också få våra respondenter att känna att de visste något som vi inte gjorde – att vi lärde oss av dem.

Något man måste ta i beaktning när man gör en intervjustudie är att man som intervjuare alltid har förväntningar på vad intervjuerna ska ge och vilka svar man kommer få. Detta innebär att det finns en risk att man som intervjuare styr diskussionen mer än man borde.<sup>60</sup> Vi anser att vi genom att använda oss av en intervjuguide minimerat riskerna för detta.

---

<sup>60</sup> Grusell 2011

### *Vid intervjutillfället*

Vid varje intervju var vi noga med att informera respondenten om syftet med vår undersökning. Vi poängterade att vi inte på något sätt var ute efter att leta fel i hur de hanterat de situationer de stött på genom sitt företagande. Vidare talade vi om att vi inte heller var intresserade av hur respektive företags omsättning eller hur andra ekonomiska siffror såg ut. Detta för att försäkra respondenten om att företagets ekonomi inte stod i fokus för intervjun. Längden för våra intervjuer varierade mellan 40 och 60 minuter.

Ingen av våra respondenter efterfrågade att få vara anonym då resultatet av studien presenteras. Detta menar vi baseras på det faktum att studiens ämnesram inte var av någon känslig karaktär. Uppgifter om respondentens efternamn, företagsnamn eller personnummer förekommer inte i studien. Istället nämner vi enbart deras förnamn och ålder i vår presentation av respondenterna. Anledningen till detta är att vi inte anser att det är relevant att ta med sådan information. Vi vill genom att presentera respondenternas ålder och typ av företagsform visa på en spridning i vårt urval och tillika empiriska material.

Nedan följer en kort presentation av våra respondenter:

*Calle, 22 år, startade eget företag 2010, driver enskild firma.*

*Caroline, 22 år, startade eget företag 2011, driver handelsbolag.*

*Elisabeth, 25 år, startade eget företag 2010, driver enskild firma.*

*Eva-Linn, 22 år, startade eget företag 2011, driver enskild firma.*

*Johan L, 27 år, startade eget företag 2006, driver aktiebolag.*

*Johan S, 29 år, startade företag 2011, driver handelsbolag.*

*John, 24 år, startade eget företag 2008, driver aktiebolag.*

*Niklas, 23 år, startade eget företag 2005, driver aktiebolag.*

*Kristin, 30 år, startade eget företag 2009, driver enskild firma.*

*Rikard, 30 år, startade eget företag 2006, driver aktiebolag.*

### *Efter intervjutillfället*

När vi var klara med intervjuerna satt vi kvar en stund med respondenterna innan vi skiljdes åt. Det kändes viktigt att runda av på ett bra sätt, så att respondenterna fick ett så positivt intryck av situationen som möjligt. Efter intervjuerna gjorde vi *realistiska transkriberingar*, vilka vi skrev på dator. Med detta menas att man omvandlar den inspelade intervjun från talspråk till skriftspråk. Det kändes nödvändigt att flytta om vissa textpassager i ett par av intervjuerna, då respondenterna ibland återvände till ett redan diskuterat frågetema under en senare del av intervjun. Vi var här noga med att inte rycka saker ur sitt sammanhang, utan bibehålla svarens kontext och innebörd. Genom att flytta om stycken i våra texter fick vi en bättre överblick av de svar vi fått fram.

I efterhand anser vi att vår användning av timeline interviews bidrog till att vi fick ett omfattande empiriskt material. Under intervjuerna berättade respondenterna hur de upplevt situationer i en kronologisk ordning, men de fick

också tillfälle att komplettera dessa upplevelser under intervjuens gång då vi ställde följdfrågor. Detta bidrog till att respondenten ofta kom ihåg ännu fler situationer och detaljer.

När transkriberingarna var gjorda läste vi igenom varandras texter. Vi strukturerade upp respondenternas svar efter de frågeställningar vi kopplat till studiens syfte. Till vår hjälp hade vi ett protokoll med olika färger, så att varje frågeställning fick en egen färg. Sedan gjorde vi en tankekarta för varje färg, för att få en överblick över de åsikter och uppfattningar vi fått fram. Dessa tankekartor låg sedan till grund för vår presentation av empiri och analys. Då vi presenterat våra citat har vi försökt förklara de sammanhang vi tagit citaten ur. Detta för att ta hänsyn till svårigheterna med att ge en objektiv beskrivning av ett empiriskt material som baseras på kvalitativa intervjuer.<sup>61</sup> Vi har strävat efter att med hjälp av citat visa flera olika sidor av en aspekt, för att ge en så rättvis bild av det material vi fått in som möjligt. Detta förebygger också att subjektiva antaganden tas med i analysen.<sup>62</sup> Då vi använt citat har vi försökt att låta samtliga respondenter komma till tals lika ofta. En helt jämn fördelning har vi dock inte uppnått: några av respondenterna har varit bättre på att ge oss förklarande citat än andra.

#### *Metodisk reflektion*

Vi menar att de val vi gjort i samband med vår undersökning varit nödvändiga för undersökningens vetenskaplighet. Detta då vi velat försäkra oss om att vår undersökning mäter det vi avsett att mäta samt uppfyller studiens syfte. Vidare anser vi att vår beskrivning av vårt tillvägagångsätt möjliggör för en utomstående person att replikera studien i ett senare skede. Vi anser slutligen att vi i största möjliga mån förhållit oss objektiva till vår undersökning och gett en så rättvis bild av dess resultat som möjligt.

---

<sup>61</sup> Höjer 1990:16

<sup>62</sup> Höjer 1990:16

## DEL 4

### RESULTAT & ANALYS

#### Att presentera och analysera

Utifrån vårt insamlade empiriska material följer nedan en presentation av de resultat studien fått fram. Vi har valt att presentera resultaten och vår analys av dem i samma kapitel. Detta då vi anser att man på så sätt får en bättre överblick och förståelse för studiens empiri. Vårt resultat- och analyskapitel är strukturerat efter våra frågeställningar i syfte att tillhandahålla en systematisk ordningsföljd för såväl oss själva som för läsaren. De teorier som vi hänvisar till i detta kapitel finns beskrivna i uppsatsens teorikapitel.

#### Vad behöver de?

Behovet av information hos våra respondenter har visat sig ha ett antal kännetecken. Målgruppen har också påvisat en rad situationer i vilka deras informationsbehov ökar. Nedan presenteras de aspekter våra respondenter upplever påverkar deras behov av information.

##### *En ny situation*

Det man generellt kan säga är att våra respondenter känner ett stort behov av information när de skall göra något för första gången. På grund av detta känns startfasen komplicerad och svårförstådd för många. De flesta av våra respondenter anser att just uppstarten var den situation som var mest krånglig. *”Det är just i startfasen som det är som känsligast. Första gången du ska göra allting. När man väl lärt sig en rutin som du ska göra varje månad är det enkelt att följa den.”* – Johan L.

En av våra respondenter skiljer sig från mängden då han anser att startprocessen var relativt enkel och att svårigheten snarare kom efter det: *”Jag tyckte inte just starten var så svår, det är snarare osäkerheten kring hur man ska driva det. Alla saker man ska hålla koll på, det är det som måste kommuniceras.”* – Calle.

Tidigare studier har visat att svenskar anser det krångligt att starta företag (se introduktionskapitlet). Denna åsikt har vi även stött på i vår undersökning,

respondenten Johan L säger så här: *"Jag hade tankar flera år innan att starta eget. Men då tänkte jag - det kan inte jag, det är för jobbigt."* Detta är en tanke flera av våra respondenter delar och fungerade som en avskräckande faktor mot att starta eget företag.

Idén med Sense-making är att människor söker information då de stöter på problem eller ställs inför en ny situation. De använder informationen för att skapa mening och hantera den okända situationen. Detta har visat sig stämma överens med hur våra respondenter ser på sitt informationsbehov. Samtliga respondenter har lyft fram att de behöver information när de får problem, oftast då de ska göra något för första gången.

Om våra respondenter inte stött på problem hade deras intresse för att söka information inte varit lika stort. Detta i enlighet med Grunig & Hunts resonemang kring informationssökning som vi presenterat i teorikapitlet. Respondenterna letar trots allt inte efter informationen för nöjes skull, utan för att det gynnar deras verksamhet. Att vara påläst bidrar till att de kommer framåt i deras företagande och förebygger framtida problem. Därmed är det situationen de befinner sig i som gör att de vill ha informationen.

#### *Fler aspekter som har lyfts fram*

Våra respondenter har pekat på ett stort antal situationer där de stött på problem, vilket skapat ett stort behov av information. Många tycker att ett av de svåraste momenten är att beräkna preliminärskatten inför det kommande året. Jobbskatteavdrag och anställda som arbetar flextid försvårar proceduren ännu mer och flera respondenter säger att de brukar gissa och hoppas på att det inte blir allt för mycket fel. *"En sak som är väldigt svår är preliminärskatten, att uppskatta vilken omsättning verksamheten kommer ha."* – Niklas.

Två andra punkter som lyfts fram som besvärliga av majoriteten av våra respondenter är bokföring och skattedeklarationer. Hur man hanterar bokföringen är olika: vissa använder bokföringsprogram, andra bokför i en pärm och en del bokför inte kontinuerligt. Bokföring och årsbokslut är utan tvekan situationer som skapar stora bryderier för våra respondenter.

Ett fåtal av våra respondenter har anställda i företaget. För detta finns det ytterligare en samling regler och uppgifter som ska redovisas. Några av våra intervjupersoner säger att de avstår från att anställa i företaget för att det verkar så krångligt. De som har anställda upplever att det är svårt att hitta information om vilka regler som gäller. John tar ett exempel: *"Moat hade rätt till stöd för att han var ny i Sverige, det visste vi inte från början. Det fick vi reda på av en slump, jag halkade in på Arbetsförmedlingen eller något sådant. Där fick jag veta att han hade rätt till extra ersättning för att han bott i Sverige mindre än två år."*

Flera av våra intervjupersoner tycker att en del av problematiken i att leta information om skattefrågor är att man inte vet vad man söker. Kristin lyfter fram detta i sin intervju: *”Ibland är det också svårt att veta vad man skall fråga. Jag förstår inte allt och då vet jag beller inte vad jag skall fråga om.”*

Över lag upplever många av våra respondenter en osäkerhet och nervositet inför att göra fel. Även om det ofta är en liten summa pengar det handlar om varje månad är man rädd att man ska få Skatteverket ”efter sig” i framtiden. *”Man är lite nervös, för det handlar om pengar. Alla små summor blir ganska mycket i slutet. Om man räknar fel på ett par procent kan det bli jobbigt i slutet av året när det ska rättas till. Det är hela tiden en osäkerhet kring det.”* – Calle.

#### *Ett behov med flera dimensioner*

Våra respondenters behov av information är stort, då ingen av dem drivit företag tidigare och de således befinner sig i en ny situation då de startar sin verksamhet. De av våra intervjupersoner som drivit företag under en kort period har ett basalt behov av information. Flera lyfter fram att de känner sig nervösa inför kommande bokslut, som för ett par av dem blir deras första. Bokföring, momsdeklarationer och sociala avgifter är punkter dessa respondenter känner sig osäkra på. Innan man blivit bekant med de olika delarna i att driva ett företag kan det vara svårt att veta vilka dessa delar är. Detta menar vi återspeglas i att flera av respondenter säger att de inte vet vilken information de behöver.

Vissa av dem har redan drivit sin verksamhet under en längre period och har därför hunnit skaffa sig större kunskaper för hur de kan hantera grundläggande problem i sitt företagande. För dessa respondenter ser behovet av information lite annorlunda ut, exempelvis då de i framtiden skulle vilja expandera sin verksamhet. Att ombilda sitt företag till en annan bolagsform och att anställa människor är två områden som våra respondenter med större erfarenhet lyft fram som problematiska.

Vår undersökning har visat att våra respondenters kontexter ser olika ut. Några av dem har större förkunskaper kring företagande än andra. Detta blir tydligt då vissa exempelvis har en ekonomisk utbildning medan andra inte har det. En del av våra respondenter arbetar heltid med sitt företag, vilket vi menar bidrar till att man kan ägna mer tid åt att leta information och lära sig mer om företagande. Våra respondenters ålder varierar, liksom valet av bransch för deras respektive verksamheter. Likaså varierar vilken företagsform man driver. Dessa faktorer påverkar vilken kontext våra respondenter befinner sig i, vilket i sin tur styr vilken information de väljer att ta del av och hur de tolkar informationen.

## Hur går de till väga?

De metoder våra respondenter använt för att hitta information om skattefrågor är många. Här presenterar vi de resultat vi fått fram kring de tillvägagångssätt våra respondenter använt.

### *Att fråga någon man känner*

Flera av våra respondenter har föräldrar eller andra släktingar med erfarenhet av att driva företag. Det framgår att det ofta känts allra mest naturligt för våra respondenter med sådana familjeband att i första hand söka informationen där. Elisabeth säger att hon främst tog hjälp av sin familj: *”Jag tog hjälp av Karina, mamma, pappa eller mamas kusins man. Jag kommer så väl ihåg hur vi satt hemma vid mamas och pappas köksbord, alla vi fem satt där och hjälptes åt att fylla i alla papper. Ett stort projekt.”*

Att vända sig till vänner och bekanta är också vanligt hos våra intervjupersoner. Flera uppger att de har nära vänner som också driver eget företag och att de kan få tips och råd ifrån dem. Samtliga av våra respondenter som har ett annat jobb vid sidan av sitt företag säger att de någon gång tagit hjälp av en ekonomikunnig kollega för att få svar på sina frågor. *”Då frågade vi två ekonomiansvariga på mitt jobb, om de kunde dubbelkolla och hjälpa oss komma igång med den första posten.”* säger Caroline om hur de fick hjälp med bokföringen i början. För Eva-Linn har hennes kollega fungerat som mentor: *”Jag har fått mycket hjälp från Jennie. Hon vet hur det fungerar rent konkret för en nagelteknolog.”*

### *Användning av internet*

Att söka information på internet är vanligt hos våra respondenter. De allra flesta uppger att de ofta använder en sökmotor för att hitta svaret på någon fråga som handlar om skatt. Ett svar som ett par av våra respondenter ger är att de ofta använder sig av sökfunktionen på Skatteverkets hemsida, eller fliken för ”vanliga frågor”: *”Ofta går jag in på vanliga frågor och letar. Ibland har min fråga varit med där och då får jag mitt svar.”* – Calle.

Majoriteten av våra respondenter uppger att de ofta använder sig av sitt inloggningsnamn på portalerna Verksam.se och Skatteverket.se. De använder tjänsten för att redovisa olika uppgifter från verksamheten och uppdatera sig om gällande regler.

Kristin är den enda som uppger att hon varit inne på olika forum för egenföretagare på internet för att få svar på sina frågor. Bloggar om företagande är något som knappt verkar ha använts, Caroline uppger att hon tycker att informationen där inte känns tillräckligt pålitlig. Hon säger följande om hur hon gått tillväga då hon letat information på internet: *”Vi valde bara sådana sajter där vi var säkra på att informationen som stod där var korrekt. Vi läste till exempel inte på någon*

*privat blogg eller liknande.*” Detta visar att våra respondenter anser det viktigt att deras källor till information har en trovärdig avsändare.

Calle menar vidare att han ofta använt sig av litteratur inom företagsekonomi och entreprenörskap för att lära sig vad olika begrepp betyder och vad saker innebär: *”Jag fick ett par böcker av mina föräldrar om ekonomi och entreprenörskap. De är bra att slå i, när det är ord man inte förstår eller så.”*

#### *Att ta hjälp utifrån*

Flera av våra respondenter har valt att använda sig av en revisor, detta trots att det idag inte finns någon revisorsplikt. De allra flesta upplever att deras revisor är mycket bra på att svara på frågor och bistå med information kring den ekonomiska delen av företagande. Så här svarade John när vi frågade om hur länge han haft en revisor: *”Han har varit med hela tiden. När vi startade aktiebolaget, han har varit med sen dess. Han är jättebra, vår bästa företagskontakt.”*

Tre av våra respondenter har valt att använda sig av en extern redovisningsbyrå för att få hjälp med sin bokföring. De motiverar detta val med att de annars hade varit tvungna att ägna stor del av sin tid till att sköta sådana sysslor. De vill fokusera på det de är bra på istället för att sitta med pappersarbete. Niklas säger så här om varför de anlitat en redovisningsbyrå: *”Om vi hade gjort det själva hade det först och främst blivit mycket fel, trots att vi är civilekonomer. Och för det andra hade det tagit otroligt mycket tid. Den tiden vi hade lagt på att bokföra vill vi istället lägga på att sälja, det är det vi är bra på.”* Även Johan L ser stora fördelar med att ta hjälp av någon annan med detta: *”Jag har för mycket annat att göra, jag kan inte fokusera på två saker. Det är för invecklat och stökigt att hålla reda på alla regler samtidigt som man ska ha spetskompetens inom sitt eget område.”*

Flera av våra intervjupersoner uppger att de varit i kontakt med stödorganisationer för nyföretagare, exempelvis Drivhuset och Coompanion. Där har de fått hjälp att komma igång med sitt företag och fått svar på många frågor. Många av våra respondenter har också varit på föreläsningar, möten och kurser för att få information om hur man kan gå till väga och hur man rent praktiskt gör med ekonomiska frågor.

#### *Broschyrer och skriftligt material*

Ungefär hälften av våra intervjupersoner säger att de vanligtvis tar del av de broschyrer och brev som kommer hem i brevlådan från Skatteverket, men lika många av respondenterna menar att de aldrig läst dem och istället slänger dem utan att öppna materialet. Ett par av våra respondenter uppger att de även tar del av Skatteverkets elektroniska nyhetsbrev, exempelvis Caroline som säger så här: *”Jag brukar få nyhetsbrev från olika sajter, som kommer med tips på hur man driver företag, däribland Skatteverket. Det är inte alltid man kan ta till sig det för stunden, men om man lägger det i en inkorg så kan man gå tillbaka till dem när det är aktuellt.”*



### *Det personliga mötet*

Det tillvägagångssätt som lyfts fram som det mest givande sättet att söka information är att använda sig av en personlig kontakt på Skatteverket. Ungefär en tredjedel av våra respondenter har en kontakt de ringer till om de har frågor om skatt. Det är dock flera av våra intervjupersoner som inte visste om att det går att ha en personlig kontakt på Skatteverket och som därför heller aldrig varit i kontakt med någon sådan. Calle säger till exempel att han fick ett brev om detta när han startade sitt företag, men att det pappret aldrig finns i närheten när han får problem. *”Det där pappret ligger någonstans i någon hög och när jag får problem orkar jag inte sätta mig och leta igenom allt för att hitta det. Då är det lättare att bara ringa den allmänna telefonen på Skatteverket och fråga.”*

Majoriteten av våra respondenter har vid flera tillfällen ringt till Skatteverkets växel när de undrat över något. Eva-Linn är den enda som uppger att hon vänt sig till Skatteverkets besökskontor för att få hjälp och information. *”Jag gick faktiskt dit med pappren och frågade vad jag skulle skriva: - Säg åt mig vad jag skall skriva här!”*

### *En aktiv publik*

Vi menar att vår undersökning visat att våra respondenter är en aktiv publik. Deras företagande medför att de är intresserade av att ta del av information om skattefrågor. Detta eftersom de genom sitt företagande blir involverade och identifierar sig med situationen. Vårt intryck av att våra respondenter är en aktiv publik förstärks av att deras informationssökande är så pass omfattande.

Grunig & Hunts teori har visat sig stämma överens med hur våra respondenter upplever att deras behov av information ser ut i olika situationer. Alla våra respondenter har berättat att de stött på problem och att de därför i stor utsträckning sökt och bearbetat information för att lösa problemen. I enlighet med Grunig & Hunts resonemang anser vi att våra respondenter är villiga att ta till sig information från Skatteverket, då det visat sig att de aktivt söker information om skattefrågor. Detta är i grund och botten mycket positivt, eftersom en intresserad målgrupp är lättare att nå än en som inte är det.

Våra respondenter har visat sig tillhöra en grupp vars behov av information inte uppfylls av Skatteverket. Grunig & Hunt menar att en publik som inte får sitt behov tillgodosett av en organisation kommer söka andra källor för att fylla behovet. Det är precis vad våra respondenter gjort – de har vänt sig till ett stort antal andra källor då de inte upplevt att de fått tillräcklig information från Skatteverket.

För Skatteverkets del kan detta anses vara problematiskt. Den egna organisationen torde vara den som i störst utsträckning vet vilka skatteregler som gäller i Sverige. Då målgruppen vänder sig till andra källor riskerar de att få bristfällig information. Det faktum att våra respondenter i stor utsträckning vänder sig

någon annanstans skapar ett sämre förtroende för Skatteverket som organisation, samtidigt som det understryker att det redan finns ett bristfälligt förtroende.

## Vad tycker de?

Som vi tidigare konstaterat använder våra respondenter ett stort antal tillvägagångssätt när de söker information. Åsikterna går isär: alla har olika preferenser för vilket sätt man tycker fungerar bäst. Här presenterar vi de uppfattningar och tankar våra respondenter har om den information de hittat och de informationskanaler de använt. Vi avslutar kapitlet med att fokusera på den bild respondenterna har av Skatteverket.

### *Internet*

Alla våra respondenter använder internet som en informationskälla när man har frågor kring skatt och företagande och Skatteverkets hemsida är välbesökt. Överlag anser de att det är språket som sätter käppar i hjulet när det handlar om att förstå informationen som står där. Det är ofta ett fackspråk som används, vilket gör det svårt för många att ta till sig innehållet. Så här sa Johan L om språket i informationen: *”Det är fruktansvärt svårt att veta vad man ska fylla i när man aldrig har läst ekonomi eller så. Man vet knappt vad rubrikerna betyder.”* Ett fåtal av våra respondenter har en utbildning inom ekonomi och har därmed större förkunskaper än de andra. Johan S anser att han gynnats av sina förkunskaper: *”Min utbildning har hjälpt oss mycket, speciellt med ekonomi och marknadsföring.”*

Flera menar att det är just utbildning som spelar roll för om man förstår informationen eller inte. Så här svarade till exempel Eva-Linn när vi frågade om hon tyckte att informationen var svår: *”Med tanke på att jag inte har en akademisk utbildning utan bara är nagelteknolog så är det inte alltid så lätt.”* Rikard svarar på samma fråga: *”Jag har läst ekonomi och tycker inte att det är så svårt.”*

### *Att vara källkritisk*

Något som våra respondenter anser bra med att söka information på internet är att det är tillgängligt dygnet runt. Vidare tycker de att det känns säkrare att söka på en sida där man vet vem avsändaren är. Flera intervjupersoner nämner att när man får informationen vill man vara säker på att den stämmer och är pålitlig. Något som också framgår är att många inte hade hittat den rätta informationen om man inte hade fått hjälp med vad man skulle leta efter. *”Vi hade nog inte hittat de sidorna om vi inte gått kurser på Drivhuset. Inte så enkelt i vilket fall. Och inte heller haft lika enkelt att hitta på hemsidorna.”* – Caroline.

Vad gäller mer traditionella medier menar Calle att han gärna använder sig av böcker när han vill läsa på om något: *”En bok känns som en bättre källa än till exempel internet, jag har inte samma förtroende för det.”*

#### *Externa kontakter*

De av våra intervjupersoner som har gått kurser eller deltagit i möten om företagande ger oss alla en liknande bild av vad den erfarenheten har gett dem. En åsikt är att dessa olika typer av möten inte gett svar på de frågor de haft. Detta anser de beror på att mötena är för generella, eftersom det är många olika typer av företagare som samlas på dessa tillfällen. Har man specifika frågor kan det vara svårt att få den tid man behöver för att ta upp dem. Caroline menar att det finns många bra föreläsningar men att det är svårt att veta vilka man skall väja att gå på, vilka som passar ens situation: *”Det svåra är hur man hittar till rätt föreläsning. Man befinner sig på olika nivåer i sitt företag, från start till hur man driver det.”*

Att ha en relation till personen man frågar när man undrar över något är centralt hos våra respondenter. För många är deras revisor den person de upplever att de får bäst hjälp ifrån: där är informationen konkret och anpassad efter varje specifik situation. Så här säger John om sin revisor: *”När vi startade tyckte jag att det var en nackdel att behöva ha en revisor, men idag är han ju vår bästa person att ringa. Så det är ingen nackdel längre. Det är hur bra som helst att ha en bra revisor.”* Elisabeth säger dock att hennes revisor ofta hänvisar henne vidare till Skatteverket, vilket bidrar till att hon inte har samma goda erfarenhet av det.

Så här säger Niklas om hur det kom sig att de valde att ta hjälp från någon annan med bokföring och bokslut:

*”Vår bokföring sköts av en god vän till oss, hon jobbar med löpande bokföring och bokslut i en egen firma. Hon hjälpte oss först ett halvår och sen sa jag typ ”tack så mycket Elisabeth, nu kan jag det här.” Så skulle jag sköta bokföringen själv tänkte jag. Då var jag 17 år och visste inte vad debet och kredit var. Jag skickade in en skattedeklaration precis innan sommaren. När jag kom hem från en semester någon månad senare hade jag fått tre brev från Skatteverket. En rättelse, ett beslut och ett inbetalningskort. Jag hade gjort helt fel i skattedeklarationen, allt var fel. Vi var skyldiga staten typ 10 000 kronor, vilket vi inte räknat med direkt. Då ringde jag till Elisabeth och grät och sen dess har hon skött allt sådant åt oss. Efter det har ingen av oss försökt sig på bokföring igen. Vi är tre som driver företaget, och vi är alla civilekonomer. Vi sköter ändå inte vår egen bokföring, det är bättre att anlita någon som kan.”*

#### *Tankar om Skatteverket*

När vi frågar våra respondenter om vad de tycker om den information Skatteverket ger ut är svaren och åsikterna många. Att ha i åtanke kring detta är att

alla individer har olika preferenser för hur de tar till sig information och att åsikterna av denna anledning ibland är direkt motsatta.

Informationen som ges på hemsidan har våra respondenter många åsikter kring. En uppfattning som ofta förekommer är att informationen som finns på Skatteverkets hemsida är alltför generell – under ett och samma avsnitt finns information för alla typer av företag. Flera av våra respondenter efterlyser därför en tydligare uppdelning, då olika regler gäller för olika företagsformer. Mängden information som Skatteverket publicerar är något våra respondenter upplever som en bidragande faktor till att den är svår att ta till sig. Det är svårt att veta vilka delar som rör en själv och ens företag.

Calle tycker att hemsidans upplägg inte riktigt fungerar, han driver en enskild firma och upplever att han ofta hamnar mitt emellan stolarna när han ska leta efter information där: *”Idag har hemsidan olika övermappar för att hitta det du söker, typ privat och företag. Men för min del kan de två övermapparna gå in i varandra, en enskild firma är ju också en del av ens privata ekonomi.”* Elisabeth tycker att hemsidan är alldeles för rörig och svårförstådd: *”Jag tycker att Skatteverkets hemsida är ganska komplicerad, det står så mycket och det kan vara svårt att hitta det man letar efter.”*

Att åstadkomma en balans i mängden information som skickas ut är en stor utmaning för Skatteverket. En faktor som försvårar det hela är att människor har olika preferenser och önskemål för hur de vill ha informationen. Många av våra respondenter har visat sig vara intresserade av den information de får. Samtidigt är flera respondenter trötta på att få sin mejl attackerad med information om företagande. Kristin säger till exempel så här: *”Det är ju detta med informationsflödet hela tiden. Jag tycker att det är viktigt att det finns info lättillgänglig när jag behöver den, men när jag inte behöver informationen lägger jag ingen kraft på att läsa den. Fast samtidigt har jag ju ett intresse när det handlar om exempelvis bokföring. Och jag är intresserad av att lära mig mer.”*

#### *Telefonkontakt*

När man ringer till Skatteverkets kundtjänst-telefon är det enligt våra respondenter ofta lång kö, vilket de anser bidrar till en mindre positiv upplevelse. Många upplever att de som egenföretagare inte har tid att sitta i telefonkö när man exempelvis ska ta hand om sina kunder på salongen hela dagen. Däremot nämner Calle en positiv sak när han vid ett tillfälle ringde till Skatteverket: *”Det var dagarna precis innan deklarationen skulle in. Då sa de i växeln ”du har plats 258 i kön” och först fick jag panik – det här kommer ta hela dagen. Men så sa det också ”och vi har 50 personer som tar emot samtal”. Och då kändes det mycket bättre, om de inte sagt det hade jag lagt på och gett upp.”*

Samtliga av våra respondenter som ringt Skatteverkets kundtjänst-telefon upplever att de ofta inte får svar på sin fråga utan istället blir hänvisad till en annan person eller till ett avsnitt på hemsidan. *”När jag har ringt till Skatteverket har det*

*varit kö hur länge som helst. Och när man väl kommer fram så hänvisar de mig vidare till nästa person och så hamnar man i kö där med.” – Elisabeth. John menar att han har en delad bild av att ringa till Skatteverket: ”När man ringer till Skatteverket får man först sitta i kö i 20 minuter, och sen får man en uppläsning av paragrafer av den som svarar. Fast det beror så klart på vem man hamnar hos, man kan få en som är jätteduktig och ger jättebra svar. Ofta vågar de inte svara på någonting, de ger väldigt allmänna svar. Om man har en personligare fråga, får man ändå ett allmänt svar som man själv får dra slutsatser utifrån.”*

Det är flera av våra intervjupersoner som påpekat att personen som svarat när de ringt till Skatteverkets kundtjänst-telefon inte alltid känns pålitlig. Elisabeth menar så här: *”Kanske är det så pass få personer som är kunniga inom ett område och man måste då få tag på den stackars personen som kan svara på just min fråga. Det kan ju vara svårt att hitta den personen precis när jag ringer.”* John berättar att han har ringt till Skatteverket flera gånger i ett ärende för att se om svaret blivit detsamma: *”Ofta om jag är osäker så ringer jag två gånger för att se om de svarar likadant.”*

Detta visar att Skatteverket som serviceorganisation har en del att bli bättre på. Att ringa till Skatteverket är något nästan alla våra respondenter gjort och att få svar på sin fråga efter att ha suttit i en lång telefonkö anser vi är det minsta man kan begära. Enligt Bruzelius & Skärvads resonemang spelar personalen på Skatteverket en viktig roll för hur våra respondenter uppfattar organisationen. De exempel vi presenterat ovan visar att våra intervjupersoners erfarenheter av att kontakta Skatteverket via telefon inte alltid varit de bästa.

#### *Att bli avslöjad*

Att det finns en underliggande rädsla för att göra fel är något som har präglat våra intervjuer. Denna rädsla uttrycker sig ofta genom att våra respondenter avstår från att kontakta Skatteverket då de undrar över något. *”Jag kanske har gjort helt fel och då vill jag kanske inte avslöja det. De är ju också en kontrollmyndighet och skall se till att man gör rätt, då vill man inte visa sina brister.”* säger Kristin. Hon visar samtidigt att hon har en förståelse för myndighetens svåra roll i situationen: *”De har en dubbel roll, de ska både informera och kontrollera, vilket kan vara problematiskt.”*

Rikard är den som avviker i frågan, då han tycker att många är nojiga kring alla papper och menar att man istället skall fokusera på det man är bra på: *”Det är många som får det att bli väldigt komplicerat med skattefrågor. Jag vet folk som vill starta företag som snöar in på att det är så bökitigt med vad man skall skriva på alla papper. De gör en stor process av vilket bolag man skall ha och hit och dit, men jag tycker mer att man skall strunta i det och köra på. Se till att du har något du kan sälja och börja sälj helt enkelt. Allt det andra kan man lösa senare.”*

### *Den gamla bilden finns kvar*

Att Skatteverket känns formellt och byråkratiskt är flera av våra respondenter överens om. "Jag tycker det är byråkratiskt, stelt och ganska grått." säger Johan S. Det är en stor myndighet och uppfattas som opersonlig enligt våra respondenter. Så här säger Johan L om sin syn på Skatteverket: "Myndigheten känns lite stel, de har ju haft ett rykte länge som inte varit det roligaste, att de jagar folk. Nu håller väl det på att ändras, men jag kan tänka mig att det lever kvar en del."

Samtidigt visar vår undersökning att bilden av Skatteverket är under förändring. Flera av våra intervjupersoner har fått en mer positiv bild av Skatteverket efter att ha haft kontakt med myndigheten på ett eller annat sätt. "Min bild har förbättrats ju mer problem jag har haft kring skattefrågor, eller snarare ju mer problem de har haft med mig. Det blir fler kontakttillfällen och med det har min bild definitivt blivit bättre" menar Rikard.

### *Tillgänglighet*

Åsikterna om huruvida Skatteverket är tillgängligt för allmänheten eller inte går isär hos våra respondenter. Det faktum att informationen upplevs som svår-förstådd av våra respondenter innebär att tillgängligheten minskar drastiskt. Även om informationen finns tillgänglig dygnet runt gör den ingen nytta om våra respondenter inte förstår vad som står där.

Relationen mellan en organisation och dess intressenter består ofta av ett slags beroende, detta enligt den teori av Bruzelius & Skärvad som vi tidigare presenterat. Resultatet av vår undersökning har visat att detta beroende finns mellan Skatteverket och våra respondenter. Respondenterna är beroende av den information Skatteverket förmedlar för att kunna bedriva sin verksamhet, samtidigt som Skatteverket är beroende av att respondenterna har förtroende för dem och sköter sin verksamhet på ett lagenligt sätt. Anpassar Skatteverket sin information efter vad respondenterna efterfrågar blir denna relation på många sätt enklare.

### *Öppenhet ger förtroende*

En viktig faktor bakom allmänhetens förtroende för en organisation är enligt Bruzelius & Skärvad öppenhet mot omvärlden. Detta är extra viktigt för Skatteverket, då man i egenskap av offentlig organisation har ett större krav på sig att sköta sina uppgifter på ett korrekt sätt. Genom att ta hänsyn till allmänhetens intressen och behov av information visar organisationen att den är villig att lyssna på sina intressenter. Detta anser vi inte att Skatteverket gör fullt ut. Vår undersökning har visat att det på olika plan finns ett missnöje med hur Skatteverket arbetar. Respondenterna upplever inte att de tar hänsyn till deras behov i den utsträckning de önskar. Därmed kan Skatteverket tyckas tillhöra de offentliga organisationer vars informationsarbete enligt Kraft & Strandberg fortfarande utgår ifrån ett sändarperspektiv. För att åstadkomma en förbättring

krävs att Skatteverkets organisation blir mer villig till att föra en dialog med allmänheten.

Vi har i vårt teorikapitel förklarat vikten av att en organisation har allmänhetens förtroende. Vår undersökning har visat att våra respondenter har ett bristfälligt förtroende för Skatteverket. Detta dels då respondenterna väljer att söka information från andra källor, dels för att de uttryckt att de inte helt litar på den information de får från Skatteverket.

Som vi beskrev i teorikapitlet finns två grundläggande faktorer i att bygga upp ett förtroende mellan allmänhet och organisation. Den första handlar om att bygga upp en regelbunden kommunikation mellan de två parterna. Den andra innebär ett initiativ till att lära känna den andra partens behov och preferenser bättre. Dessa två faktorer menar vi hade kunnat hjälpa Skatteverket i sin strävan efter att vinna våra respondents förtroende.

#### *Ett drömscenario*

Om våra respondenter fått önska hade de fått informationen på lite olika sätt. Många av våra respondenter har efterfrågat informationsvägar och scenarion som redan finns, vilket de själva inte var medvetna om. Johan S efterfrågar en bättre hemsida av Skatteverket där all information är samlad, då han inte upplever att [verksamt.se](http://verksamt.se) fungerar för honom. Hans drömscenario lyder som följer: *Jag skulle vilja ha en portal för småföretagare på Skatteverkets hemsida där allt finns som rör mig. Jag skulle vilja att allt är på samma ställe. Nu ser allt ut på samma sätt och det är svårt att veta vad som rör en själv.*"

Elisabeth och Calle hade velat få en handbok då de startade sitt företag, en guide där det stod "Steg 1. Du börjar med att göra så här. Steg 2, Steg 3, osv." Kristin anser att eftersom Skatteverket är en kontrollmyndighet som vill att man följer vissa rutiner hade det varit bra om de själva hade anordnat en praktisk kurs där de gick igenom hur de exempelvis ville att en viss blankett skall fyllas i.

Alla våra respondenter anser att det är/vore en stor hjälp för dem att ha en personlig kontakt på Skatteverket. *"Det hade varit bra att ha en personlig kontakt på Skatteverket som man kan ringa direkt."* – John. Ett par av respondenterna använder redan en kontakt flitigt och betraktar denne som en av sina bästa källor till information. Av de övriga respondenterna var de flesta omedvetna om att detta alternativ var möjligt och visar stort intresse för det då vi nämner det vid intervjuerna.

#### *Ur egenföretagarens perspektiv*

Att vara egen företagare innebär för våra respondenter många olika möjligheter men samtidigt också skyldigheter. En slags frihet under ansvar, kort och gott. Rikards tankar kring att vara egenföretagare lyder:

*”Det är superkul och ibland supertråkigt. Men hur är det att vara människa? Jag tror att många anställda som är i min ålder tycker det verkar lyxigt att köra eget och det är det ju men jag jobbar också dubbelt så mycket som dem gör och tjänar hälften så mycket. Men jag är glad att jag själv kan välja när jag vill ha tråkigt på jobbet. Det som är roligt är att jag har haft en idé från början som jag har drivit från noll kronor till ett bolag där jag faktiskt kan försörja två andra familjer också. Jag kan betala ut lön till dem på någonting som inte fanns för fem år sedan. Det är en häftig känsla att anställa folk och bidra till att andra får jobb.”*



## DEL 5

### SLUTSATSER & FÖRSLAG

#### Slutsatser

I vårt resultat- och analyskapitel har vi redovisat det material som framkommit då vi intervjuat våra respondenter. I denna avslutande del kommer vi att lyfta blicken och dra slutsatser utifrån vårt empiriska material. Vi kommer således påvisa saker som vi anser är applicerbara, inte bara för våra respondenter, utan för hela målgruppen. Detta då vi anser att de tendenser och mönster vi sett hos våra respondenter är representativt för målgruppen som helhet.

I studiens inledning valde vi att lägga Skatteverket som organisation åt sidan och istället fokusera helt på vår målgrupp. I våra slutsatser kommer vi nu att applicera det undersökningen gett oss på Skatteverkets situation och tillämpa vår empiri i verkligheten.

Efter att vi intervjuat våra respondenter har vi fått en mängd olika tankar och idéer. Mycket av det Skatteverket gör idag är bra, samtidigt som det går att se tydliga brister. Det är flera saker som behöver utvecklas och förbättras för att målgruppen skall känna sig tillfredsställd med Skatteverkets kommunikations- och informationsarbete.

#### *Den okända situationen*

En slutsats vi dragit är att vår målgrupp söker information då de befinner sig i en ny situation. Vår målgrupp är då som mest intresserad av att ta del av information kring skattefrågor. Detta bidrar också till att frustrationen blir stor om informationen inte finns lättillgänglig eller är svårförstådd. Studien har visat att målgruppen använder sig av ett stort antal källor då de söker information om skatt, samt att Skatteverket är en av dessa källor. Utifrån vår undersökning drar vi slutsatsen att vår målgrupp är en aktiv publik. Detta innebär att det finns goda förutsättningar för Skatteverket att nå ut med sin information och kommunikation, eftersom målgruppen är intresserad av att del av den.

Vår undersökning har visat att vår målgrupp i huvudsak förknippar Skatteverket med byråkrati och opersonlighet. Samtidigt finns tendenser till en mer positiv bild av organisationen, vilket indikerar att målgruppens bild av Skatteverket håller på att förändras. Ju mer kontakt man haft med Skatteverket, desto

mer positiv bild har man fått. Vi menar dock att detta arbete är långt ifrån färdigt och att man därför måste fortsätta för att nå önskat resultat.

#### *Någon att lita på*

Vår målgrupps osäkerhet och rädsla för att göra fel tyder också på att den gamla bilden av Skatteverket fortfarande lever kvar. Skatteverket måste bemöta den rädsla för att göra fel som vår målgrupp känner. Om vår målgrupp upplever att Skatteverket kommer jaga dem om de skulle göra fel, leder det till att osäkerheten och rädslan förstärks. Målgruppen måste känna sig säkra på att de kan ringa till Skatteverket i alla situationer, oavsett om de tror att de gjort fel eller bara har en enkel fråga. Undersökningen har visat att våra respondenter har ett bristfälligt förtroende för Skatteverket och vi anser därför att större insatser bör läggas på att förbättra det.

Ytterligare en slutsats vi kommit fram till är att det är positivt för Skatteverket att synas och bjuda in till dialog. Föreläsningar och informationsträffar är bra tillfällen att föra ut den nya bilden av Skatteverket. Det krävs att Skatteverket *kommunicerar med vår målgrupp för att nå den, inte bara informerar den*. Vi menar att vår målgrupps förtroende för Skatteverket kommer öka om organisationen tydligare visar att de främst vill hjälpa till och underlätta för vår målgrupp. Om Skatteverket inbjuder till dialog kan de förändra den befintliga bilden av organisationen. Att vår målgrupp har förtroende för Skatteverket är avgörande för om de kommer ta del av den information de förmedlar eller inte.

Vi har utifrån vårt empiriska material konstaterat att vår målgrupps behov av information ser olika ut i olika faser av företagandet. Genom att profilera föreläsningar, istället för att som idag ha dem övergripande, kan man bättre möta målgruppens behov och samtidigt visa upp den bild av Skatteverket man önskar förmedla.

#### *Mottagaranpassning*

Informationen som Skatteverket tillhandahåller idag är allt för bred och målgruppen vill hellre att den skall vara anpassad till olika situationer: närmare bestämt till den situation de befinner sig i. De vill ha den information som berör dem själva, utan att behöva läsa stora mängder information som inte rör dem. Vi anser att mängden information som Skatteverket skickar ut idag blir ett problem då målgruppen känner att det är svårt att avgöra vad som gäller för just deras företag. Detta kan vi tydligt se då vi läser på Skatteverkets hemsida: information om alla företagsformer finns samlad på samma plats. Istället anser vi att man borde strukturera upp informationen efter vilken företagsform den gäller. På så vis hade mängden information till varje specifik företagare minskat.

Vidare visar undersökningen att målgruppen känner sig dränkt i informationsflödet på grund av den stora mängden information. Vi menar att en känsla av

förvirring uppstår då målgruppen ställs inför detta enorma informationsutbud och de har svårt att veta vart de ska börja. Det är också problematiskt att veta vilken information de skall prioritera att läsa. Vi är väl medvetna om att Skatteverket inte är den enda organisation som vill informera vår målgrupp. Vi anser dock att för att Skatteverket skall kunna göra sig hörda i denna stora mängd information behövs en konkretisering och en precisering i den information man skickar ut. Med hjälp av dessa förändringar skulle Skatteverket kunna visa för målgruppen att de lyssnar på målgruppens behov. Detta skulle kunna vara en bra grund till att på lång sikt stärka målgruppens förtroende för Skatteverket. En slutsats som studien visat är att de *egna företagen vill ha egen information*. Den största förtjänsten med detta vore att mängden information blir mindre vilket bidrar till att svårigheterna blir färre.

Informationsträffar och möten av olika slag är något vår målgrupp använder sig av. Vi menar att de möten Skatteverket håller i kan bli ännu bättre om man strukturerar upp dem på ett tydligare sätt. Exempelvis hade man kunnat ha ett tema på varje möte så att målgruppen redan innan fått veta vad det ska handla om. Detta då målgruppen idag anser att träffarna är alldeles för allmänna och sällan ger svar på deras frågor. Genom att sätta en rubrik eller kort beskriva vad föreläsningen ska handla om kan man underlätta för målgruppen att hitta till rätt möte.

Vår undersökning har visat att den del av målgruppen som har förkunskaper inom ekonomi och företagande i större utsträckning förstår den information Skatteverket skickar till dem. Därmed kan de också använda informationen bättre. De som inte har förkunskaper har svårare att ta till sig informationen och vänder sig därför ofta till en annan källa när de behöver hjälp. För att komma till rätta med problemet måste man se till att informationen man skickar ut förstås av alla, oavsett om de har förkunskaper eller inte.

#### *Bättre service*

Undersökning har visat att vår målgrupp anser att finns stora brister i hur de blir bemötta av Skatteverkets kundtjänst-telefon, vilket påverkar deras bild av Skatteverkets organisation. Att inte få svar på sin fråga eller känna att man inte vet om det svar man fått är korrekt är faktorer som bidrar till vår målgrupps bristande förtroende för Skatteverket. Det räcker dessvärre inte att delar av vår målgrupp har positiva exempel på hur de blivit bemötta, så länge de negativa exemplen finns kvar anser vi att förtroendet inte kommer öka i den utsträckning Skatteverket önskar. Målgruppen måste kunna känna sig säkra på att den information de får från kundtjänst-telefonen är korrekt, annars riskerar Skatteverket att målgruppen vänder sig någon annanstans för att få svar på sin fråga. Den långa kötiden då man ringer till Skatteverket är ännu en aspekt som påverkar vår målgrupps förtroende för organisationen negativt. Vi inser samtidigt att det är problematiskt för Skatteverket att åtgärda detta, då det är svårt att förutse vilka tider målgruppen vill ringa dem.

### *Vad målgruppen vill ha*

Det mest framträdande exemplet på vad vår målgrupp vill ha är en personlig kontakt på Skatteverket. Alla respondenter anser att den personliga kontakten är det mest trovärdiga samt mest effektiva sättet att ta reda på det man undrar över. Detta har visat sig gälla vare sig personen är en släkting, en bekant eller en formell tjänsteman på en organisation. En handledare på Skatteverket skulle därmed vara av stort värde för vår målgrupp och informationen skulle på så sätt kunna bli mer konkret och preciserad. Undersökningen har visat att delar av vår målgrupp redan använder sig av en personlig kontakt på Skatteverket. Samtidigt har vi sett att en stor del av målgruppen inte var medvetna om att denna möjlighet fanns innan vi intervjuade dem. Det är bevisligen inte tillräckligt att bara skriva att det går att få en personlig handläggare i Skatteverkets välkomstbrev. Vi anser att informationen om *möjligheten till en personlig kontakt* bör förbättras så att alla kan använda sig av det. Vi menar även att en personlig kontakt hade kunnat minska den rädsla för att göra fel vår målgrupp känner då de kontaktar Skatteverket.

### **Rekommendationer till Skatteverket**

Vi kommer här presentera de rekommendationer vi anser att Skatteverket bör ta i beaktning för att anpassa sin information till vår målgrupp. Rekommendationerna baseras på de slutsatser vi dragit ovan, men följer här i en mer konkret form. Vi har redan presenterat att Skatteverket är en av de aktörer vår målgrupp vänder sig till för att få hjälp och råd. Vi anser inte att vår målgrupp helt kommer sluta vända sig till andra källor för att få svar på sina frågor. För att öka vår målgrupps användning av Skatteverket som källa till information föreslår vi nedan en rad åtgärder och förbättringar.

*Anpassad information* – Skatteverket behöver strukturera om och förnya sin hemsida. Informationen behöver bli mer konkret och anpassad efter den som ska läsa den. Exempelvis hade detta kunnat ske genom att användaren väljer vilken företagsform den är intresserad av att läsa om, eller fyller i sitt organisationsnummer vid inloggning. När användaren sedan klickar sig vidare framträder endast den information som gäller för just den företagsformen eller det specifika företaget. Här skulle också en överblick över viktiga datum under året kunna finnas, så att det blir tydligt för företagaren vad som ska göras. Skatteverket behöver vidare se till att de använder ett språk som alla förstår: ta i beaktning att många av de som läser har svårt att förstå de begrepp som används. Slutligen behöver Skatteverket profilera sina informationsträffar, så att vår målgrupp hittar till den föreläsning som motsvarar deras behov av information.

*Egen information till egna företagare* – Skatteverket behöver mottagaranpassa den information de skickar ut för att tillgodose målgruppens behov. Detta kan

exempelvis ske genom att företagaren själv får välja hur den vill få information skickad till sig. Detta val hade kunnat finnas tillgängligt på företagarens användarkonto på skatteverket.se och verksamt.se. På så sätt gör man det möjligt för individen att ta del av informationen på det sätt den föredrar.

*Möjlighet till personlig kontakt* – Skatteverket behöver tydliggöra att handläggare finns att tillgå för den som önskar. Den personliga handläggaren bör stå som avsändare, alternativt nämnas som kontaktperson, i all information som skickas från Skatteverket till företagaren. På så sätt blir företagaren gång på gång påmind om att en personlig kontakt finns.

*Förbättrad service* – Skatteverket behöver bli bättre på att ge ett anpassat svar på de frågor vår målgrupp ställer då de ringer till kundtjänst-telefonen. Vår målgrupp efterfrågar konkreta anpassade svar, som gör att de direkt förstår vad som gäller för dem. Kundtjänst-telefonen är avgörande för hur målgruppen uppfattar organisationen som helhet och ett bättre bemötande här kan ha stor påverkan på målgruppens förtroende för Skatteverket. Vi menar även att vår målgrupp kommer uppleva en bättre service om de i större utsträckning vänder sig till sin personliga kontakt på Skatteverket. Detta då en företagares handläggare på Skatteverket troligtvis vet mer om den specifika företagarens situation än en kundtjänst-telefonist. På så vis uppfattas de svar företagaren får som mer konkreta, preciserade och förtroendeingivande.

*Kommunicera istället för att informera* – Skatteverket behöver bli bättre på att föra en dialog med vår målgrupp. Detta för att lyssna in vilka behov som finns samt för att stärka målgruppens förtroende för organisationen. I vår undersökning har vi sett att vår målgrupp är intresserad av att föra en dialog med Skatteverket, detta för att förbättra relationen dem emellan och tydliggöra de behov och förväntningar som finns. Exempelvis anser vi att Skatteverket, genom att ta hänsyn till de resultat vår undersökning visat, kan ta ett första steg mot en bättre dialog med vår målgrupp. Detta arbete behöver sedan fortsätta kontinuerligt i framtiden. Om man inte tillgodoser målgruppens behov av information kommer de att söka sig någon annanstans.

## **Förslag på vidare forskning**

I vår undersökning har vi utgått ifrån ett mottagarperspektiv, men för att ytterligare bidra till forskningen inom mottagarstudier och strategisk kommunikation hade det varit intressant att göra liknande studier ur andra perspektiv.

Som vi tidigare nämnt finns ett antal andra målgrupper som hade varit intressant att göra liknande studier av. Genom att replikera denna studie med fokus på en annan målgrupp hade man senare kunnat göra en jämförande analys. En sådan analys hade kunnat säga mer om hur Skatteverket skulle kunna förändra

sitt informations- och kommunikationsarbete. Likväl hade det varit intressant att upprepa studien i andra delar av landet för att se om de mönster och tendenser vi sett återfinns i andra regioner.

I vårt teorikapitel har vi påvisat att det idag finns ett växande intresse för att mottagaranpassa den information en organisation skickar ut. Denna studie har haft som mål att göra just detta. För att bemöta det växande intresset krävs dock fler studier som undersöker på vilket sätt mottagaren vill ha informationen. Vi menar att det därför vore intressant att genomföra sådana studier i såväl den offentliga som den privata sektorn.

Vi anser slutligen att vår studie skulle kunna ligga till grund för studier med kvantitativa anslag. Exempelvis anser vi det intressant att med hjälp av de slutsatser vi dragit från vår undersökning utforma en enkätstudie, vilken skulle kunna skickas till en större mängd respondenter. På så sätt hade man kunnat få fram mer statistiska resultat över hur frekvent en viss åsikt är. Därmed hade man fått fram ett material som exempelvis lämpar sig bättre för generalisering.

## Referenslista

### *Böcker*

Bruzelius, Lars. H & Skärvad, Per-Hugo: *"Integrerad Organisationslära"* (2011). Studentlitteratur, Ungern.

Erikson, Peter: *"Planerad kommunikation"* (2005). Liber AB, Malmö.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wägnerud, L: *"Metodpraktikan"* (2007). Nordstedts Juridik AB, Vällingby

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats: *"Reflexiv kommunikation"* (2003). Liber AB, Malmö.

Fiske, John: *"Kommunikationsteorier – en introduktion"* (2000). Wahlström & Widstrand, Stockholm.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart: *"Massmedier – en bok om press, radio och tv"* (2003). Albert Bonniers förlag, Falun.

Holme, I & Solvang, B: *"Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder"* (1997). Studentlitteratur, Lund.

Kraft, Monika & Strandberg, Pelle: *"Sambällskommunikation – ny strategi för informatörer i offentlig sektor"* (2006). Nordstedts Akademiska Förlag, Falun.

### *Artiklar*

Bergmash, M. & Strid, M: *"Förväntningars betydelse i den förtroendeskapande processen"* (2006). Kapitel 7 i boken *"Värdet av förtroende"*, redigerad av Johansson, I-L., Jönsson, S., och Solli, R. Studentlitteratur, Lund.

Dervin, Brenda: *"Audience as a listener and learner, teacher and confident: The sense-making approach"* (1988). Ur Rice & Atkins *"Public communication campaigns"* (Andra utgåvan, s67-86), SAGE.

Dervin, Brenda: *"The sense-making methodology site"*, senast uppdaterad maj 2005, hämtad 2011-11-07. Länk: <http://communication.sbs.ohio-state.edu/sense-making/art/artlist.html>

Dozier, David M., Grunig, Larissa A., Grunig, James E: *"Public relations as communication campaign"* (2001). Ur Rice & Atkins *"Public communication campaigns"* (Tredje utgåvan, kapitel 13), SAGE

Gometz, Ulf: *"Med uppdrag att skapa förtroende"* (2006). Kapitel 5 i boken *"Värdet av förtroende"*, redigerad av Johansson, I-L., Jönsson, S., och Solli, R. Studentlitteratur, Lund.

Grunig, J.E & Hunt, T: *"Managing Public Relations"* (1984). Holt, Reinhart and Winston, s143-160.

Höijer, Birgitta: *"Reliability, Validity and Generalizability"* (1990). Publicerad i European Journal of Communication 5:1, s 15-20.

Kent, M. & Taylor, M.: *"Toward a dialogic theory of public relations"* (2002). Public Relations Review, 28:1 (Publicerad februari 2002, s. 21-37).

Yeomans, Liz: *"Public sector communication and social marketing"* (2009). Kapitel ur boken "Exploring Public Relations", Prentice Hall, Harlow England.

Zapata Johansson, Patrik: *"Skandal! Att förlora och återfå andras förtroende"* (2006). Kapitel 4 i boken "Värdet av förtroende", redigerad av Johansson, I-L., Jönsson, S., och Solli, R. Studentlitteratur, Lund.

#### *Rapporter*

Entreprenörskapsforum: *"Entreprenörskap i Sverige - nationell rapport 2011"*. Redigerad av Pontus Braunerhjelm, hämtad 2011-12-06.

Länk: <http://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2011/06/GEM2011-WEBB.pdf>

Försäkringskassan: *"Kundundersökning 2009"*, hämtad 2011-12-12.

Länk: [http://www.forsakringskassan.se/wps/wcm/connect/7bb5e54d-c36d-4182-aeda-aed8a8c1d31c/socialforsakringsrapport\\_2010\\_4.pdf?MOD=AJPERES](http://www.forsakringskassan.se/wps/wcm/connect/7bb5e54d-c36d-4182-aeda-aed8a8c1d31c/socialforsakringsrapport_2010_4.pdf?MOD=AJPERES)

Skatteverket – *"Medborgarenkäten"*, rapport 2007, hämtad 2011-11-07

Länk: <http://www.skatteverket.se/download/18.61589f801118cb2b7b280004250/rapport200704.pdf>

Skatteverket – *"Företagens synpunkter på Skatteverkets sätt att arbeta"*, rapport 2008, hämtad 2011-11-07

Länk: <http://www.skatteverket.se/download/18.5c13cb6b1198121ce8580002396/rapport200804.pdf>

Tillväxtverket: *"Entreprenörskapsbarometern - Allt fler unga vill hellre vara företagare än anställd"*, rapport B 2008:2. Nutek.

#### *Lagar och förordningar*

Förvaltningslagen, 1986:223. Justitiedepartementet, hämtad 2011-11-29.

Länk: <https://lagen.nu/1986:223>

Skatteverket – *"Regleringsbrev"*, Finansdepartementet, 2010-06-17.

Länk: [http://www.skatteverket.se/download/18.1a098b721295c544e1f800011332/regleringsbrev\\_2010\\_skv.pdf](http://www.skatteverket.se/download/18.1a098b721295c544e1f800011332/regleringsbrev_2010_skv.pdf)

#### *Föreläsningar*

Grusell, Marie: *"Intervjusituationen"*. Föreläsning om kvalitativa intervjuer, 2011 09-05. JMG, Göteborgs Universitet.



## Appendix: *Intervjuguide*

### **Inledningsvis**

Vem är du?

Vad driver du för typ av företag idag?

Vad heter ditt företag?

När startade du ditt företag?

I vilken utsträckning arbetar du med din verksamhet idag?

(Förklara kort hur intervjun kommer gå till)

*Berätta om när du startade ditt företag.*

### **Fas 1: Före start**

Hur bestämde du dig för vilken typ av företag du skulle starta?

Varför startade du just denna typ av företag?

Vilka tankar hade du innan du startade ditt företag?

Fanns det någon/några faktorer som gjorde dig osäker på att starta företag?

### **Fas 2: Uppstart**

Hur gjorde du när du startade företag?

Vem tog du kontakt med? /Vart vände du dig?

Varför tog du kontakt med denne?

Vad tyckte du om den information du hittat?

Hur hade du velat ha den istället?

### **Fas 3: Igång med verksamheten**

Hur kändes det när du väl kom igång? Osäkerhet? Frågor?

Hur har du hanterat din bokföring?

Vad har varit svårt med denna typ av företag?

Om du skulle starta ett nytt företag skulle det vara samma typ då?

Vilka övergripande problem har du stött på med ditt företag?

Vart hade du vänt dig idag om du haft frågor om skatt?

Vad tycker du är svårast när det gäller skattefrågor?

Vart vänder du dig om du vill få svar på detta? Varför?

### **Slutligen:**

Tycker du att informationen kring skattefrågorna är lätt att hitta?

Är informationen lättförståelig? Finns den på rätt plats?

Vad hade kunnat vara bättre?

Hur hade du velat ha den om du fått önska? (Vilken kanal? Vilken form?)

Har du något du vill tillägga eller kommentera?

Går det bra att jag återkommer om jag har ytterligare frågor?

Tack!