

# Indholdsfortegnelse

Forord .....	9
<b>DEL 1: INTERN KOMMUNIKATION, ORGANISATION OG LEDELSE.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Intern kommunikation, organisation og ledelse</b>	
– Paradigmer, grundopfattelser, begreber og teorier .....	15
Indledning .....	17
Forskning i intern kommunikation – mellem funktionalisme og konstitutionalisme .....	21
Tema med variationer (1): Grundopfattelser af kommunikation .....	26
Tema med variationer (2): Grundopfattelser af organisation .....	32
Tema med variationer (3): Grundopfattelser af ledelse .....	41
Afslutning .....	45
<b>DEL 2: DEN STRATEGISKE RAMME FOR INTERN KOMMUNIKATION.....</b>	<b>47</b>
<b>2. Organisationens mission og vision statement</b>	
– Kommunikation af formål, ambition og værdier .....	51
Mission and vision impossible? .....	51
Det strategiske perspektiv: Hvad er formålet med organisationen? ....	52
To eksempler: Royal Unibrew og Mariagerfjord Kommune .....	54
Mission og vision statements: Fra definition til funktion .....	56
Hvordan producerer man et mission og vision statement? .....	58
Og nu til værdigrundlaget .....	60
Hvad er en værdi? .....	61
Hvilken rolle spiller værdier i en organisation? .....	61
Hvordan kommunikerer man et værdigrundlag? .....	65
Tilbage til virkeligheden... .....	68
Afslutning .....	70
<b>3. Fra kommunikationsplanlægning til kommunikationspolitik ..</b>	<b>73</b>
Introduktion: Kommunikationsplanlægning – en nyere disciplin .....	73

Det kommunikationsteoretiske grundlag for kommunikationsplanlægning .....	76
Hvad er integreret kommunikationsplanlægning? .....	78
Niveauer i kommunikationsplanlægningsprocessen .....	81
<b>4. Reception og måling af intern kommunikation .....</b>	<b>101</b>
Måling og (intern) kommunikation .....	102
Måling som nøglen til forbedring .....	104
Måling af intern kommunikation: Processen .....	105
Måling af intern kommunikation: Modtageren .....	111
Tilfredshedsskema ComSat .....	115
Critical incident-teknikken .....	117
Case: Strategisk måling af intern kommunikation hos Novozymes .....	119
<b>DEL 3: INTERN KOMMUNIKATION PÅ ORGANISATIONSPLAN</b>	<b>125</b>
<b>5. Det daglige formelle interne kommunikationsflow</b>	
<b>– Hverdagens interne kommunikation .....</b>	<b>129</b>
Dagligt, formelt, internt .....	130
Fra organisation til kommunikation .....	131
Kommunikation i organisationen .....	138
Fire struktureringsprincipper for internt kommunikationsflow .....	146
Case: Intern kommunikation hos DONG Energy .....	149
<b>6. Intranettet .....</b>	<b>153</b>
Indledning .....	153
Hvad er et intranet? .....	154
Intranettets mediespecifikke egenskaber .....	155
Intranettets organisatoriske forankring .....	157
Intranettets rolle og funktion .....	160
Kommunikationsstrategiske overvejelser på intranettet .....	162
Afslutning .....	169
Case: Jyske Banks intranet .....	170
<b>7. Personalebladet</b>	
<b>– Journalistik i virksomhedens tjeneste .....</b>	<b>175</b>
Personalebladet i virksomhedens strategiske kommunikation .....	177
Mediemæssige aspekter .....	180
Funktionelle aspekter .....	181
Personalebladet som "corporate journalism" .....	183
Personalebladets redaktionelle rammebetingelser .....	184

Præsentation af et personaleblad fra virksomheden DONG Energy ....	190
<b>8. Årsrapporten</b>	
– I spændingsfeltet mellem det interne og det eksterne .....	<b>195</b>
Årsrapporten – begreb og betydning .....	196
På tærsklen mellem intern og ekstern kommunikation .....	198
Lovmæssigt grundlag .....	201
Årsrapporten, investor relations og PR .....	205
Makrostruktur .....	209
Case: Årsrapporten hos Novo Nordisk A/S .....	212
<b>DEL 4: INTERN KOMMUNIKATION PÅ INDIVIDPLAN .....</b>	<b>221</b>
<b>9. Rekrutteringskommunikation</b>	
– Faser, krav og forventninger .....	<b>225</b>
Rekrutteringskommunikation og intern kommunikation .....	226
Jobannoncen .....	230
Ansættelsessamtalen .....	235
Introduktionsforløb for nye medarbejdere .....	240
Centrale udfordringer til organisationens rekrutteringskommunikation .....	241
Case: Jobannoncer og værdikommunikation i Region Syddanmark og andre organisationer .....	243
<b>10. Medarbejderudviklingskommunikation</b>	
– Tendenser og udfordringer .....	<b>245</b>
Hvad er en MUS? .....	246
MUS i Danmark .....	247
MUS som strategisk værktøj .....	247
Et personalepolitisk instrument under forandring: Fra præstationsevaluering til kompetenceudvikling .....	248
Aktørerne i MUS .....	249
Før, under og efter MUS .....	251
MUS vs GRUS .....	253
MUS: Udviklinger og udfordringer .....	254
Case: Dansk Byggeris gode råd til medarbejderudviklingskommunikation .....	256
<b>11. Afskedigelseskommunikation</b>	
– Balancen mellem afskedigede og tilbageværende medarbejdere .....	<b>259</b>

Afskedigelsesernes udbredelse .....	260
Betydningen af afskedigelser .....	261
Genforhandling af den psykologiske kontrakt .....	262
Afskedigelser og den interne kommunikation .....	264
Afskedigelseskommunikationens elementer .....	266
Den interne varsling af afskedigelser .....	267
Afskedigelsessamtalerne .....	268
Efterfølgende støtte fra organisationen .....	273
Centrale udfordringer i forhold til afskedigelsessamtalen .....	275
Case: TDC's håndtering af den vanskelige afskedigelsesproces .....	277

## **DEL 5: INTERN KOMMUNIKATION UNDER FORANDRING ..... 281**

<b>12. Intern kommunikation under forandring</b>	
– Integration, netværk og øget strategisk tænkning .....	<b>283</b>
Grænsen mellem intern og ekstern kommunikation bliver mere udflydende .....	283
Professionalisering – øget strategisk tænkning .....	286
Den teknologiske udvikling .....	289
Globaliseringen og internationaliseringen af arbejdspladsen .....	291
<b>Tilbage til Grundfos</b>	
– Intern kommunikation på vej hvorhen? .....	<b>297</b>
<b>Litteratur .....</b>	<b>299</b>
<b>Bogens forfattere .....</b>	<b>313</b>
<b>Stikordsregister .....</b>	<b>316</b>