



**INSTITUTT FOR  
INFORMASJONS- OG  
MEDIEVITENSKAP VED  
UNIVERSITETET I BERGEN**

**WINDOWS MESSENGER  
I STATOIL ASA**

DESEMBER 2007



En masteroppgave av Mari Kollsgård



## FORORD

---

Nå begynner arbeidet med denne masteroppgaven å nå sin sluttdato og det er med noe vemod og en enorm lettelse den leveres inn 1. desember 2007. Denne prosessen har for meg vært utrolig spennende, både i faglig sammenheng og på et personlig plan.

Jeg vil gjerne benytte anledningen til å takke alle som har gitt meg motivasjon til å skrive denne oppgaven og til dem som har vært med på å bidra til at prosjektet i det hele tatt lot seg gjennomføre. Tusen takk til min faglige veileder, Jan Lie Børsheim i Statoil, som har motivert meg først og fremst ved å gi meg innpass i organisasjonen. Han har med sin genuine interesse for faget fått meg til å føle at jeg har hatt noe å bidra med og at arbeidet mitt har vært betydningsfullt også i Statoil. Uten han hadde ikke denne oppgaven blitt til. En stor takk rettes også til alle i World Class Web-prosjektet som tålmodig og interessert har stilt opp på intervjuer og svart på alle mine spørsmål i observasjonsperioden - dere har virkelig fått meg til å føle meg velkommen. Takk til kjernegruppen som har tatt meg med på seminarer og samlinger og også stilt seg disponible til intervjuer. Jeg vil også takke min veileder Frode Guribye for gode og kritiske tilbakemeldinger under hele prosessen.

Sist men ikke minst må jeg si tusen takk til alle mine nærmeste, familie og venner, som har støttet meg de dager jeg har hatt mest lyst til å gi opp.

Mari Kollsgård

Oslo, 24.11.2007

Under datainnsamlingsperioden ble det 16. desember 2006 kjent at Statoil skulle slås sammen med olje og gass delen av Norsk Hydro.

I og med at dette ikke resulterte i organisatoriske endringer før etter datainnsamlingen, velger jeg ikke å ta stilling til noen av reaksjonene og omstruktureringene som fant sted i organisasjonen i etterkant av dette.

# **SAMMENDRAG**

---

Innføringen av Collaboration@Statoil har medført endringer i tradisjonen for kommunikasjon og samhandling i Statoil. Windows Messenger ble presentert som et nytt og standardisert verktøy for instant messaging, installert på alle datamaskiner. Hvordan har innføringen av denne kanalen endret ansattes kommunikasjonsvaner, og hvordan blir kanalen nå brukt, særlig med tanke på prosjektarbeid?

Denne oppgaven er en kvalitativ undersøkelse av kommunikasjon i tverrfaglige prosjektarbeid med utgangspunkt i bruk av kommunikasjonskanalen Windows Messenger. De empiriske funnene i oppgaven er basert på en intervju- og observasjonsundersøkelse som ble gjort i Statoil ved årsskiftet 2006/2007.

# INNHALDSFORTEGNELSE

---

<b>Sammendrag</b> .....	<b>e</b>
<i>Figurliste:</i> .....	<i>h</i>
<b>Kapittel 1 - Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Forskningsspørsmål og problemstilling</i> .....	1
1.1.1 Personlig motivasjon .....	2
1.1.2 Kort om samarbeidsverktøy i Statoil.....	3
1.1.3 Forskningsspørsmål.....	3
1.2 <i>Oppgavens oppbygning</i> .....	4
<b>Kapittel 2 - Messenger i Statoil</b> .....	<b>5</b>
2.1 <i>Collaboration@Statoil</i> .....	5
2.1.1 Innføringen av Windows Messenger.....	7
2.2 <i>Prosjektarbeid i Statoil</i> .....	7
<b>Kapittel 3 - Teori</b> .....	<b>11</b>
3.1 <i>Kommunikasjon og ny teknologi</i> .....	11
3.2 <i>Påvirkningsteori og transportmodeller</i> .....	12
3.3 <i>Hermeneutikk</i> .....	16
3.4 <i>Genre</i> .....	17
3.4.1 Instant messaging som genre.....	18
3.5 <i>Sosial interaksjonisme</i> .....	18
3.5.1 Kommunikasjonsverktøy og interaksjonisme .....	20
3.5.2 Forventninger .....	21
3.5.3 Sosiale grupper og forventninger .....	22
3.6 <i>Instant Messaging</i> .....	24
3.6.1 Status og awareness.....	25
3.6.2 "Outeraction" og mediebyting .....	27
3.6.3 Koordinering og effektivitet.....	28
3.7 <i>IM i bedrifter</i> .....	29
3.7.1 Forutsetninger.....	31
3.7.2 Innføring av IM-programmer .....	31
<b>Kapittel 4 - Mål og metode</b> .....	<b>34</b>
4.1 <i>Metodevalg</i> .....	35
4.2 <i>Intervjuundersøkelse</i> .....	36
4.3 <i>Etnografi og observasjon</i> .....	36
4.4 <i>Utvalg</i> .....	37

4.5	<i>Transkribering og kategorisering</i> .....	38
4.6	<i>Egne fordommer og forventninger</i> .....	39
4.7	<i>Oppgavens bidrag</i> .....	39
<b>Kapittel 5 -</b>	<b>Hvordan brukes Windows Messenger i Statoil? .....</b>	<b>41</b>
5.1	<i>Kontekst og sammendrag</i> .....	41
5.1.1	<i>Erfaringer ved bruk av WM</i> .....	42
5.1.2	<i>Forventninger til verktøyet</i> .....	43
5.2	<i>Status og awareness</i> .....	45
5.3	<i>Formalitet og språk</i> .....	51
5.4	<i>Å velge kanal</i> .....	53
5.5	<i>Forventninger</i> .....	55
5.6	<i>Generasjoner</i> .....	59
<b>Kapittel 6 -</b>	<b>Diskusjon .....</b>	<b>62</b>
6.1	<i>Awareness og status</i> .....	62
6.1.1	<i>Statusfunksjonen til WM</i> .....	62
6.1.2	<i>Awareness i flere kanaler</i> .....	63
6.1.3	<i>Social og workspace awareness</i> .....	64
6.1.4	<i>Outeraction</i> .....	65
6.1.5	<i>Mediebyting</i> .....	66
6.2	<i>Å velge kanal</i> .....	66
6.3	<i>Forventninger</i> .....	67
6.3.1	<i>Genrer</i> .....	68
6.3.2	<i>Generasjonskille</i> .....	68
<b>Kapittel 7 -</b>	<b>Evaluering, implikasjoner og Konklusjon .....</b>	<b>70</b>
7.1	<i>Evaluering av studiet:</i> .....	70
7.2	<i>Implikasjoner av undersøkelsen</i> .....	71
7.3	<i>Konklusjon</i> .....	72
<b>Kapittel 8 -</b>	<b>Litteraturliste .....</b>	<b>74</b>
8.1	<i>Vedlegg:</i> .....	76
8.1.1	<i>Intervjuguide kjernegruppen:</i> .....	77
8.1.2	<i>Intervjuguide WCW-Prosjektet:</i> .....	79
8.1.3	<i>Spørsmål til aktører i prosjektet:</i> .....	80

***Figurliste:***

<b>Figur 1</b> Collaboration@Statoil - from strategy to implementation. Project phases (Hysing 2006).....	6
<b>Figur 2</b> Seks teamsite typer: Hvordan organisere teamsites i forhold til grupperinger i Statoil.....	9
<b>Figur 3</b> Transportmodellen: Senderen sender et budskap som har en effekt på mottaker.....	12
<b>Figur 4</b> <i>Wold Wide IM Traffic</i> , forventet antall IM-meldinger per dag 2005-2009 – [Y=mrđ.] (The Radical Group, Inc.,2005 i Søyland 2006:27).....	30
<b>Figur 5</b> Screenshot av hvordan statusinformasjonen vises over kontaktene i Windows Messenger....	46



## KAPITTEL 1 - INNLEDNING

---

*”Til slutt bruker han timevis på å skrive instant messages via chattekanalen MSN – en form for kommunikasjon som er blitt langt vanligere blant tenåringer enn telefonsamtaler. Det innebærer at han utfører en rekke direktesendte samtaler i en drøss med vinduer samtidig. Hvis han går ut og henger med venner i den virkelige verden kommer han hjem etterpå og gjenopptar tekstingen.”*

I dette sitatet fra en artikkel i Dagbladet (Butenschøn, 27.6.2007) får vi et bilde av den nye mediebruken til ungdom. Her vises det til at ulike typer for blogging og instant messaging har en sentral rolle i deres kommunikative hverdag. Det er ikke bare ungdommen som benytter seg av dette nye kommunikasjonsmediet. Også i flere organisasjoner har instant messaging fått en viktig rolle i kommunikasjonen i arbeidshverdagen, både for sosial kommunikasjon med venner og familie og for mer arbeidsrelatert kommunikasjon mellom kolleger i bedriften.

I Statoil har instant messaging vært mulig lenge, men det er først etter at Windows Messenger, heretter kalt WM, ble lansert for alle i 2004 at bruken har økt mellom kollegene. Hva har skjedd med arbeidskoordineringen i bedriften etter at det har blitt endringer i den kommunikative situasjonen? Hvordan har bruk av WM påvirket kommunikasjonen mellom mennesker med ulik bakgrunn når de skal samarbeide?

Fokuset i denne oppgaven er på hvordan mennesker med ulike tradisjoner for kommunikasjon bruker WM og hva som skjer seg når disse kommer sammen i et tidsavgrenset prosjekt. Det er derfor representativt å se på tverrfaglige prosjekter der man kommer fra ulike fagretninger og avdelinger. Bruken av WM sammenliknes også med andre typer kommunikasjonskanaler, for å si noe om den totale kommunikasjonen i bedriften. Hvordan foregår kommunikasjonen i praksis, og hvilke utfordringer fører den med seg?

### ***1.1      Forskningsspørsmål og problemstilling***

I store organisasjoner finner man i dag flere teknologiske kommunikasjonsverktøy, som de ansatte kan velge mellom. Ansatte har for eksempel tilgang til e-postleser, mobiltelefon, arbeidspportaler, nettmøter, videokonferanser, interaktive chatteprogrammer, diskusjonsforum, kontortelefoner, shared desktop, blogg- og nettsamfunn samt faksmaskiner og vanlig

brevpost. Det er en vanlig forestilling at effektiv kommunikasjon gir bedre samarbeid og dernest en mer produktiv arbeidslevering, og ledelsen i en bedrift innfører gjerne nye kanaler i håp om at kommunikasjonen blant ansatte skal bli enklere og mer effektiv. Innføring av nye kommunikasjonsverktøy i en profesjonell setting gjør at alle ansatte, uavhengig av alder og bakgrunn, må ta stilling til de nye måtene å kommunisere på. De nye internettbaserte kommunikasjonskanalene blir gjerne installert automatisk på de ansattes datamaskiner. Det vil derfor være interessant å se nærmere på hvordan en slik innføring kan påvirke samarbeid og kommunikasjon i en organisatorisk kontekst. Denne oppgaven vil se nærmere på en bestemt innføringskontekst (Collaboration@Statoil i 2004) i det børsnoterte selskapet Statoil ASA, heretter kalt Statoil. I denne innføringskonteksten ble blant annet WM innført som en kommunikasjonskanal for samtlige Statoilansatte.

### 1.1.1 Personlig motivasjon

Det var under min sommerjobb i Statoil i 2006 at jeg fikk øynene opp for hvordan WM ble brukt. Jeg arbeidet sammen med mennesker med ulik faglig bakgrunn og fra forskjellige aldersgrupper og jeg ble overrasket over hvor vanskelig det var å velge hvordan jeg skulle kommunisere med de enkelte. Det var noen som ikke brukte WM, og andre som brukte det hele tiden. Noen fikk så mye e-post at de brukte lang tid på å sortere og svare på henvendelser, mens andre svarte umiddelbart. Det fantes ingen standardiserte regler for hvordan man skulle kommunisere gjennom kanalene som ble brukt, og jeg følte meg usikker på hvordan jeg lettest skulle få tak i mennesker gjennom de kanalene de var flinke til å håndtere. Det ble en utfordring da jeg oppdaget at flere valgte å ikke benytte seg av WM, selv om de ble automatisk pålogget hver dag. Jeg kunne stille dem spørsmål uten å få svar. Når jeg senere, via en annen kanal, spurte dem om hvorfor de ikke svarte, sa de at de egentlig ikke visste hvordan det fungerte. Dessuten fikk jeg inntrykk av at de mente at dette ikke var noe for dem. Skulle jeg kontakte dem foretrakk de at jeg gjorde det på det de kalte den "vanlige måten", ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Denne usikkerheten i kanalvalg var min største motivasjon for å undersøke hvordan WM faktisk blir brukt i Statoil. Jeg ønsket å ta utgangspunkt i et tverrfaglig prosjekt, for å se om ulike erfaringer og forutsetninger hos prosjektmedlemmene kunne ha innvirkning på hvordan kommunikasjonsteknologi ble brukt i prosjektet. Etter å ha etablert kontakt med fagleder for "Collaboration and Information Management" i Statoil, fikk jeg klarsignal til å komme til Stavanger for å undersøke nettopp dette, med utgangspunkt i det nylig påbegynte prosjektet World Class Web, som skulle utarbeide og organisere en helt ny webbløsning for Statoils eksterne nettsider.

### 1.1.2 Kort om samarbeidsverktøy i Statoil

Statoil er et internasjonalt olje- og gasselskap (se Kapittel 2) som er satt sammen av ansatte med ulik faglig bakgrunn, fra ulike aldersgrupper og generasjoner. I 2004 innførte bedriften en større endring i samarbeidsløsningene for samtlige av deres 25 435 ansatte (per 31.12.2006, [www.statoil.com](http://www.statoil.com)). Collaboration@Statoil presenterte en ny måte å lagre og arbeide med dokumenter på, og endringene krevde omlegging av samtliges arbeids- og kommunikasjonsrutiner. En del av Collaboration@Statoil var et nytt program for instant messaging (heretter IM), Windows Messenger, som er bedriftsversjonen av MSN-Messenger. Tidligere fantes det et instant messaging-program i den gamle Lotus Notes-løsningen til Statoil, men svært få benyttet denne. Det var også noen ansatte som på eget initiativ hadde lastet ned ulike klienter for IM, som Yahoo-Messenger og MSN-Messenger (Nordlid og Robøle 2004:44).

Statoil er en bedrift der mye av arbeidsoppgavene blir utarbeidet i prosjekter. Disse prosjektene blir ofte satt sammen av mennesker med ulik faglig bakgrunn og arbeidserfaring, og er såkalte tverrfaglige prosjekter. Dette vil igjen bety at flere av Statoils ansatte bytter samarbeidspartnere ofte, og må dermed tilpasse seg et de andres bakgrunn og kommunikasjonsvaner.

### 1.1.3 Forskningsspørsmål

For å finne ut hvilken rolle WM spiller i prosjektarbeid i Statoil, må man ha innblikk i hvordan WM brukes også utenfor prosjekter. Oppgaven vil derfor kartlegge hvordan WM brukes på et mer generelt nivå, før det videre tas stilling til prosjektarbeidet. Det er også hensiktsmessig å kunne si noe om kommunikasjon i et større omfang i prosjektarbeid, ved å ta stilling til alle kommunikasjonskanaler som benyttes der.

Forskningsspørsmål er oppgavens hovedproblemstilling som empirisk skal undersøkes i datainnsamlingsperioden. For å undersøke dette nærmere vil det bli stilt to spørsmål som er mer empirinære. Disse skal underbygge hovedproblemstillingen. For å finne ut hvilken rolle WM spiller i prosjektarbeid i Statoil, er det relevant å ha innblikk i hvordan WM brukes også utenfor prosjekter. Oppgaven vil derfor kartlegge hvordan WM brukes på et mer generelt nivå, før det videre tas stilling til prosjektarbeidet. Det er også hensiktsmessig å kunne si noe om kommunikasjon i et større omfang i prosjektarbeid, ved å ta stilling til alle

kommunikasjonskanaler som benyttes der. Denne masteroppgaven har følgende forskningsspørsmål:

*”Hvilken rolle spiller instant messaging i tverrfaglige prosjektarbeid?”*

Dette belyses i følgende underspørsmål:

*Hvordan brukes WM i Statoil?*

*Hvordan kommuniseres det i prosjektarbeid?*

## **1.2      *Oppgavens oppbygning***

**Kapittel 1** – Inneholder oppgavens innledning og motivasjon.

**Kapittel 2** – Inneholder presentasjon av samarbeidsløsninger og Windows Messengers historie i Statoil. Dette er kontekstualiseringen for det empiriske arbeidet.

**Kapittel 3** – Inneholder det teoretiske grunnlaget for senere vurdering av oppgavens empiriske funn. Her fokuseres det på kommunikasjonsteori og forskningsartikler om instant messaging i bedrifter.

**Kapittel 4** – Inneholder oppgavens metodologiske grunnlag og beskrivelse av utførelsen av studiet.

**Kapittel 5** – Er en presentasjon av det innsamlede datamaterialet og er oppgavens empiriske grunnlag.

**Kapittel 6** – I dette kapitlet trekkes teori og empiri sammen, her drøftes de ulike funnene og begrunnes ut i fra foreliggende teori.

**Kapittel 7** – Inneholder oppgavens avslutning og konklusjon. Her gjøres en evaluering av studiet, implikasjoner til bedriften og en oppsummerende konklusjon.

**Kapittel 8** – Litteraturliste.

## KAPITTEL 2 - MESSENGER I STATOIL

---

Statoil er et stort norsk energi- og oljekonsern som har hovedkontor i Stavanger. Statoil er representert i 34 land og driver letevirksomhet og produksjon av olje i 15 av disse. Ved utgangen av 2006 var antall ansatte 25 435 (15.5.2007: [www.statoil.com](http://www.statoil.com)). Ved hovedkontoret i Stavanger er det ca. 8000 ansatte, og disse arbeider innenfor de aller fleste virksomheter konsernet omfatter. Her finner vi også mesteparten av driften og utvikling i forhold til Statoils datasystemer, samt fagleder og avdeling for "Collaboration and Information Management".

### 2.1 *Collaboration@Statoil*

I Statoil har de vært opptatt av å gjøre datahverdagen til de ansatte bedre, mer effektiv og i samsvar med organisasjonens behov for lagring og gjenfinning av informasjon. Å finne igjen informasjon er viktig slik at ansatte vet hvilken jobb som er blitt utført tidligere og enkelt finner tilbake til riktig informasjon. De siste årene har det vært et stort prosjekt rundt informasjons- og kommunikasjons håndtering i organisasjonen, og ansatte har blitt presentert for nye metoder å behandle informasjon og utøve nettbasert kommunikasjon. Dette prosjektet er kalt Collaboration@Statoil og ble iverksatt for rundt fire år siden. Hovedsakelig har Collaboration@Statoil blitt presentert som en erstatning for Statoils tidligere samhandlingsverktøy, nemlig Lotus Notes, som har vært basen i datahverdagen i over ti år. De nye verktøyene var basert på Microsofts nye løsninger og skulle nå være skreddersydd til Statoils behov.

Kort oppsummert bestod disse endringene av:

- En ny internportal for samarbeid i team (Teamsite).
- Ny søkemotor.
- Revidert "beste praksis" i forbindelse med kommunikasjon og samarbeid.
- Nytt verktøy for e-post (Microsoft Outlook).
- Innføring av et felles verktøy for instant messaging, WM.

I forbindelse med de konkrete endringene i samarbeidsverktøyene, ble det også utarbeidet en liste over hvordan de ansatte skulle forholde seg til de endringene ble gjort og hva som ble

ansett som gode arbeidsvaner. Listen nedenfor er hentet fra presentasjonen som ble holdt av Hans Hysing Olsen, senior fagleder for Collaboration and Information Management, på KM-World-konferansen 31. oktober 2006. Her antydes det at bruk av Windows Messenger er noe som foretrekkes, og anses som en god arbeidsvane. I tillegg er det også lagt vekt på hvordan man skal bruke Microsoft Outlook, ved at man skal organisere e-post, holde kalenderen oppdatert og bli påminnet om avtaler ved hjelp av "alerts" som er elektronisk varslings. Man skal også sende hverandre og løse "tasks", eller oppgaver. På denne måten blir all planlegging av arbeidsdagen gjort gjennom Microsoft Outlook.

**Good working habits with Collaboration@Statoil:**

- *Folders in Outlook*
- *Using tasks*
- *Planning your work day*
- *Calendar*
- *Messenger*
- *Executing tasks*
- *Use of alerts*

I figur 1 nedenfor vises prosjektets utviklings- og innføringsfaser:

Project phases	
2006	•Implementation complete, follow up activities in the business areas, focusing on good practices, realization of benefits, new version of the solution
2005	•Pilot implementation, 1st general release, new versions, stabilising the solution
2004	•Building and integration of the solution
Fall 2003	•Procurement process
Spring 2003	•Technical and organisational feasibility study in Statoil, alternatives, business priorities
Fall 2002	•Feasibility study, what exists and what's possible? Cooperation with vendors
Spring 2002	•CollaborativePower - developing a strategy for internal and external collaboration

**Figur 1 Collaboration@Statoil - from strategy to implementation. Project phases (Hysing 2006).**

I lys av denne innføringen ble det arrangert opplæringskampanjer, med fagdager, superbrukere og informasjonsskriv som ble sendt ut i ulike kanaler. Grundig opplæring var

viktig slik at ansatte skulle bruke verktøyene på en tilfredsstillende måte. Selv om kampanjene var kostbare og omfattende var det flere ansatte som var skeptiske til endringene som ble gjort, og flere hadde utfordringer med å ta de nye verktøyene i bruk. Det var mye man måtte sette seg inn i på en gang, og for mange var det krevende og irriterende å legge om arbeidsrutinene de hadde hatt i mange år.

### 2.1.1 Innføringen av Windows Messenger

Det var i denne konteksten at WM ble introdusert, som en del av Collaboration@Statoil høsten 2004. For mange var dette et velkjent verktøy som de hadde erfaring med fra tidligere, mens for andre var dette nytt og ukjent. WM som verktøy fikk ikke mye fokus i innføringsfasen, og det var heller ikke noe særlig opplæring knyttet til hvordan det skulle brukes. Det skulle være et verktøy som de ansatte kunne bruke dersom de ønsket det, og et enkelt og uoffisielt verktøy som ikke ville bli logget. Det skulle også forhindre at ansatte lastet ned liknende programmer eksternt, og at alle nå brukte samme IM-program. Før innføringen var det grupper i Statoil som brukte andre IM-programmer på eget initiativ, da særlig i tradingmiljøet. Disse hadde lastet programmer på eget initiativ, og noen grupper brukte ulike typer instant messaging programmer som Yahoo-Messenger og MSN-Messenger (Robøle 2004:24). I tillegg var der et ønske hos dem med ansvar for innføringen at WM kunne være en avlastning for en allerede overbelastet e-postkanal i Statoil. Flere undersøkelser som hadde blitt gjennomført i forhold til ansattes kommunikasjonsvaner i organisasjonen viste at de aller fleste mente at de brukte for mye tid på å svare på e-poster i løpet av en arbeidsdag. Det var derfor et håp om at korte spørsmål og avklaringer kunne sendes direkte gjennom en kanal med større båndvidde enn e-post, samtidig som e-postene ikke ble lagret i en innboks. At alle de ansatte sannsynligvis ville oppbevare mindre mengder data på sine egne brukerområder var også et økonomisk argument da dette er en utgiftspost.

Etter innføringen av Collaboration@Statoil var det mange som tok WM i bruk umiddelbart. Dette var et verktøy som kom i tillegg til de kommunikasjonskanalene ansatte var vant med. Det var også vanskelig å oppdrive konkret informasjon om hvordan verktøyet skulle brukes og det var derfor opp til hver enkelt å avgjøre hvordan og når de ønsket å bruke det.

## 2.2 *Prosjektarbeid i Statoil*

Statoil er en organisasjon der mye av arbeidet blir utført i prosjekter. Et prosjekt eies ofte av en sponsor og prosjektdeltakerne har ofte ulik bakgrunn mht. kontorsted, generasjon, fagmiljø

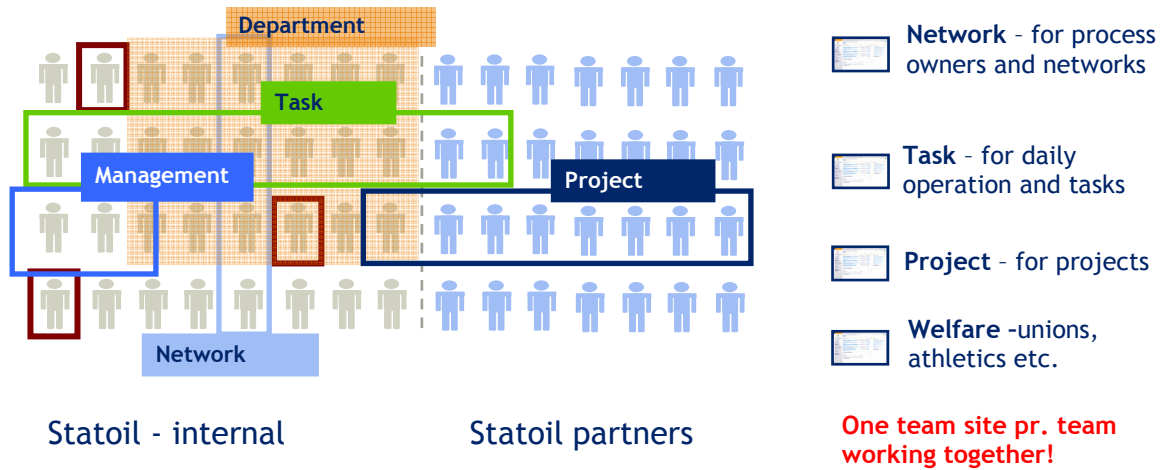
og ulike konsultentselskaper. Dermed består et prosjekt ofte av flere mennesker som ikke har arbeidet sammen før og som gjerne ikke har kjennskap til hverandres fagfelt og erfaringer. Slike prosjekter har en definert begynnelse og slutt, og arbeidsmetodene er nøye planlagt i forhold til hvordan informasjon skal lagres, håndteres og utvikles.

En prosjektleder har ansvar for hvordan arbeidet skal planlegges og utføres, hva som skal lagres av informasjon samt hvordan kommunikasjonen mellom prosjektmedlemmene skal tilrettelegges. Ofte blir det laget en nøye detaljert plan for hvordan arbeidet skal utføres, og på hvilke tidspunkt de ulike oppgavene skal være ferdigstilt. Det utarbeides i enkelte tilfeller også en kommunikasjonsplan som skisserer hvordan de ansatte skal kommunisere med hverandre i forhold til geografiske utfordringer, hvilke faser prosjektet er i og hvem som har kompetanse innenfor hvilke fagområder. Det er i Statoil lange tradisjoner for prosjektarbeid, og prosjektledere må forholde seg til visse standardiserte modeller for hvordan man skal dokumentere, utarbeide og planlegge prosjektarbeidet.

Figur 2 viser hvordan ansatte i Statoil arbeider i ulike gruppesammenhenger, og skisserer også hvordan selskapet er strukturert i avdelinger, faglige nettverk og prosjekter. Denne modellen er hentet fra KM-World-presentasjonen og viser seks ulike typer team som skal ha tilgang til egne teamsites, som er de nyinnførte samarbeidsportalene. Her vises hvordan de ansatte ofte er medlemmer av ulike team og prosjekter samtidig, på tvers av egne avdelinger, ansvarsområder, fagfelt og eksterne konsulenter (Statoil Partners).



Same structure - different metadata describing activities and deliveries from the group(s)



Figur 2 Seks teamsite typer: Hvordan organisere teamsites i forhold til grupperinger i Statoil.

Prosjekter i Statoil blir ofte satt sammen av medlemmer som ikke har kjennskap til hverandre og har ulike erfaringer. Hvilke forventninger man har bestemmes ut i fra hvilke erfaringer man har, og dermed kan ulike prosjektmedlemmer ha ulike forventninger til hvordan man skal kommunisere. Variasjonen av forventninger kan føre til utfordringer når prosjektmedlemmene skal kommunisere.

World Class Web-prosjektet (WCW) er nå i ferd med å lage en helt ny løsning for statoil.com-sidene på internett. Dette er et prosjekt som vil ha innvirkning på alle divisjoner i organisasjonen, og er et stort omorganiseringsprosjekt av ulike nettstedet som tidligere har blitt driftet av forskjellige aktører både nasjonalt og internasjonalt. En slik sammenslåing av mange Web-organisasjoner er en stor jobb, og prosjektet består derfor av ulike personer fra ulike fagfelt og er en tverrfaglig gruppe med kompetanse innen områder som prosjektledelse, weborganisasjon, programmering, design og brukeropplevelse. Denne gruppen er satt sammen av fagfolk fra ulike konsulentselskaper og ansatte fra forskjellige avdelinger i Statoil. Dette innebærer at WCW-prosjektet består av medlemmer fra Stavanger, Oslo, Trondheim, København og Stockholm. De fleste av disse medlemmene kjente ikke hverandre fra før, og kommer fra ulike tradisjoner knyttet til kommunikasjon og samhandlingsrutiner.

En annen gruppe som er svært sentral i det faglige arbeidet med samarbeidsløsninger og informasjonssystemer, er kjernegruppen for Collaboration and Information Management. Dette er et faglig nettverk (se figur 2), som arbeider tett sammen om styrende tiltak i forhold til sitt eget fagfelt. Gruppen består av ansatte med viktige stillinger, kjerneposisjoner, i avdelinger som arbeider med blant annet forbedring og utvikling av ny samarbeidsteknologi i hele organisasjonen og rutiner for informasjonshåndtering i ulike fagfelt. Disse samarbeider ved å utveksle informasjon om prosjekter de driver, og har en kvalitetskontroll på arbeid som blir gjort. De arrangerer fagdager, seminarer og har oversikt over opplæringskampanjer og brukerundersøkelser.

I dette kapitlet har jeg redegjort for den organisatoriske settingen som WM ble innført i. Det er i denne konteksten den empiriske forskningen har foregått, ved å se på prosjektarbeid, hvordan medlemmene er organisert og hvilke kommunikasjonsteknologier som blir brukt. I neste kapittel skal teori og perspektiv på kommunikasjon presenteres og sentrale resultater fra andre studier av IM i organisasjoner diskuteres.

## KAPITTEL 3 - TEORI

---

For å kunne gi empirien i denne oppgaven mening i faglig sammenheng, er det viktig å ha et relevant teoretisk rammeverk. Dette rammeverket defineres ut i fra hvilke funn som antas å komme til syne i datainnsamlingen. Siden denne oppgaven handler om kommunikasjon mellom aktører i et prosjekt, er det i teoridelen en del klassisk kommunikasjonsteori som står sentralt i medievitenskapen. Særlig blir det her lagt vekt på sosiale interaksjonisme, hermeneutikk og genreteori. Dette blir også supplert med artikler om internettbasert kommunikasjon og instant messaging. Det teoretiske grunnlaget som blir lagt vil være med i vurderingen av empirien som følger i oppgaven, og vil senere bli brukt som grunnlag for drøftingen som finner sted i kapittel 6.

### **3.1 Kommunikasjon og ny teknologi**

*”Kommunikasjon er en prosess som med tiden har blitt utviklet i takt med demografiske endringer og utfordringer i samfunnet. Den industrielle revolusjonen kom i gang, kapitalismen skjøt voldsom fart, og nasjonene begynte å få sin nåværende form. I denne prosessen ble utallige mennesker rykket ut av sine lokale ansikt-til-ansikt sammenhenger (Ytreberg 2006:12).”*

Dette skjedde under urbaniseringen, når flere flyttet inn til byene for å få arbeid i fabrikkene. Samtidig ga moderne mediers utbredelse folk flest mulighet til å holde seg oppdatert på en helt annen måte enn før. De videreformidlede hendelsene ga innsyn i perspektiver man ikke hadde tilgang til tidligere. Denne fremveksten av moderne medier skapte i tillegg til nye muligheter, også risikomomenter. Kommunikasjonsteoretikeren John Durham, som er omtalt i Espen Ytreberg sin bok ”Medie- og kommunikasjonsteori” (2006:13) sier blant annet at de fremvoksende massemediene samtidig gjorde kommunikasjonens risikoer og usikkerheter mye mer tydelige og pressende. Radioen kunne saboteres av støy, fotografiet fremstilt på sårbart papir, med kjemiske prosesser som lett kunne gå skeis. Dersom teknologien<sup>1</sup> svikket var menneskene maktesløse, og i tillegg drastisk atskilte fra de andre partene i kommunikasjonen. ”Slik kan det hende at de moderne mediene drev frem fikseringen på

---

<sup>1</sup> I denne oppgaven benyttes begrepene kommunikasjons- verktøy, kanal, medium og teknologi i lik forstand. Dette er gjort for å få en viss variasjon i språket og disse begrepene genererer ikke ulike betydninger i faglig sammenheng.

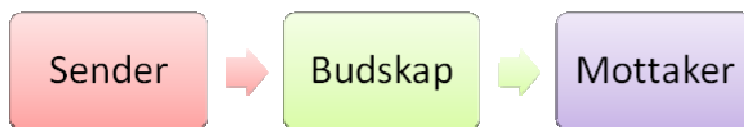
kommunikasjonens gevinster og risikomomenter som preger oss i dag (ibid.)". Ytreberg beskriver at man kan antyde liknende tendenser i dagens samfunn der det i flere tilfeller oppstår et behov der mennesker ønsker å forbedre kommunikasjonen:

*"Ofte er det lurt å undersøke nærmere de kommunikative mekanismene som er i spill, for å se om noe kan håndteres bedre. Men alt dette snakket om nødvendigheten av "god kommunikasjon" sier samtidig noe om hvordan kommunikasjon fremstår som et akutt problemområde i dagens samfunn (2006:13)."*

Denne opplevelsen mennesker har om at effektiv kommunikasjon er en utfordring, fører igjen til at stadig nye kommunikasjonsteknologier innføres for å bedre den eksisterende kommunikasjonen.

### 3.2 Påvirkningsteori og transportmodeller

Kommunikasjon er blitt beskrevet som en lineær prosess som kan sammenliknes med å transportere en pakke, som er det kommunikative budskap, fra avsender til mottaker. Det sentrale innenfor denne teorien er at den kommunikasjonen avsenderen setter i gang, får en konsekvens på mottakersiden (Ytreberg 2006:46). Dette er grunnlaget for påvirkningstenkningen, som handler om senders makt over mottaker. Denne teoretiske retningen er blant annet blitt brukt til å beskrive propaganda og ulike former for mediepåvirkning. Figuren nedenfor figurerer denne prosessen:



**Figur 3 Transportmodellen: Senderen sender et budskap som har en effekt på mottaker.**

"Tanken om en rettet prosess av påvirkning fra avsender til mottaker har hatt stor allmenn overbevisningskraft, og mye av forskningen har støttet seg på den i utviklingen av teorier og modeller for kommunikasjon (Ytreberg 2006:47)". De viktigste påvirkningsteoriene ble etablert i Amerika under og etter 2. verdenskrig og var sterkt preget av en naturvitenskaplig vinkling, der mye ble forklart ut i fra et direkte årsaks virkningsforhold. I lys av dette oppstod

det internasjonalt en engstelse om nyere mediers makt over massene og faren for å bli styrt av propaganda. Dette forskningsområdet ble kalt "massekommunikasjonsforskning" og formulerte flere transportmodeller for kommunikasjon (ibid.). Retningen har blitt sterkt kritisert for å se på publikumsmassen som homogen og for å mangle individuelle aspekter ved mediepersepsjon. Likevel søker deler av tradisjonen å gi svar på spørsmål om menneskelig sansning og tenking ("kognisjon"), og for sosiale mekanismer mellom individer og grupper (Ytreberg 2006:47). Dette gjelder der man trekker inn kontekstuelle sider ved kommunikasjonen, altså de sammenhengene aktørene er i, eller der teoretikerne stiller spørsmål om påvirkningens usikkerhet (Ytreberg 2006:48). Paul Lazarsfelds teori om tostegshypotesen (1944), der påvirkningen er en bevegelse fra mediene til såkalte opinionsledere, er et eksempel på en slik revurdering av påvirkningens potensial (ibid.). Denne teorien presenterer muligheten for at et mediert budskap blir forsterket eller svekket i kraft av noen enkeltindividers fortolkning av dette budskapet. Disse blir omtalt som opinionsledere, eller meningsstyrere, og kan ha betydelig påvirkningskraft i et nærmiljø. Opinionsleder kan blant annet trekke frem visse synspunkter fra en TV-debatt og sette disse på dagsorden blant sine nærmeste, selv om disse ikke ble vektlagt i programmet. I dag blir ofte kjendiser sett på som opinionsledere og de kan ved hjelp av sine synspunkter være med på å styre publikums holdninger. I nærmiljøet er ofte opinionsledere mennesker med ekstra innflytelse og høy sosial status. Det kan være lederen i vennegjengen, en kul lærer på skolen eller en god arbeidskollega. Effekten en opinionsleder har er ofte parallell med hvilken tiltro og viktighet han eller hun har i sin omgangskrets eller nærmiljø. I teorien om de to stegene kombineres altså et grep om mediert og ansikt-til-ansikt kommunikasjon.

*"Generelt er det karakteristisk for påvirkningsteori at den formulerer teorier der det medierte og ansikt-til-ansikt kommunikasjonen er tett vevet sammen. I formuleringen av tostegshypotesen skjer dette eksplisitt (Ytreberg 2006:48)."*

I tillegg til tostegshypotesen er det flere forsøk som i påvirkningsteorien for å forklare menneskers kontekstualitet og fortolkningsevner. Dette blir blant annet gjort ved å analysere hvordan mennesker som sender budskapet pakker det inn i en kode som mottakeren skal pakke opp, eller avkode. Dette kan bety at samme budskap kan forstås forskjellig i ulike kontekster. Disse begrepene om koding og dekodning har stått sentralt i semiologien, og Stuart Hall satte begrepene på dagsorden når han skrev artikkelen "Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies" (1976, utgitt i 1980). Her peker han på viktigheten av

menneskers aktive fortolkning av alle typer mediebudskap og han motsatte seg dermed den tekstuelle determinismen, eller den direkte påvirkningsteorien (Hall 1980). Denne tilnærmingen bygger på massekommunikasjonstilnærmingen i USA på samme tid, og var i utgangspunktet kritisk til å se på publikum som en ensformig masse. For å forstå kommunikasjonen må det bli gjort en diskursanalyse der man forstår hvilke baktanker, forståelse, sosial situasjon sender måtte inneha idet budskapet produseres, samt en liknende analyse for mottaker. Et viktig spørsmål her er om sender og mottaker har samme forutsetninger til å forstå det sendte budskapet. Dermed spiller både sender og mottaker en sentral rolle i prosessen med å forstå et mediebudskap.

Dette er en teori som man kan se i sammenheng med ansikt-til-ansikt kommunikasjon der sender ønsker å forklare mottaker noe. Budskapet blir fremført med et talespråk i en sammenheng der budskapet skal være meningsfylt for mottaker. Dersom noen av disse kodene ikke er kjent for mottaker kan man anta at budskapet ikke blir forstått på samme måte som sender mente det. Derfor er det viktig at sender og mottaker snakker samme språk og at sender er inneforstått med hvilken kontekst og sammenheng budskapet blir presentert i.

Spørsmål knyttet til hvilken effekt mediebudskap har på publikum er ofte forsøkt analysert gjennom Harold Lasswells velkjente spørsmålsformulering (1948 i Ytreberg 2006:50):

*Hvem*

*sier hva*

*via hvilken kanal*

*til hvem*

*med hvilken effekt?*

Her ser vi igjen tendenser til den lineære linjen i påvirkningsteorien der sender har en direkte effekt på mottaker. Spørsmålene er her ikke først og fremst hvordan mottaker opplever eller erfarer kommunikasjonen, men hvordan mottakeren endres utenfra (ibid.). Hvordan man måler denne effekten eller endringer hos mottaker er også en utfordring. Måles dette i endringer i holdninger og oppførsel? Hvilke metoder kan man ta i bruk for å undersøke disse effektene?

Påvirkningsteori er oftest brukt for å si noe om massemediers effekt på publikum. Massemedier og publikum er ofte to atskilte aktører som i liten grad henvender seg direkte til hverandre, og budskapet i for eksempel TV er nærmere aldri rettet mot én person om gangen.

Under 1. verdenskrig og i årene som fulgte var det stor frykt for effekten massemediene kunne ha på mennesker. I verste fall kunne massekommunikasjonen fremstå som potensielt ødeleggende for hele samfunnet, dersom teknologien falt i gale hender (Ytreberg 2006:49). I vanlig ansikt-til-ansikt kommunikasjon, eller annen mediert kommunikasjon mellom færre aktører, er aktørene i direkte kontakt med hverandre og dialogen ofte mer dynamisk og styrt av kontekst. Rollene som sender og mottaker byttes på i en meningsutveksling, og effekten sender har på mottaker er dermed ikke alltid like ensrettet som påvirkningsteorien fremstiller. Aktørene har mulighet til å oppklare uklarheter og misforståelser. Det som vi i dag erfarer er også at ansikt-til-ansikt kommunikasjon blir erstattet og supplert av kommunikasjon gjennom teknologiske kommunikasjonskanaler som telefon, faks, e-post og instant messaging.

I dag vil nok de aller færreste kommunikasjonsteoretikere hevde at streng linearitet er et tilstrekkelig utgangspunkt for generell teori om kommunikasjon (Ytreberg 2006:54). Den er blant annet blitt omtalt som en simplistisk og reduksjonistisk måte å analysere kommunikasjon på og utelater mange elementer som er viktige for å forstå hvordan kommunikasjon utarter seg mellom mennesker. Det er mye som spiller inn på hvordan budskap oppfattes både av sender og mottaker både når det gjelder kontekst, menneskelige forutsetninger og sosiale normer.

De mange kommunikasjonskanalene mennesker i dag har tilgang til stiller også ulike krav til hvordan kodene utformes i forhold til mottakernes forutsetninger. Det hjelper for eksempel lite å sende en SMS til noen som ikke vet hvordan man får meldingen frem på mobilen, da klarer ikke mottakeren å forstå meningen i budskapet. På samme måte kan man ikke forvente at en analfabet skal kunne lese et skriftlig budskap. Dekoding handler derfor også om kunnskap om de ulike kanalene som benyttes. Dette kan være å lære et språk eller å sette seg inn i en ny type teknologi, som for eksempel Windows Messenger. Det samme gjelder for sender – for å bruke en kanal, må han eller hun ha kjennskap til hvordan budskap dekodes og leses. En må kunne språket for å snakke, så vel som å forstå det som blir sagt. Sender og mottaker må altså ha de samme forutsetningene i forhold til den kanalen som benyttes.

De overnevnte kommunikasjonsteoriene brukes ofte når man skal analysere ansikt-til-ansikt kommunikasjon, der man antar at sender har makt over mottaker gjennom sitt budskap. Man kan her snakke om overtalelsesevner, integritet og menneskelig tiltro – som man også gjør i tostegshypotesen. Mennesker tar gjerne i bruk ulike retoriske virkemidler for å oppnå en slags

gevinst hos mottakeren. Retorikk er vitenskap om kunsten å overtale gjennom kommunikasjon og har blitt trent til side i påvirkningsteoriene.

*”Studiet av retorikkens former, redskaper og prosedyrer har røtter tilbake i gresk og romersk tid, og er en rik kilde til innsikt i kommunikasjon. Men retorikken var interessert i spørsmål om kommunikativ dannelse og håndverk som ikke lot så lett seg tilpasse til såkalte eksakte vitenskapers krav (Ytreberg 2006:46)”.*

Retorikken har derfor ikke vært forenelig med påvirkningsteorien, selv om for eksempel reklameskapere er svært opptatt av å bruke retoriske virkemidler for å skaffe medfølelse (pathos), faglig integritet (logos) og opprettholde integritet (ethos). Dette er også kvaliteter mennesker er interessert i å skape og opprettholde blant sine medmennesker.

### **3.3 Hermeneutikk**

Hermeneutikk er i seg selv en kritikk til påvirkningsteorien som er presentert ovenfor. Dette er en metode som sier noe om hvordan mennesker tolker budskapene rundt seg, og presenterer flere variabler som er med på å styre hvordan mennesker faktisk forstår og eventuelt blir påvirket. Hermeneutikk forklares som en måte mennesker søker mening i sine omgivelser på, enten det gjelder å forstå et språk eller en kultur rundt seg (Gripsrud 2001:136). Metoden kan også brukes for å forklare hvordan mennesker tolker og leser de kommunikative budskapene de både sender og mottar. I teorien skisseres denne prosessen med å forklare hvordan et menneske gir mening til en tekst gjennom lesning. ”En tekst er en ”vev” med flere mulige betydninger, satt sammen på måter som også kan øke antallet betydningsmuligheter (ibid.)” En tekst kan også være et budskap, enten det er i mediert kommunikasjon eller i en ansikt-til-ansikt situasjon. ”De fleste tekster har følgelig et større eller mindre preg av polysemi, betydningsmangfold. Ord og andre tegn forandrer dessuten betydning etter som tida går, og forstås ulikt i ulike samfunn og kulturer (ibid.)” En tekst kan være en artikkel i et blad, et utsagn i en samtale eller en mottatt melding via SMS eller WM. Hermeneutikken fokuserer på hvordan mennesker skaper mening av disse budskapene ved hjelp av lesing, som er å føre sammen ulike elementer til en helt ny helhet. Denne lesningen er det møte et menneske har med teksten, og påvirkes av hvilke erfaringer, kunnskaper, meninger, holdninger ubevisste lyster og ulyster som han eller hun innehar før dette møtet. Alle disse egenskaper som mennesker bærer på kan kalles forutsetninger man har for å kunne forstå en tekst. En tekst kan derfor inneha ulik mening for mennesker med forskjellige



forutsetninger. En samlebetegnelse på alle disse forutsetningene vi har når vi prøver å forstå en tekst, kalles i hermeneutikken for forståelseshorisont. Et menneskes forståelseshorisont er kompleks, og er satt sammen av alt det man har lært og gjort, det man har interesse for, forventninger til og vår kulturelle tilhørighet. Tekster har ulik betydning ulike geografiske steder, sosiale kontekster og ut i fra hvem som tolker dem.

### **3.4 Genre**

Forventninger til en tekst er styrt av aktørens tidligere erfaringer og kunnskaper. I tillegg til våre egne erfaringer, har vi også forventninger til tekstene i forhold til hvor man leser dem. Man forventer at en tale i en kirke skal være relatert til kristendommen, mens man forventer innholdet i en romantisk komedie skal være mer romantisk enn i en actionfilm. Man har dermed en viss forestilling av hvordan teksten vil være, både i forhold til innhold og form, før man har begynt å lese den. Disse forestillingene henger sammen med hvilke genreforståelse man har opparbeidet seg. Genre er den "familien" man klassifiserer ulike tekster innenfor, og kan defineres som "en kode av tegn som bestemmer hvilken type av tegn som kan brukes hvordan innenfor en viss klasse eller familie av tekster (Gripsrud 2001:122)." Dermed kan man også forklare genre som en del av koden som sender pakker budskapet inn i. Man kan kalle kommunikasjonsmedier for genrer i den forstand at det ligger ulike krav til hvordan man skal formulere seg og bygge opp budskapet. Spesielle kommunikasjonssituasjoner genererer også ulike genrekoder, for eksempel en e-post til sjefen i forhold til en kompis. Mottaker må ha forståelse for genrens potensial, begrensninger og kontekst som en del av avkodingen mottaker må gjøre for å kunne forstå budskapet. Genrer finner man også i forhold til hvordan man forventer at mennesker skal kommunisere med oss, og de er også med på å bestemme hvordan vi velger å kommunisere. Er man på jobb, har man en viss forventning til at man skal kommunisere med profesjonalitet sammenliknet med hva man forventer i en uformell familiemiddag. Hvis man skal skrive en søknad til en bedrift er man ekstra påpasselig når det gjelder oppsett, språk og innhold enn når man chatter med sine venner på internett. Dermed er kommunikasjon også genrebestemt ut i fra hvilken kontekst man kommuniserer i og gjennom hvilken kanal man sender kommunikasjonen. Mottaker av kommunikasjonen har også innvirkning på hvilken genre man egentlig skal kommunisere i. Skal man henvende seg til sjefen eller sine egne ansatte? Vi styrer måten vi kommuniserer på i forhold til hvem som er mottaker og hvordan vi ønsker å fremstille oss selv.

På en arbeidsplass har man gjerne flere typer genrer for hvordan man skal utforme dokumentasjon som er relatert til arbeidet. Kontrakter, offisielle dokumenter, fakser og e-poster etc. har alle et bestemt oppsett for hvordan informasjon skal utformes. Dersom en kontrakt ikke etterfølger standard oppsett, må denne sannsynligvis revideres. Noen genrekoder er veldig klare og regelfastsatte, mens andre er mer uklare og sosialt betinget. E-post er en genre som forekommer på veldig mange måter, og det er mange som bruker dette mediet svært forskjellig. Noen er veldig formelle, og bruker standard brevoppsett, mens andre kun gjør dette i offisielle sammenhenger og er ellers mer uformelle og muntlige. Her er man avhengig av hvem man henvender seg til. Når genrekodene blir uklare, kan det også være vanskelig å kommunisere på den måten man tror at andre ønsker at man skal kommunisere. Det er vanlig at når mennesker starter å bruke en ny genre vil de forsøke å overføre andre genrekoder fra andre genrer i den nye bruken av den (Gripsrud 2001:123). Det vil si at dersom man for første gang skal bruke e-post, vil man sannsynligvis bruke dette på en liknende måte som man brukte vanlig brevpost på. Aktører forsøker stadig å resonnerer seg frem til de riktige genrekodene, og dette er en prosess som er satt sammen av tidligere erfaring, egen utprøving og observering av andre.

### **3.4.1 Instant messaging som genre**

Instant messaging er en type genre som nå i økende grad blir brukt i bedriftssammenheng, og man kan anta at kanalen er såpass ny at det ennå ikke er opparbeidet klare genrekoder for hvordan det skal brukes. IM har tidligere vært forbundet med svært uformell og muntlig kommunikasjon, og dette vil trolig bli tatt med som forutsetninger for fremtidig bruk også på arbeidsplassen – særlig av dem som har benyttet det tidligere i mer useriøse og sosiale sammenhenger. For nye brukere som skal bruke dette på arbeidsplassen for første gang, vil det være naturlig å gjøre dette ut i fra sine egne eksisterende forutsetninger. Disse forutsetningene kan også være preget av bedriftens formelle kultur og andre kommunikasjonsgenrer som telefon og e-post. Ansatte som har brukt verktøyet utenfor bedriftssammenheng kan være mer vant til den sosiale og uformelle formen og tar dette med som forutsetning når de tar i bruk verktøyet i bedriften.

## **3.5 Sosial interaksjonisme**

En annen sentral teoretisk retning innenfor kommunikasjonsteorien er den sosiale interaksjonismen. Innenfor denne retningen er kommunikasjon mer enn selve overføringen av budskap fra sender til mottaker. Kommunikasjon blir i interaksjonismen forstått som en måte

for mennesker å være sammen på. Denne samhandlingen blir kalt for ”en dynamisk prosess der vi ved å bruke alle våre sanser speiler seg i hverandre, og der vi sammen leter etter en felles virkelighetsforståelse og konstruerer et felles samhandlingsmønster (Martinussen 2001:197)”. Den er også rasjonell: Den interesserer seg for dynamikken mennesker imellom (Ytreberg 2006:75). Det er innenfor denne retningen at studier av interaksjon eller menneskelig samhandling er blitt utviklet (ibid.). Her finner vi også teorier om det sosiale, som blir definert som ”det som er mellom mennesker, i den forstand at det ikke kan ses på som et produkt av enkeltpersoner, men som et resultat av et spesifikt menneskelig forhold (ibid.).” Mennesker handler som regel ut i fra sosiale konvensjoner som er gester og handlinger som er tilegnet sosial mening. Dette er for eksempel å håndhvilse i visse situasjoner fordi det er et tegn på høflighet. Håndhilser man ikke i en situasjon der andre forventer at man bør gjøre det, kan man oppfattes som uhøflig. Slike sosiale konvensjoner kan også til en viss grad sammenliknes med genrekodene som er presentert i avsnittet ovenfor. Dersom man for eksempel ikke følger genrekodene for jobbsøknad, kan dette føre til at mottakeren ikke ser så mye på innholdet, men legger den bort fordi ham eller hun oppfatter at sender har en manglende egenskap. Måten slike sosiale interaksjoner er bygget opp på, og måten mennesker forholder seg til dem på, står sentralt i den sosiale interaksjonismen (ibid.). Disse interaksjonene er avhengig av kontekst – og de vil ikke ha samme betydning i alle situasjoner. En dårlig formulert søknad kan bli godtatt til en type stilling og avslått i en annen. Man må hele tiden vurdere hva som er sosialt akseptert i ulike miljøer og situasjoner, og ofte er det hårfine vurderinger som må gjøres. Vi ønsker ofte å fremstille oss på den måten vi ønsker at andre skal oppfatte oss, og da er det viktig å holde styr på genrekoder og sosiale konvensjoner. Hvordan man handler endrer seg gjerne i forhold til hvem man forholder seg til, og man ønsker kanskje å fremstå forskjellig i ulike grupper og situasjoner.

Erving Goffman er en sosial interaksjonist som beskriver akkurat dette med hvordan man ønsker å fremstille seg. Han har presenteret en teori (1959 henvist i Martinussen 2001:215-220) om hvordan man er skuespillere i det daglige liv, og aktivt driver med inntryksstyring for å presentere oss selv på en best mulig måte. Goffmann mener at vi spiller ulike roller ut i fra hvilke kontekster man ”spiller i”, og har en ”front- og en back-stage” som bestemmes i forhold til hvem man henvender seg til. Front-stage er sosiale tilsetninger hvor individer spiller ut sine formelle roller. De er ”på scenen”, og det er et offentlig sted der menneskene forsøker å kontrollere omverdenens inntrykk av dem selv. Goffmann omtaler dette som inntrykstyring eller inntrykksforvaltning, der man ønsker å ha kontroll over hvordan andre

mennesker oppfatter en selv. Et eksempel på en front-stage er når man er på jobb og man gjerne forsøker å fremstå som profesjonell, intelligent og dyktig. Jobbmiljøer kan i tillegg være inndelt i ulike dimensjoner av back-stager; et prosjekt der man forbereder seg til en stor formell presentasjon er en slags back-stage der den formelle presentasjonen er front-stage(ibid.). Back-stage er mer et sted der mennesker forbereder seg på interaksjonen til de mer formelle settingene.

For å kunne drive med inntrykkstyring er det nødvendig for et menneske å kunne ulike genrekoder, for å bevisst kommunisere på riktig måte innenfor de aktuelle genrene. Hvis man avviker fra de kulturelle genrekodene som finnes i et bedriftsmøte med ledelsen og begynner å snakke om et upassende tema, kan man bli oppfattet som useriøs og uten sosiale antenner. Da forsvinner den kontrollen man ønsker å ha over andres inntrykk av oss selv. Å vite hvordan man håndterer ulike genrer er dermed viktig for å virke profesjonelle og ha kontroll over vår egen inntrykksforvaltning.

### **3.5.1 Kommunikasjonsverktøy og interaksjonisme**

Kommunikasjonsteorier spiller en sentral rolle i den sosiale interaksjonismen. James Carey sier blant annet at kommunikasjonen ”produserer de sosiale båndene, bedrageriske eller ikke, som binder mennesker sammen og gjør fellesskap mulig (Carey 1989 i Ytreberg 2006:77).” Den fokuserer derfor mer på selve prosessen uten at de går nøye inn og beskriver ulike kommunikasjonskanaler. Et grunnleggende spørsmål i interaksjonismen er hvorvidt sosialt samvær kan oppnås i mediert kommunikasjon. ”Selv når det er mediert enveiskommunikasjon de ser på, interesserer samværstenkere seg for hvordan den i det minste etterligner et møte og et sett relasjoner mellom mennesker (Ytreberg 2006:75)”. I mediert kommunikasjon opplever aktørene en avgrensning i rom og tid, og dette kan være hemmende i sosial interaksjon. Man får ikke den samme kontekstuelle følelsen når man mottar et brev eller snakker med en person ansikt-til-ansikt – da tar man selv del i konteksten budskapene fremføres i. Man vil også få mer inntrykk av hvordan en kontekst er når man hører stemmen til den andre aktøren gjennom en telefon. Dette kan sammenliknes med mediets båndvidde, som omtales i det neste avsnittet, og er med på å bestemme hvor mye mottakeren har mulighet til å forstå av den sosiale konteksten senderen befinner seg i. Båndvidden er en avgrensning i mediets potensial, og sender og mottaker må være klar over hvilke begrensninger det gitte mediet har for å kunne utveksle meningsfylt kommunikasjon gjennom det. Interaksjonismen legger videre til rette for forskning på de overindividuelle mønstre i kommunikasjonen, altså hva ulike

kommunikative situasjoner, også gjennom ulike kommunikasjonskanaler, krever av tilpasning fra aktørene (Ytreberg 2006:77). I forhold til dette er ritual et viktig begrep. All type kommunikasjon er styrt av rituelle krav og prosedyrer. Medieritualer er her en viktig underkategori, og er med på å etablere fellesskap langt utover rammene ansikt-til-ansikt-kommunikasjonen kan klare (ibid.).

### 3.5.2 Forventninger

Som et supplement til teorien om genrekonvensjoner og inntrykksstyring – kan man også trekke inn teorier om forventninger. Hvilke forventninger mennesker har til hverandre og forventninger til ulike situasjoner er på samme måte med å bestemme menneskers oppførsel. Forventninger, som ble presentert som et viktig aspekt i genreteorien, er også et tema i perspektivet om sosial interaksjonisme. Hvem kommunikasjonsaktørene er, har også innvirkning på hvordan budskapet blir fremført og forstått. Mennesker med ulike forventninger kan dermed antas å handle annerledes i gitte situasjoner. Dette kan for eksempel dreie seg om en person som ikke er kjent med de sosiale konvensjonene i en bedrift. Hvilke forutsetninger, erfaringer, intelligens og sosial bakgrunn aktørene har, kan derfor være viktig å ha kjennskap til når man skal analysere kommunikasjon. ”Jo større grad av felles opplevelser og erfaringer sender og mottaker har, jo større er sjansen for at budskapet blir riktig formidlet og forstått (Schwebs og Østbye 1995:17)”. Når to eller flere mennesker samhandler, er de budskapene de sender hverandre en integrert del av interaksjonen. Man kan si at budskapene – enten de formidles via ord eller ved andre tegn og signaler – består av forventninger. Forventningene har i denne sammenheng en vid betydning: ”Forventninger er både det en person forventer av samhandlingspartneren sin oppførsel, oppfatninger av situasjonen i øyeblikket og summen av tidligere erfaringer i liknende situasjoner (Martinussen 2001:199).” Forventninger kan derfor både være statiske, at man forventer at noe skal skje fordi det vanligvis skjer, eller normative. Normative forventninger handler om at man har forventninger til hva en selv og de andre bør gjøre. Dette kan også sammenliknes med sosiale konvensjoner. La meg skissere et eksempel: Når en ansatt har arbeidet i et eller flere prosjekter, har han eller hun gjerne erfart sånn omtrent hvordan arbeidsformen fungerer. Dermed har den ansatte dannet seg forestillinger om hva som er normalt å forvente i konkrete samhandlingssituasjoner i et prosjekt. Disse forventningene er både statiske og normative. De fremgår fra tidligere erfaringer som igjen får prosjektmedlemmer til å forutse hvordan både seg selv og andre kommer til å handle i ulike situasjoner. Dette kalles for det kognitive element (ibid.). Her finner man også et tolkningselement som består i at den ansatte forsøker å forstå de andres motiver og vilje, og

deretter forutsi hvordan de tror andre vil handle fordi de har en bestemt mening med det de gjør.

”De som har forventninger ønsker eller frykter at samhandlingen skal forløpe slik eller slik, og kan dermed være både positive eller negative (Martinussen 2001:199).” I enkelte tilfeller kan det være vanskelig å skille mellom de ønskelige og de beskrivende delene av forventningene. Hvis for eksempel prosjektleder spør noen om å være referent på et møte, tar han eller hun vanligvis uten videre hensyn til det som allerede er kjent om den ansattes lyst, dagsform og nøyaktighet. I det våre handlinger blir påvirket av egne og andres forventninger, sier vi at atferden er sosial (ibid.).

### **3.5.3 Sosiale grupper og forventninger**

Denne oppgaven ser nærmere på kommunikasjon i et prosjekt. En slik prosjektgruppe er en sosial gruppe, og man kan forklare dens prosesser og samhandling ut i fra sosial- og organisasjonspsykologiske perspektiver. Enighet rundt måten man kommuniserer på er viktig for å ha en effektiv og god kommunikasjon og samhandling et prosjekt. ”Gjensidige forventninger som etableres i grupper vil for en stor del være de samme over tid, fordi utvekslingen dreier seg om samme goder og byrder under omtrent de samme betingelsene (Martinussen 2001:200)”. Denne grunnstammen av forventninger i relasjon med to eller flere mennesker i et sosialt system kalles vanligvis rettigheter og plikter. Disse kan i organiserte grupper, som for eksempel formelle prosjekt grupper, være stadfestet og nedskrevet. Det vil nødvendigvis ikke være regler relatert til all samhandling i gruppen, men et utvalg av regler skaper en ramme rundt de viktigste forventningene knyttet til roller, leveranser og tilstedeværelse. Reglene er overordnede og blir tatt stilling til på en annen måte enn i uformelle sosiale grupper, der forventningene er mer flytende og ustabile. Dermed kan man si at en del av forventningene knyttet til samhandling er gruppebetinget, og er noe det forhandles om kontinuerlig.

En kan ha forventninger om at prosjektarbeid vil utarte seg på bestemte måter, og noen ganger kan disse forventningene utfordres når medlemmene har ulike erfaringer fra tidligere prosjekter. Da må man reforhandle de forventninger man allerede har, slik at egne forventninger er samordnet med resten av gruppens. Disse forhandlingene der medlemmer har ulike forventninger, fremstår ofte som mer tydelige og kan resultere i konflikter knyttet til hvordan samhandlingen skal og bør være.

*“The success or failure of social and commercial organizations depends not only on specific individuals but also on the quality of the interaction and communication within groups and between groups (Frey and Brodbeck 2000:2).”*

Sosiale grupper blir av Frey og Brodbeck definert som et antall mennesker som er orientert mot samme eller liknende mål og som samhandler og kommuniserer for å kunne nå disse målene. Alle grupper deler minst tre strukturelle prinsipper: normer, samhörighet og roledifferensiering (Frey og Brodbeck 2000). Slike normer defineres som delte forventninger blant gruppemedlemmene som omhandler hvordan de skal samhandle og hvordan de skal oppføre seg i visse situasjoner. Normer gjør medlemmenes oppførsel mer forutsigbar og hjelper til å klargjøre sosiale relasjoner (ibid). Disse forventningene utformes både i og utenfor gruppen og er en sammenblanding av medlemmenes tidligere erfaringer og enighet innad i gruppen. I et prosjekt er disse prosessene mer målrettet enn de vil være i en normal sosial gruppe, i og med at det finnes en klar målsetning, økonomiske begrensninger, tidspress og medlemmene blir ofte sammensatt av mennesker basert på kunnskap og erfaringer. En prosjektgruppe eller team, som man gjerne kaller det i arbeidslivet, eksisterer ofte i en jobbsituasjon, der motivasjonen er resultatbasert. Dermed vil man finne flere føringer på hvordan medlemmene i et prosjekt skal samhandle, og de sosiale normene og forventningene er ofte kontrollert og på forhånd gitt av bedriften. Det er viktig at medlemmene i gruppen opprettholder de sosiale normene for å ha konfliktfri interaksjon. Normalt fører gruppementaliteten til at gruppens oppførsel og holdninger går i takt med normene (Frey and Brodbeck 2000). Denne mentaliteten kan i enkelte tilfeller være så sterkt at medlemmenes individuelle tanker og meninger undertrykkes, slik at medlemmenes handlinger nærmest mekanisk styres i takt med gruppens overordnede forventninger og normer.

Denne oppgaven fokuserer på den oppførselen i gruppen som er relatert til kommunikative handlinger og kommunikasjon blir ofte omtalt som ”limet” i sosiale grupper. En gruppe eller et prosjekt må inneha en enighet og felles forventninger om hvilket språk som skal snakkes, hvilke kommunikasjonskanaler som skal anvendes og når de skal brukes. I en gruppe der man ikke tar stilling til hvordan det skal kommuniseres kan det være vanskelig å styre kommunikasjonen og få full effekt ut av den. Man kan si at i en sosial gruppe bør det være en felles bevissthet for hvor, når og hvordan man skal kommunisere med hverandre.

### 3.6 *Instant Messaging*

Begrepet instant messaging betyr direkte oversatt til norsk å sende øyeblikkelig beskjed og er en måte å kommunisere på via internett. IM er det å bruke et program som formidler en "instant message" via internett. Instant message oversettes gjerne til ilmelding på norsk. Altså er et IM-program en kommunikasjonskanal, ilmeldingen er budskapet og kontaktene som er tilknyttet programmet vil bytte på rollene som sender og mottaker. En slik ilmelding kan leses nesten samtidig som senderen skriver den gjennom programmet. Kort sagt innebærer dette at man gjennom IM-programmet kan sende hverandre korte meldinger, og mottaker mottar dette nesten umiddelbart etter at sender trykker "Enter" eller "send". I enkelte programmer, kan man også se når sender skriver en melding, ved at det står "sender skriver melding" i samtalevinduet. Dette er en ganske synkron kommunikasjonskanal, og man kan forvente svar nesten umiddelbart dersom man vet at mottakeren er tilgjengelig. IM omtales ofte som semi-synkron kommunikasjon (Nardi m.fl. 2000:80). Det som regnes som mest synkron kommunikasjon er når man prater ansikt-til-ansikt. Ofte streber utviklere av kommunikasjonsmidler å etterlikne denne kommunikasjonsformen (Woolgar, 2002:62). I flere IM-programmer er det for eksempel mulig å bruke webkamera, sende lydklipp, mens noen programmer også støtter at man kan snakke med hverandre gjennom programmet på tilsvarende måte som på telefon. Dette forutsetter at brukerne har oppdatert programvaren, installerer eget webkamera og har mikrofon og høyttalere tilgjengelig. IM er et verktøy som kan støtte samarbeid i grupper der alle har tilgang til det, og blir ofte innført for at interaksjonen i grupper skal forbedres.

Det finnes flere slike IM-programmer. Windows Messenger er et slikt medium som normalt er forbundet med personlig kommunikasjon med venner og familie. I de nyeste PC-ene med Windows er dette integrert i programvaren. Det kan også lastes ned fra Microsoft sine nettsider, og bruk av programmet forutsetter at de du skal kommunisere har tilgang på det samme programmet. De må også ha opprettet en brukerkonto som brukes i programmet, og lagt hverandre til på kontaktlisten for at kommunikasjonen skal være mulig. Når man har lagt til kontakter på listen, er det mulig å sjekke om de er pålogget, opptatt, borte fra PC-en eller frakoblet ved å se hvordan deres ikon ser ut. Man kan dermed velge å sende hverandre meldinger etter å ha sett på denne "statusen", og man er derfor gjerne sikrere på at man får svar. Man er da avhengig av at brukerne oppdaterer statusen sin når de er opptatt og borte fra pc-en. Nyere versjoner av programmet tillater også brukerne å ha profilbilde som vises når man har kontakt med hverandre, samt gir nye kommunikasjonsmuligheter som



videooverføring, lydsamtaler og fildeling. Dette medfører at kommunikasjonsveien blir rikere, men det er likevel tilfelle at mesteparten av kommunikasjonen er direkte tekstbasert (Woolgar 2002:62). Utviklingen av denne kommunikasjonskanalen kan sies å gå mot at brukerne skal få mest mulig informasjon om hverandre automatisk, på samme måte som ansikt-til-ansikt kommunikasjon.

### 3.6.1 Status og awareness

Samarbeid er ikke lenger noe man bare forbinder med det å sitte rundt samme bord å løse en konkret oppgave. I dagens arbeidsliv er det mer og mer vanlig å sette sammen prosjektgrupper på tvers av lokasjoner, mye på grunn av mulighetene man i dag har for internettbasert samarbeid. Den nye teknologien har ført til at et nytt aspekt ved kommunikasjonen har blitt mer viktig. Før den store informasjonsteknologi revolusjonen hadde mennesker alltid direkte kontakt med dem man kommuniserte med ansikt-til-ansikt, og det var lett å rette informasjon mot dem som var tilgjengelige for å ta i mot den. Når man i dag har mulighet til å ringe, sende e-post og ilmeldinger til nesten hvem som helst her i verden, har man ikke lenger oversikt over den umiddelbare tilgjengeligheten til mottakeren. Gutwin og Greenberg omtaler i det følgende sitatet ”workspace awareness” som er den tilgjengeligheten man kan oppleve i et lukket samarbeidsverktøy når alle er pålogget:

*“Det blir mer og mer synlig at det å være klar over andres tilgjengelighet spiller en viktig rolle for arbeidsflyten og naturligheten av internettbasert samarbeid. Å støtte awareness blir sett på som en måte å redusere den karakteristiske kunstigheten ved internettbasert samarbeid[...]Vi undersøker en form for awareness i samarbeidsløsninger – som blir kalt for “workspace awareness” – og konstruerer det rammeverket som beskriver konseptet for bruk i design av gruppevare verktøy. Workspace awareness er den interaktive forståelsen man har av en annen persons aktivitet i det delte grupperommet (shared workspace) (min oversettelse Gutwin og Greenberg 2002)”.*

Å være tilgjengelig for kommunikasjon innad i samarbeidsverktøyet, for eksempel Teamsite eller WM, er en nødvendig forutsetning for at kommunikasjon skal kunne finne sted innad i verktøyet. Her er det som regel mulig å få en beskrivelse av hva aktørene gjør, om de er borte fra PC-en eller opptatt i møter. Denne delen av awareness er begrenset til å omhandle menneskers tilgjengelighet innen for et definert område. Det finnes også mye forskning på awareness både på arbeidsplasser og ellers i samfunnet i en videre forstand. Begrepet ”social

awareness” innebærer den forståelsen man har av andres tilgjengelighet, ikke bare innen for et kommunikasjonsverktøy, men også utenfor. Når man for eksempel ringer til noen som ikke tar telefonen, besøker noen som ikke er hjemme eller sender en e-post til noen som aldri leser e-post, er sjansene for å nå frem til mottaker mindre.

Social awareness er et begrep som blir brukt til å beskrive den kunnskapen man hele tiden har om andres tilgjengelighet. En god ”awareness” betyr at man vet om andres tilgjengelighet samtidig som man informerer andre om sin egen. Når mennesker i et miljø informerer hverandre om hvor man er og hva man gjør, er det enklere å få tak i personer når de er tilgjengelige, og man unngår å bli forstyrret når man er opptatt. Dette kan spare aktørene for mye tid når de skal ha tak i noen for kommunikasjon. Det finnes ulike måter å informere andre om sin egen tilgjengelighet på. Når man er i samme rom kan man observere at folk er på farten eller i telefonen, og man unngår gjerne å ta kontakt før han eller hun er ledig. Menneskers tilgjengelighet kan romme mange typer tilstander som både bevisst og ubevisst er med på å styre menneskers kommunikasjon når de oppholder seg på samme sted. Det kan for eksempel være deres fysiske tilstedeværelse, utseende, psykiske tilstand som er avgjørende for den kommunikasjonen som senere vil finne sted.

*Awareness om den sosiale situasjonen til medlemmer, for eksempel i forhold til hva de gjør, om de snakker med noen, om de kan bli forstyrret etc. Social awareness er et nøkkelement i det daglige arbeidet. Vi samler hele tiden inn informasjon om våre kolleger og handler deretter. Hvis de lytter – så snakker vi, hvis de ikke er her – så ringer vi gjerne eller legger igjen en lapp, er de i riktig humør kan vi starte en diskusjon, hvis ikke utsetter vi det (min oversettelse Tollmar et.al. 1996 i Bødker og Christiansen 2006:4-5 ).*

Når man ikke er på samme sted, kan man som nevnt ta i bruk workspace awareness verktøy. Det finnes også andre teknologiske virkemidler man kan ta i bruk for å informere og skaffe informasjon hverandres tilgjengelighet. For eksempel opptattsignal i telefonen, en forklaring på hvor man er på telefonsvareren, autosvar på e-post, eller en lapp på kontordøren. Gjennom WM er det også en statusfunksjon man kan oppdatere dersom man er i telefonen, i møte etc. Dette bidrar til en workspace awareness for aktører som har lagt hverandre til i kontaktlisten. På denne måten informerer vi omgivelsene om vår egen tilgjengelighet, og vi trenger ikke gjenta dette flere ganger når ”statusen” er synlig for kontaktene. Dersom brukerne er bevisste på dette, kan man styre spørsmål og informasjon mot dem som er tilgjengelige og i stand til å svare, noe som også er med på å øke sannsynlighetene for å få svar.

Nardi mfl. (2000) argumenterer for at en god awareness i seg selv gir en økt fellesskapsfølelse i et arbeidsmiljø, uten at det nødvendigvis fører til direkte kommunikative handlinger. Det å vite når kollegaene kommer på jobb, går til lunsj etc. tilrettelegger for en økt kjennskap til hverandre og de ansatte føler at de har kontroll hvis de skulle velge å ta kontakt med noen (Nardi mfl. 2000:85).

*”Awareness funksjonen (inneforstått i IM) argumenterer for en rikere oppfatning av kommunikasjon enn det nåværende medieteorier tillater. Selv om det ikke foregår direkte informasjonsdeling, ønsker mennesker å opprettholde kontakten med andre utenom konteksten av spesifikke kommunikasjonshandlinger (min oversettelse Nardi mfl. 2000:85).”*

Awareness er altså en kunnskap man både gir og mottar om sin egen og andres kontekst og mulighet til å kommunisere. Hvilken kontekst man er i når vi kommuniserer kan også ha innvirkning på hvilken mening mottakeren tilegner budskapet. I tillegg til den overnevnte genreteorien – der budskap kan endre mening i ulike genrer – kan også teorier om diskurs og kontekst være fruktbart å se nærmere på.

### **3.6.2 ”Outeraction” og mediebyting**

I artikkelen *”Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action,”* ser Nardi, Whittaker og Bradner (2000) på hvordan IM støtter uformelle kommunikasjonsoppgaver. De mener at uformell kommunikasjon er svært viktig i en bedrift for effektiv samhandling, først og fremst for å øke trivsel, fellesskapsfølelse og medarbeidernes kjennskap til hverandre. Dette har tidligere vært forbundet med ansikt-til-ansikt kommunikasjon, men e-post har vunnet grunn (Nardi m.fl. 2000:79). Deres forskning viser at IM også støtter denne formen for uformell kommunikasjon. IM brukes ofte til; kjappe spørsmål og avklaringer, koordinasjon og planlegging, organisering av møter og kontakt med venner og familie. Forskerne dokumenterer også i denne artikkelen at det er større sannsynlighet for raskere avklaring på et spørsmål dersom man benytter IM, enn for eksempel å oppsøke en kollega på kontoret, ta en telefon eller skrive en e-post. De hevder at årsaken til dette er at de sosiale konvensjonene er annerledes, og at man ikke trenger å bygge opp samtalen via IM som man ofte gjør i ansikt-til-ansikt situasjoner (Nardi mfl. 2000:81). Man kan da gå rett på sak, uten å måtte presentere seg og for eksempel snakke om været. Hovedfunnet i denne undersøkelsen handler om hvordan messaging ofte blir brukt til å planlegge annen type kommunikasjon i andre kanaler.

Enten det gjelder å forberede et møte, en reise, telefonsamtale eller formuleringen av en e-post. Denne formen for koordinering og avklaring kaller forfatterne "outeraction" og er den kommunikasjonen som avklarer og forhandler andres tilgjengelighet til fremtidig kommunikasjon (Nardi m.fl. 2000:79). Tidligere har man definert kommunikasjon som informasjonsdeling, mens outeraction presenteres som et nytt moment som ikke finnes i kommunikasjonsteorien fra før. At IM kan være et slikt koordineringsverktøy er også en måte å effektivisere kommunikasjonen. Uten IM kan man risikere å bruke mer tid på tilsvarende planlegging. Man har gjennom dette verktøyet som nevnt tidligere også oversikt over hvem som er online, og man kan enklere gjøre en kjapp avklaring.

Mediebyttning er et annet begrep som blir brukt i forhold til det Nardi m.fl. kaller "outeraction". Flere studier har dratt fokus mot hvordan IM ofte blir benyttet til å være en overgangskanal mellom andre kommunikasjonskanaler. Mediebyttning er kort sagt når man bruker et medium for å planlegge noe som skal skje i et annet medium (Isaacs m.fl. 2002:14). Altså når kommunikasjon i en kanal har innvirkning på et annet. Dette gjelder også sosiale møter som planlegges via IM, som lunsj, korte møter etc.

Artikkelen "The Character, Functions, and Styles of Instant Messaging in the Workplace (Ellen Isaacs m.fl. 2002) tar utgangspunkt i 3096 samtaler mellom 274 brukere med til sammen 61833 ilmeldinger (2002:13). Her kom det frem at 15,6 % av alle samtalene resulterte i en telefonsamtale, enten umiddelbart eller ved et senere planlagt tidspunkt. Dermed er det en sterk kobling mellom IM og telefon. Dette skjer når sender spør om han eller hun kan ringe til mottager ved et senere tidspunkt. En vanlig oppfatning forskere har hatt er at brukere gjerne skifter til et annet medium når samtalen blir for avansert, og man er redde for å bli misforstått i et tekstlig medium. Likevel var det kun 2,8 % av samtalene som resulterte til kanalbyttning midt i en samtale, likevel er dette vanskeligere å holde styr på i en slik undersøkelse da informantene fort kan ha glemt dette (ibid).

### **3.6.3 Koordinering og effektivitet**

En oppfatning flere har hatt av IM er at verktøyet bare støtter uoffisiell kommunikasjon og ikke hører hjemme på en arbeidsplass. Ellen Isaacs og hennes medforfattere (2002), antyder blant annet at mye av kommunikasjonen gjennom IM faktisk handler om koordinering og om å løse arbeidsoppgaver på jobben. Det er likevel et klart skille mellom sosial og profesjonell kommunikasjon, og arbeiderne synes å være flinke til å holde disse separate. Forfatterne

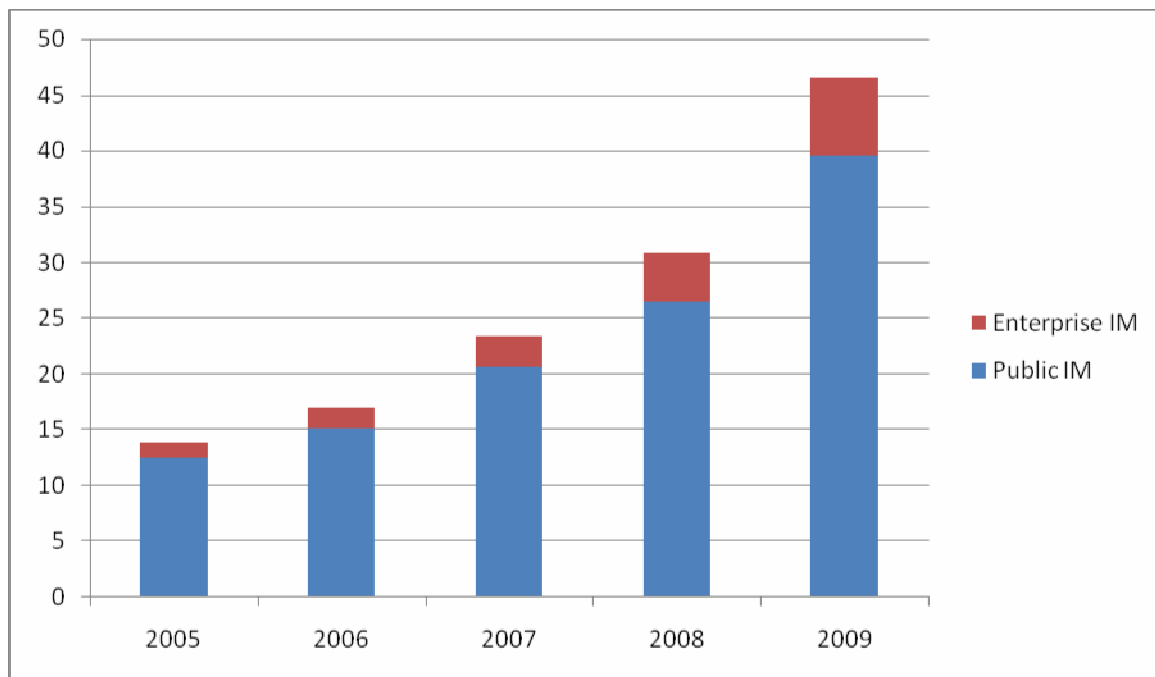
hevdet at det eksisterte en holdning om at aktører i jobbsammenheng ikke var flinke til å bruke IM profesjonelt og at deres forskning motbeviste dette. De fastslår at aktører har blitt flinkere til å skille mellom ulike kommunikasjonskanaler, og de har mer kompliserte og omfattende informasjonsutvekslinger gjennom kanaler som IM samtidig som man veksler mellom andre (Isaacs m.fl. 2002). Denne undersøkelsen grupperer også IM-brukerne inn i to grupper; småbrukere og storbrukere (Isaacs m.fl. 2002:13). Storbrukerne har en mye hyppigere kontaktfrekvens, og klarer å få kjappere avklaring når de snakker med hverandre. Hvis en storbruker kommuniserer med en småbruker kan det oftere skje misforståelser. Misforståelsene er forbundet med ulikt tempo, og forskjellig evne til å formulere seg i kanalen. Småbrukerne bruker lengre tid på å svare på spørsmål, og tar sjeldnere initiativ til samtaler via IM. Disse svarer som regel kun på det de blir spurt om, og har også en høyere gjennomsnittsalder enn storbrukerne (Isaacs m.fl. 2003:17). Årsaken til at noen er storbrukere og noen småbrukere kan være fordi at man i utgangspunktet har ulik oppfatning av hvordan verktøyet skal benyttes og forskjellig erfaringer ved bruk av det. Småbrukerne ønsker gjerne ikke å bruke det i det hele tatt, men føler seg tvunget når noen tar initiativ til en samtale med dem.

### **3.7**      *IM i bedrifter*

Det første IM programmet var ICQ, som hadde et eksplosivt antall brukere bare et par måneder etter lanseringen. Instant messaging var fra starten av særlig populært i ungdomsmiljøer, og det er først etter årtusenskifte at det har blitt vanlig å bruke dette også i bedriftssammenheng (Nardi m.fl. 2000:80). Fordi IM ikke i utgangspunktet var rettet mot arbeidslivet, ble dette i lang tid oppfattet som et verktøy som kun støttet sosial interaksjon mellom venner og familie. Introduksjonen av teknologien i jobbsammenheng foregikk derfor oftest ved at de ansatte selv installerte og brukte det ut i fra den sosiale erfaringen de allerede hadde med verktøyet, uten godkjenning fra IT-avdelingen eller ledelsen i bedriften. Dermed ble dette sett på som en trussel mot arbeidernes produktivitet (de Vos et.al. 2004 i Søyland 2006:27). Sikkerhetsproblemer og manglende kjennskap til mediets nytteverdi førte i enkelte tilfeller til forsøk på å blokkere tjenesten. Det var først etter at det ble utviklet såkalte Enterprise tjenester, der arbeidslivet var målgruppen, at slike verktøy begynte å bli akseptert på arbeidsplassen (Søyland 2006:27). En av disse Enterprise-løsningene er Windows Messenger, som også er en av de mest brukte.

En bedrift styrer ofte hvordan IM-programmet skal fungere i bedriften. Windows Messenger ble i Statoil innført med visse standardiserte begrensninger i forhold til den ”sosiale” varianten MSN-Messenger. I Statoil er den først og fremst lukket til de ansattes e-postadresser som slutter med @statoil.com. Kallenavnet, som til vanlig styres av brukerne selv, ble satt til å være den ansattes fulle navn. Dette var for å beholde en viss formalitet, og slik at ansatte ikke kunne utgi seg for å være noen andre, av sikkerhetsmessige årsaker.

I tabellen nedenfor skisseres den utviklingen som er erfart innen bruk av IM-programmer. Generelt er bruken økende både privat og på arbeidsplassen. Tabellen viser likevel at omfanget av bedriftsrelatert IM ikke på langt nær kan måle seg i forhold til privat bruk. Her vises det forventede antall tusen IM-meldinger som mottas på de ulike arenaene, og ikke antall brukere. Tabellen kan dermed også ikke antas og vise hele sannheten rundt hvor mye IM blir benyttet i bedrifter (Enterprise IM). Dette er fordi kommunikasjonen i bedrifter ofte er mer konsentrert og målrettet enn den vil være i private dialoger (Public IM).



**Figur 4: World Wide IM Traffic, forventet antall IM-meldinger per dag 2005-2009 – [Y=mrd.] (The Radical Group, Inc.,2005 i Søyland 2006:27)**

Overgangen fra å bli sett på som et sosialt og useriøst verktøy, til å være et offisielt og nyttig verktøy i en bedrift har derimot ikke vært helt uproblematisk. Det er flere som har motsatt seg denne kanalen i jobbsammenheng og har fortsatt en forestilling av at dette er en useriøs kanal uten nytteverdi i verken deres egen eller andres arbeidssituasjon. Likevel er utviklingen som vist i tabellen tydelig; flere og flere blir brukere av IM på arbeidsplassen.

### 3.7.1 Forutsetninger

For at IM skal bli et effektivt verktøy i en bedrift, er det noen forhold som må oppfylles. Alle må for eksempel ha en datamaskin disponibelt, og de må ha tilgang til IM-programmet. De ansatte må også ha en viss forståelse om hvordan det skal brukes, før det kan bli hensiktsmessig. Det er altså viktig at de forstår intensjonen, og hvorfor det kan være nyttig for dem å bruke det. Personlig og kollektiv vinning er derfor viktig, det gjelder også for andre endringer i datavaner og innføring av nye typer programmer (Bødker og Kristiansen 2006:13). Når et nytt verktøy skal brukes i en gruppe, er det visse hensyn man må ta. Det er grunnleggende viktig at en sosial gruppe mennesker har en viss enighet om hvordan de skal kommunisere med hverandre, før de kan samhandle effektivt (Schiefløe 2002:313). Dette kan være så primært som å snakke samme språk og ha samsvarende kommunikative evner. Man må også ha en felles forståelse for hvordan kommunikasjonsmidler skal brukes før man kan bruke dem effektivt i interaksjon mellom medlemmene i gruppen. Hvis eksempelvis en gruppe skal kommunisere på telefon og bare halvparten vet hvordan man skal bruke telefonen, vil det oppstå et skille i gruppen. Dette kan resultere i at informasjon går tapt hvis noen legger igjen en beskjed på telefonsvareren til en i gruppen med manglende telefonkunnskaper. Hvis senderen derimot er klar over at mottaker ikke har denne kunnskapen, er det mulighet for at han eller hun kan velge å sende informasjonen gjennom en annen kanal, for eksempel e-post. Det er altså ønskelig at alle i en sosial gruppe har samme kjennskap til alle kommunikasjonsmidlene, slik at det ikke oppstår behov for individuelle tilpasninger ved tilrettelegging av kommunikasjonen.

### 3.7.2 Innføring av IM-programmer

Ved innføringen av IM, som ofte har blitt sett på som en personlig, ungdommelig og muntlig kommunikasjon, blir det i enkelte tilfeller støtet på utfordringer for å få full aksept for verktøyet i en større organisasjon. Særlig der de ansatte kommer fra ulike aldersgrupper og fagfelt. Da er det også ulike forutsetninger for å bruke det. Hvis dette kommer i tillegg til eksisterende kommunikasjonskanaler, er det for eksempel viktig at alle de ansatte skjønner hvorfor de skal bruke det, og hvordan det kan hjelpe dem. Ofte når nye verktøy skal implementeres i en gruppe, er det en utfordring å få de ansatte til å bruke disse. Og innføring av nye teknologiske samarbeidsløsninger mislykkes ofte fordi ledelsen og utviklerne av teknologien overser behovet for felles tilpasning av teknologien, og den lokale brukerkonteksten (Orlikowski 1995, i Bansler og Havn 2006:55). Innføringen og bruken av IKT kan bli tilrettelagt av en eksplisitt og pågående tilpasning av teknologiene til den

organisatoriske konteksten og omvendt (Bansler og Havn 2006:56). Denne prosessen inneholder initiativer som søker å påvirke den organisatoriske konteksten, for eksempel ved opplæring av brukere, endre eksisterende prosedyrer og promotere riktige konvensjoner for best mulig bruk.

Ofte undervurderer bedrifter oppmerksomheten, oppfølgingen og ressursene som behøves for at det skal bli en vellykket innføring. En mulig forklaring på dette er at ansatte ofte har ulike forutsetninger for tilpassing til nye programmer. Noen lærer det kjapt og omstiller seg fort, mens andre sliter med å forstå nye ting og motsetter seg aktivt eller passivt endringene som blir gjort. En slik innføring kan i enkelte tilfeller oppleves som et angrep mot de ansattes daglige rutiner, og krever ekstra aksept og tålmodighet fra dem. Brukere er ikke positive konsumenter (Bansler og Havn 2006:59). De benytter det passende mediet ut i fra kjennskap og personlig vurdering av hva de tror vil fungere best. Alle mennesker kan i utgangspunktet kommunisere, og ønsker aller helst å ha kontroll over hvordan de gjør det. Når brukere erfarer problemer med et nytt kommunikasjonsmiddel, bytter de fort til et annet medium (ibid). De velger da gjerne et de har mer erfaring med, selv om det i teorien kan være vanskeligere. Dette er avgjørende i forhold til tid: Hvorfor bruke tid på å sette seg inn i noe nytt? Her spiller også variabler som alder og faglig bakgrunn inn, det er ofte at de eldre i en avdeling er ekstra vanskelige og har større problemer med å sette seg inn i nye programmer. Hvis en bedrift velger og ikke å ha opplæring, eller informere arbeiderne om riktig bruk av IM, kan de i verste fall oppleve at dette skaper et kommunikasjonskille mellom arbeiderne. Dette kan innebære at skillet mellom generasjonene blir synligere, da de unge gjerne kommuniserer lettere via IM og de eldre ikke klarer å følge med. Det vil muligens også være mer problematisk for eldre i en bedrift å spørre de yngre om hjelp ettersom IM blir presentert som uproblematisk og enkelt. Her er det også et sosialt aspekt som det er forsket lite på i forhold til bruk av IM. Den tekniske delen kan i og for seg være enkel nok, men den sosiale biten kan ofte være forvirrende og vanskelig å forholde seg til "Når skal jeg bruke Messenger?", "Hvem kan jeg kommunisere med gjennom dette programmet?", "Hva med dem som har problemer med å bruke verktøyet?", "Vil folk oppfatte meg som intens hvis jeg kommuniserer ofte med dem via Messenger?", "Hva med baksnakking?". For mange er det flere hensyn man må ta før man sender en ilmelding til en person, og dette kan være vanskelig når man har mange mennesker man forholder seg til gjennom denne kanalen. "Sensemaking" eller det å skape mening, er et mye brukt begrep for å omtale denne prosessen der mennesker på sett og vis blir tvunget til å sette seg inn i ny teknologi og programvare. Dette innebærer hvordan mennesker



både individuelt og kollektivt produserer meninger og hvordan deres forståelse har innflytelse på deres oppførsel og ytelse (Bansler og Havn 2006:60). Man skaper mening når man forsøker å gjøre ting rasjonelle og forståelige for oss selv, og prøver å produsere en slags stabilitet og orden under alle endringene man erfarer. Dette innfører et nytt aspekt ved det som man tidligere har kalt for fortolkning av teknologi.

”Oversettere” spiller en sentral rolle i defineringen ved bruk av teknologi, da disse setter standard og igjen lærer opp sine kollegaer i forbindelse med sin egen forståelse av teknologien. Det som kategoriserer disse er at de liker å hjelpe kollegaene sine, og ønsker å forbedre deres liv, gjerne på deres egne premisser (Bansler og Havn 2006:58). Oversetterne har som regel ingen teknisk bakgrunn og handler uten lederne og leverandørens kjennskap. Messenger-bruken i et nettverk blir ofte avgjort av oversettere sammen med arbeidernes egne erfaringer. Hvis alle i en avdeling har en forhåndsoppfatning om at Messenger kun er et useriøst redskap for ungdommer, vil ingen endre oppfatning før de selv erfarer at det kan være et nyttig verktøy, eller at en opinionsleder gjør det. En bedrift kan være med på å styre dette, og plassere sine egne opinionsledere i ulike miljøer. Da er denne personen veldig klar over hvordan han skal håndtere situasjonen og er med på å hjelpe andre til å innse at programmet kan være virkningsfullt, samt gi dem opplæring. I Statoil har de mye erfaringer med ”superbrukere”, som har samme funksjon som en opinionsleder. De velger ut en person i et miljø som de gir grundig opplæring og plasserer tilbake i miljøet. De har likevel ikke alltid tatt stilling til de ”naturlige” opinionslederne, og superbrukerne har til tider manglet motivasjon. Det vil være ønskelig å benytte en person som er superbruker, som allerede har en sterk definisjonsrolle i sin avdeling fra før. Ellers kan bedriften risikere at han eller hun vil motarbeide endringer, og fungere som en negativ opinionsleder. Derfor er det viktig å forsøke å finne disse naturlige opinionslederne og få dem til å jobbe for endringene, og ikke mot dem. Erstatte derimot nye verktøy eldre, er det andre forutsetninger for at bruken blir fremtvunget når de ansatte ikke har noe annet å bruke.

*I dette kapitlet har jeg presentert ulike teorier om kommunikasjon og Instant Messaging. Dette teoretiske grunnlaget vil bli tatt stilling til i den videre presentasjonen av empirien og diskusjonen av disse funnene videre i oppgaven.*

## KAPITTEL 4 - MÅL OG METODE

---

I denne oppgaven fokuseres det på hvordan kommunikasjonssituasjonen i et bestemt prosjekt oppleves av medlemmene. Prosessen med å bestemme oppgavens tema har vært preget av mine sommerjobber i Statoil og erfaringen jeg hadde fra kommunikasjonssituasjonen der. Jeg bestemte ganske tidlig at jeg ville gjøre en kvalitativ undersøkelse og intervju brukere om deres kommunikasjonserfaringer i organisasjonen. Etter å ha kommet i kontakt med min faglige veileder i Statoil, Jan Lie Børsheim, begynte arbeidsplanen å ta form. Han var behjelpelig med å finne et prosjekt som jeg kunne følge, både ved å observere og intervju dem i et bestemt tidsrom, samt å hjelpe meg i å komme i kontakt med gruppen som var initiativtagere og kontrollerte selve innføringen av Collaboration@Statoil. Prosjektet jeg skulle følge var et stort IT-prosjekt som var satt sammen av mennesker med ulik faglig bakgrunn, aldersgrupper, avdelinger, konsultentselskaper og nasjonal tilhørighet. World Class Web-prosjektet, forkortet til WCW-prosjektet, passet godt for å opparbeide et datagrunnlag for å si noe om kommunikasjon i et tverrfaglig prosjekt. Utvalget ville også bestå av medlemmer fra kjernegruppen for Collaboration and Information Management, som er en sentral gruppe i forhold til samarbeid og kommunikasjon i organisasjonen. Kjernegruppen innehar mye informasjon om hvordan organisasjonen arbeider med å utvikle kommunikasjon og samarbeid mellom ansatte. Derfor var det viktig å ha kontakt med disse under arbeidet med oppgaven, samtidig som jeg fikk mulighet til å ha et par dyptgående intervjuer med noen av dem relatert til selve innføringen og tanken bak Collaboration@Statoil. Da det var avklart at jeg hadde et informantutvalg, begynte jeg å utforme intervjuguiden som ble strukturert etter forskningsspørsmålene som er presentert i innledningen av oppgaven. Jeg laget to forskjellige intervjuguiden, en beregnet på medlemmene i WCW-prosjektet og en til medlemmer i kjernegruppen. Målet var at jeg i tillegg til å få datamateriale relatert til enkeltes brukeropplevelser også ville få et innblikk i hvordan ledelsen i Statoil planla innføringen av Collaboration@Statoil, hvordan de tenkte rundt ansattes kommunikasjons- og samarbeidsmuligheter samt deres kunnskap til kommunikasjonskanalene. En søknad til datatilsynet ble utarbeidet samtidig som jeg utformet et samtykkeskjema som samtlige av informantene skulle skrive under på. Datainnsamlingsperioden startet i slutten av oktober 2006 og jeg skulle være med i noen av samlingene kjernegruppen skulle ha i den følgende perioden. Vi satte også opp en tidsmessig arbeidsplan, og jeg skulle gjennomføre alle intervjuene mellom 1. november 2006 og 1. februar 2007. Dette ble gjennomført etter planen.

Jeg fikk tildelt egen skrivepult i WCW-prosjektets åpne kontorlandskap og ble 10. oktober 2006 presentert for prosjektmedlemmene. Jeg fikk selv ta initiativ til intervjuene som skulle utføres, og fikk tilgang til å booke møterom slik at vi kunne sitte uforstyrret. Mellom intervjuene satt jeg i landskapet og observerte hvordan de samarbeidet og kommuniserte. Jeg stilte dem også korte spørsmål innimellom og spiste lunsj med dem.

I observasjonsperioden utførte jeg ti intervjuer, av disse ble seks utført i WCW-prosjektet og fire i kjernegruppen. Alle intervjuene ble tatt opp ved hjelp av båndopptager, og ble senere transkribert. Etter at all data hadde blitt innhentet hadde jeg til sammen 120 sider med råmateriale. Dette innebar også 20 sider med observasjonsnotater. Nå startet arbeidet med å kategorisere og bearbeide feltnotatene og intervjumaterialet. I denne perioden stilte jeg også en del oppfølgingsspørsmål til noen av informantene.

### **4.1      *Metodevalg***

Metodevalget i en oppgave må ses sammen med hva man egentlig ønsker å finne ut. Dermed må problemstilling og forskningsspørsmål utformes før man kan ta et valg i forhold til metode. I denne oppgaven har problemstillingen jeg har arbeidet ut i fra omhandlet hvordan mennesker i en organisasjon bruker en bestemt kommunikasjonskanal sett i forhold til den generelle kommunikasjonen. Metodevalget mitt ble bestemt ut i fra oppgavens formulerte forskningsspørsmål: Hvordan brukes WM i Statoil? Og: Hvordan kommuniseres det i prosjektarbeid? Spørsmålene søkte svar på ”hvordan” forhold i Statoil er, og jeg var derfor interessert i hvordan informantene eller prosjektmedlemmene oppfatter sin og andres bruk av WM. For å belyse slike spørsmål, bruker man gjerne kvalitativ metode. ”Da undersøkes funn som ikke er et resultat av statistiske beregninger eller andre former for kvantifisering (min oversettelse Strauss og Corbin 1998:10-11).” Den kvalitative forskningsmetode handler om at forskeren søker å finne frem til virkeligheten slik som studieobjektene, eller informantene, opplever den.

Bruken av WM kan også kvantifiseres og statistisk analyseres ved å sende ut spørreskjema og dermed nøyaktig kunne peke ut hvor mange som bruker det, hvor ofte de bruker det og hva de bruker det til. Slik informasjon kan brukes til kartlegging av bruk og for å si noe om hvor effektivt WM er for ansatte i Statoil. Det vil ut i fra et slikt kvantitativt spørreskjema derimot være vanskelig å si noe om ”hvorfor” og videre utdype hva som er avgjørende for at ansatte

faktisk velger å bruke det eller ikke. Derfor velges en kvalitativ metode der brukernes utsagn om deres erfaringer står i sentrum.

## **4.2      *Intervjuundersøkelse***

Det ble tidlig bestemt at jeg skulle gjøre en intervjuundersøkelse for å få frem detaljerte meninger og erfaringer rundt bruk av WM. Da er det mulig å sette seg inn i informantens erfaringer fordi han eller hun kan forklare med egne ord. Dette er en metode som gir resultater basert på ord og utsagn. Under et intervju oppfordres informantene til å beskrive egne erfaringer med egne formuleringer. ”Det informanten forteller er deskriptive detaljer valgt av informanten selv, basert på hva han eller hun har sett eller hørt eller tror er viktig (min oversettelse fra Strauss og Corbin 1998:18).” Dermed er det nødvendig å også ta stilling til at informanten kan fortelle det han eller hun tror du vil høre og at erfaringer kan bli overdrevet eller underdrevet. Beskrivelser kan inneholde skjulte meningsstandpunkter og informanten har mulighet til å vektlegge noen erfaringer ovenfor andre slik at ikke hele saken kommer frem. Det må ligge til grunn at beskrivelsene er informantens egen fortolkning av omgivelsene og ting som har skjedd. Derfor er det viktig å forstå at beskrivelsene kun er en del av en mer abstrakt fortolkning av data og teoriutvikling, selv om det nødvendigvis ikke trenger å være sånn (ibid.).

Jeg valgte å bruke oppsøkende og semistrukturerte intervju. Intervjuene varte i opp til en time. Barbara Gentikow (2005:88) understreker at det er viktig at intervjuguiden – listen over spørsmål – ikke er for fastsatt, men at den samtidig er strukturert og styrt nok til å få svar på det man lurer på. Derfor var det viktig å finne en balanse mellom å være forberedt og ta det som det kom. Vedlagt i oppgaven ligger intervjuguiden som ble brukt.

## **4.3      *Etnografi og observasjon***

Intervjuer i denne sammenheng kan være en begrenset form for innsamling av informasjon og bør om mulig suppleres med andre metoder for datainnsamling. Dette kan gi et mer helhetlig bilde av bruk. For eksempel vil etnografi, observasjon av bruk i praksis, utfylle de kvalitative intervjuer. På den måten kan jeg se brukere i aksjon. Dette er en komplementær datainnsamling i forhold til intervjuer der brukere uttrykker sine meninger om og erfaringer med bruk. Det er nemlig ikke gitt at brukerne klarer å få uttrykket så mange av sine erfaringer med bruk av teknologi. Derfor kan det være viktig å observere i tillegg. Dette er ikke fordi aktører vil lyve, men fordi det ikke er all praksis som er synlig for dem. Det kan for eksempel

være aktiviteter og omgang med ting som er tatt for gitt. Problemet er at noen former for aktivitet er så triviell og naturliggjort at man ikke ville tenke på å nevne det for intervjueren. På bakgrunn av dette, i tillegg til at det faktisk lar seg gjøre, velges også observasjon som metode i oppgaven.

Observasjon kan foregå i kontrollerte omgivelser som i et laboratorium, eller mer direkte observasjon som erfares i felten. Hvordan slik observasjon fungerer og dokumenteres, kan derimot være en utfordring. Observasjon er ofte en sammenblanding av hva man hører, ser, lukter og føler. I sosial antropologiske undersøkelser er det ofte kun feltnotater fra forskeren man tar utgangspunkt i, fordi det ofte vil være problematisk og unaturlig å dokumentere episoder og hendelser på film og opptak. Dette kan sette begrensninger for aktørene. Min observasjon vil derfor være basert på egne notater og erfaringer.

#### **4.4      *Utvalg***

Siden denne oppgaven er relatert til tverrfaglige prosjektarbeid, var det ønskelig å gjøre et utvalg der informantene er medlem av et prosjektteam. Dette utvalget ble gjort med tanke på å kunne si mest mulig om interaksjonen i lys av flest mulige representative synspunkter. Utvalget i denne oppgaven var satt sammen av tilfeldig valgte medlemmer i World Class Web-prosjektet i Statoil. Prosjektet besto i observasjonsperioden av 18 medlemmer i forskjellige aldersgrupper, og med ulik bakgrunn både innenfor Statoils avdelinger og fra eksterne konsulentselskaper. I datainnsamlingsperioden ble det i dette prosjektet gjort seks intervjuer av noenlunde tilfeldig utvalgte medlemmer i prosjektet. Disse ble valgt ut med bakgrunn i at de hadde ulike roller i prosjektet og hadde variasjon i alder, kjønn og faglig utgangspunkt. Det ble også nødvendig å ta stilling til hvem som hadde mulighet til å bli intervjuet i den tidsrammen jeg hadde disponibelt, da noen av prosjektmedlemmene pendlet og hadde begrenset tid da de var i Stavanger.

Det ble også gjort 4 intervjuer av utvalgte medlemmer fra kjernegruppen for "Collaboration and Information Management". Denne gruppens oppgaver består blant annet i å orientere om hverandres arbeid, koordinere og tilrettelegge for relevante prosjekter innen for fagfeltet, som for eksempel både Collaboration@Statoil og World Class Web-prosjektet. Disse intervjuene ble gjort for å få inntrykk av hvordan ledelsen og IT-utviklerne forholdt seg til innføringsprosjektet og hvordan de selv opplevde kommunikasjonen i Statoil. Denne gruppen består utelukkende av mennesker som har vært involvert i prosessen med å innføre

Collaboration@Statoil og har dermed et annerledes forhold til Messenger ved at de har diskutert og bestemt hvordan kanalen skal fungere og implementeres i Statoil. Midtveis i oppgaveperioden, etter datainnsamlingen, holdt jeg en presentasjon i denne gruppen. Denne presentasjonen inneholdt resultater fra datainnsamlingen og noen tanker knyttet til disse. Etter presentasjonen fikk jeg en del tilbakemeldinger, stilte dem noen spørsmål som i ettertid ble nedskrevet i observasjonsnotatene og ble som en forlengelse av det datamateriale som allerede var innsamlet.

#### **4.5      *Transkribering og kategorisering***

Hvert intervju ble transkribert fortløpende, før et nytt intervju ble gjennomført. På denne måten fikk jeg en grundig gjennomgang og repetisjon av intervjuet kort tid etter at det var gjort. Transkriberingen var en møysommelig prosess som tok mye tid, men som gav meg god anledning til å bli kjent med innholdet i hvert intervju. Det var mange utsagn og detaljer jeg ikke hadde oppfattet i løpet av intervjuet som ble synlige under transkriberingsprosessen. Samtlige av de 10 intervjuene ble skrevet ned ordrett. Samlet utgjorde intervjuene ca. 9 timer på kassett, nedskrevet på data ca 100 sider. Jeg gjorde mitt ytterste for å skrive ned den muntlige teksten så eksakt som mulig. Likevel er det transkriberte materialet en fortolket utgave av det originale opptaket og enhver transkripsjon fra én kontekst til en annen medfører en rekke vurderinger og beslutninger. I noen tilfeller var det vanskelig å tegnsette, slik at teksten uttrykte det samme som kassetten. Tonefall og emosjonelle stemninger (sukk, latter, nervøs latter osv.) ble ikke tatt med i transkripsjonene. Alle intervjuene ble skrevet ned på bokmål for å ivareta informantenes anonymitet og for å gjøre teksten godt lesbar.

Etter intervjuene satt jeg med mye data, og det tok en tid før jeg dannet et klart bilde av innholdet. For å fremheve tekstenes meningsinnhold utarbeidet jeg en sammenfattet versjon av intervjuene ordnet etter kategorier. Denne prosessen med å velge, fokusere, sortere, forenkle, abstrahere og omforme data fra (intervju) transkripsjon kalles kategorisering og er en måte å redusere datamaterialet på (Corbin og Strauss 1998:101). Dette blir ofte gjort ved å sette opp kategorier eller tematiske avgrensninger og sortere datamateriale i forhold til disse. Kategoriene fremstiller ulike fenomener som man støter på i det totale datamaterialet. På engelsk kalles dette "conceptualizing" og beskrives av Strauss og Corbin (1998:103) som "merkede fenomener", og er "en abstrakt representasjon av en hendelse, aksjon/interaksjon som forskeren identifiserer som signifikant i datamaterialet (min oversettelse)." Dette er en metode som gir datamaterialet mening så vel som en enklere og mer oversiktelig måte å

fremstille analysen på. På bakgrunn av problemstilling, teori, tematiseringen i intervjuguiden, og informantenes vektlegging, endte jeg opp med syv hovedkategorier. Dette kom jeg frem til delvis i forkant og delvis samtidig med sammenfatningen av meningsinnholdet. Ved å dele denne dele inn teksten i kategorier på denne måten, kan store mengder av data sammenfattes til oversiktelige enheter (Strauss og Corbin 1998:18). Jeg erfarte at kategoriseringen var en prosess som gav meg enda mer innsikt i, og forståelse for brukernes erfaring og oppfattelse av WM.

#### **4.6 *Egne fordommer og forventninger***

Analyseprosessen var en spennende utfordring. Jeg hadde satt meg inn i teorien som omhandlet problemstillingen og hadde på bakgrunn av denne gjort meg opp noen meninger om hvilke funn jeg kunne forvente. Min egen erfaring fra Sommerprosjektet i Statoil 2006 hadde nok også en innvirkning på hvilke resultater jeg forventet å finne. Holme og Solvang (1996) kaller dette for det objektivt gitte utgangspunktet for eget forskningsarbeid, en "før-forståelse" som er den forståelsen av et fenomen som en har tilegnet seg gjennom utdanning eller annet faglig arbeid eller erfaring. I tillegg har vi mer subjektive og sosialt baserte holdninger, "før-dommer". Det er ikke mulig å frigjøre seg fra disse subjektive forforståelsesrammene (ibid.). Min før-forståelse og før-dommene mine var også forutsetninger for å sette i gang undersøkelsen. Før-forståelsen var utgangspunkt for både temavalg og problemstillingsformulering, mens fordommene lå til grunn for den forståelsen jeg hadde. Når jeg begynte å gå gjennom datamaterialet på en systematisk måte, erfarte jeg at før-forståelsen og før-dommene ble korrigert av informantens uttrykte forståelse. Noen av momentene som var fremtredende i datamaterialet, var i liten grad berørt i teorien og motsatt.

#### **4.7 *Oppgavens bidrag***

I denne oppgaven vil generaliseringen være en analytisk generalisering, som er basert på det empiriske grunnlaget i oppgaven. Det vil være en utfordring å generalisere, si noe om utbredte holdninger i Statoil, ut i fra et så lite forskningsutvalg som denne masteroppgaven innebærer. For å generalisere ville det vært nødvendig å ha tilgang på mange flere informanter, utvide oppgavens tidsramme og lengde, samt sendt ut omfattende spørreskjema til et representativt utvalg for hele Statoil konsernet. Derfor vil ikke resultatet som blir presentert i denne oppgaven kunne si noe om hvordan WM brukes i hele Statoil, men er et bidrag for å si noe om hvordan verktøyet brukes i det aktuelle prosjektet jeg har tilgang til i datainnsamlingsperioden. Det vil derimot være mulig komme noen antydninger i forhold til

hvilke tendenser man kan forvente å finne ved videre forskning på holdninger ansatte har til WM, og hvordan det brukes i prosjekt. Oppgavens begrensninger er derfor klare, men kan likevel være en god pekepinn på hvordan WM brukes i visse miljøer. I fagmessig sammenheng vil denne oppgaven være et bidrag innen interaksjon gjennom IM i gruppearbeid. Oppgaven fokuserer ikke på teknologien generelt i en bedrift, men er mer avgrenset til å omhandle grupper der aktørene kommer fra ulike avdelinger og tradisjoner for kommunikasjon i kortere tidsperioder. Denne oppgaven vil referere til hvordan kommunikasjonen utarter seg i et bestemt prosjekt, særlig med tanke på bruk av WM og avslutningsvis vurdere om det ut i fra empirien kan gjøres noen anbefalinger til hvordan den kommunikative situasjonen i bedriften kan gjøres bedre.

*Dette kapitlet skisserer hvordan arbeidet med denne oppgaven er blitt gjennomført. Neste kapittel er en presentasjon av det empiriske grunnlaget som er resultatet av studiet.*



## **KAPITTEL 5 - HVORDAN BRUKES WINDOWS MESSENGER I STATOIL?**

---

Følgende kapittel inneholder analyse av det innsamlede datamaterialet, samt egne feltnotater basert på observasjoner fra min datainnsamlingstid i Statoil. Analysen vil være en tematisk gjennomgang av datamaterialet og vil si noe om hvordan informantene opplever kommunikasjonen i bedriften, med hovedfokus på WM og prosjektarbeid. Denne tematiske presentasjonen inneholder en vurdering av om informantenes oppfatninger varierer i samhold med deres erfaringer og holdninger. I tillegg reflekterer den over hvorvidt dette stemmer overens med inntrykket initiativtakerne til innføringen har av situasjonen i Statoil.

### **5.1 *Kontekst og sammendrag***

Etter å ha gått litt i gangene, sittet på kontorene, spist lunsj i kantinen og intervjuet informantene, har jeg opparbeidet meg et inntrykk av hvordan kommunikasjonen foregår i Statoil. For å forstå hvordan Windows Messenger brukes, er det viktig å forstå den settingen og konteksten det ble innført i. Hvordan klimaet var rundt dette og hvordan bedriften er satt sammen av mennesker i forskjellige aldersgrupper med ulik bakgrunn. Statoil er et stort og voksende konsern med tunge faglige tradisjoner, der arbeidernes sikkerhet og velvære har stått i fokus i mange år. Dette innebærer at blant de ca. 8000 som er lokalisert i Stavanger, er det mennesker fra mange ulike fagtradisjoner, bakgrunner og aldersgrupper. I Stavanger finner man alt fra IT-programmerere, geologer, økonomer, jurister, biologer, matematikere, fysikere og helsearbeidere. Her er det også en relativt høy gjennomsnittsalder på ca. 40 år (Statoil.com), og flere har vært ansatt siden det meste av arbeidet var papirbasert. Fra etableringen i 1972 har det skjedd mange endringer og det har rådet en holdning om at organisasjonen alltid skal være oppdatert på den nyeste og beste teknologien, enten det gjelder maskiner på plattformer eller IT-løsninger i kontorene på land. Statoil var blant annet en av de første store norske organisasjoner som kjøpte inn datamaskiner til alle kontorer, og hadde etter hvert også en hjemme-PC ordning for alle ansatte. Dette medførte store endringer i de ansattes måte å arbeide på, med fokus på it-opplæring. Etter at de ansatte fikk en mer databasert hverdag, ble også programvaren som ble brukt fornyet for å holde følge med IT-utviklingen. I takt med dette, ble Collaboration@Statoil den store reformasjonen for nytenkning og effektivisering for informasjonsdeling, samhandling og kommunikasjon i 2004. Endringene førte til betydelige forandringer i måten man tenkte på informasjonsdeling

og fokuset var særlig på hvordan man skulle arkivere, oppdatere og gjøre informasjonen synlig for hverandre gjennom en informasjonsportal som ble etablert for ethvert prosjekt, nemlig Teamsite. For at disse sidene skulle fungere tilfredsstillende, måtte alle ansatte gjennom store opplæringskampanjer – og deres daglige rutiner ble endret. Det ble anbefalt å rydde opp i e-post boksen og heller lagre viktig e-post i Teamsite, og man skulle i stedet publisere alle filer man arbeidet med, til og med dem som var under utvikling. Dette utfordret de ansattes eierskap til sine egne leveranser i prosjekter og ellers på arbeidsplassen. Folk var ikke vant med å publisere ting som ikke var ferdige og ha tilgang på andres arbeid på denne måten. Dette innebar også at man forsøkte å kutte ned på antall e-poster man skrev til hverandre, for ikke å fylle opp innboksen til sine kollegaer. E-post bruken i har ganske lenge blitt sett på som ekstrem i Statoil, der flere i ulike spørreundersøkelser har uttrykket misnøye i forhold til hvor lang tid ansatte bruker på å sortere og svare på e-poster hver dag. Det var altså en overbelastet og tidkrevende kanal for mange. Det var i denne forbindelse at Windows Messenger ble legitimert som en kommunikasjonskanal av Statoil gjennom Collaboration@Statoil. WM skulle kutte ned antall korte spørsmål og svar på e-post. WM skulle i følge initiativtakerne i kjernegruppen være et bidrag for å minske belastningen på e-post, og fylle et behov for en standardisert IM-klient i og med at ansatte allerede hadde lastet ned og brukte andre typer klienter som for eksempel MSN-Messenger og Yahoo-Messenger.

I forbindelse med den store utrulling av de nye systemene, var det lite fokus på WM. Det fantes ikke mye informasjon om hvilken rolle verktøyet skulle spille, hvordan det skulle brukes og til hvem man skulle bruke det med. Det fantes noe informasjon rundt dette i dokumenter som ble lagret i internwebsiden ”Ticker”, men det var opp til de ansatte å finne disse frem selv. Initiativtakerne lagte en strategi, med tilhørende retningslinjer, om at WM skulle være en uoffisiell kanal der kommunikasjonen ikke skulle logges og lagres, og at det skulle være frivillig å bruke dette. Dermed var det opp til brukerne selv å sette seg inn i hvordan det skulle brukes, og deretter bruke det på sin egen måte.

### **5.1.1 Erfaringer ved bruk av WM**

Etter innføringen ble det flere og flere brukere og utviklingen så ut til å være gruppebasert, da noen mer eller mindre ble tvunget til å bruke det når de skulle kommunisere med enkelte grupper. I enkelte grupper var det nærmest det viktigste kommunikasjonsmiddelet, mens i andre grupper fantes det nesten ikke bruk i det hele tatt. Hva det ble brukt til var også svært forskjellig. Noen brukte det utelukkende bare til småprat og planlegging av lunsj og

kaffepauser, mens andre brukte det til problemløsning i prosjekter på en mer profesjonell måte. Noen uttrykte at dette var det perfekte verktøy når man befant seg på ulike geografiske områder, mens andre mente at da var det mest aktuelt å bruke SMS og mobiltelefon. Flere av de som var litt eldre mente at dette passet best for de unge, og at det var et verktøy som bare ble brukt til uformelle og useriøse kommunikasjon. Kunne det stamme fra et generasjonskille? Ut i fra mine observasjoner brukte de fleste av de unge det, mens det var svært få av dem over førti som brukte det. Denne observasjonen var flere av informantene enige i. Alle visste om noen som ikke brukte verktøyet slik de forventet og de fleste av disse var ofte eldre. Informantene hadde likevel en forståelse for at det var vanskeligere for eldre å sette seg inn i all denne nye teknologien, men at det var litt frustrerende å holde oversikt over hvem som kunne bruke det og hvem som ikke var så flinke. Det var flere som automatisk logget seg på hver dag, som ikke tok så mye stilling til innkommende samtaler – rett og slett fordi de ikke hadde så mye kunnskap om hvordan det skulle brukes.

Et annet tema som det var mye snakk om i intervjuene var statusfunksjonen i WM og hvordan den daglige tilgjengeligheten ble administrert gjennom flere kanaler. Som jeg senere viser i punkt 5.2, fantes det flere oppfatninger av hvordan statusfunksjonen i WM burde brukes, noe som igjen førte til at flere reflekterte litt over hvordan de oppfattet andres status – og at statusen ikke nødvendigvis hadde noe med virkeligheten å gjøre. Det var også en del utsagn som antydte at det var flere metoder å informere andre om sin tilgjengelighet i flere kanaler, og at det kunne være vanskelig å vite hva som var best å gjøre for at omgivelsene skulle få riktig inntrykk av hvor du var, hvor opptatt du var etc. Dette opplevdes som en utfordring både når det gjaldt å innhente informasjon om andres tilgjengelighet – og å være i stand til å styre sin egen.

### **5.1.2 Forventninger til verktøyet**

Utvalget hadde ulike praktiske forventning til verktøyet. De hadde ulike oppfatninger om hva det skulle brukes til, og hva det ikke skulle brukes til. Her var det variasjoner som for eksempel:

- ”Messenger er det perfekte verktøy når man er på forskjellige steder, men ellers går jeg bare bort til pulten deres.”
- ”Jeg bruker Messenger bare til sosial prat og planlegging av lunsjen, når det gjelder jobb sender jeg mail.”
- ”Messenger er en sånn kanal som sprer litt glede i hverdagen.”

- ”Messenger kan brukes til alt og jeg bruker det til alt.”
- ”I prosjektarbeid kan det være med på å effektivisere kommunikasjonen, også i forhold til arbeidsoppgaver.”
- ”Messenger er vel noe som bare brukes av de unge.”

Det finnes altså ulike oppfatninger av hvordan Windows Messenger skulle oppfattes og brukes som kommunikasjonskanal. Det trenger ikke å bety at de ulike oppfatningene er en utfordring for at kanalen skal brukes effektivt. Det er derimot opp til hver enkelt å bestemme hvilken bruker de ønsker å være. De er en valgfrihet som brukerne har og ikke noe som er pålagt fra IT-avdelingen.

Denne valgfriheten kan også være kilde til en del usikkerhet knyttet til hvordan WM brukes. Jeg opplevde også at det fantes en del usikkerhet i forhold til hvordan man teknisk skulle bruke verktøyet i forhold til ulike kontakter, i hvilke situasjoner og hvordan de burde uttrykke seg. De som hadde mange kontakter på listen sin, hadde ofte bare jevnlig kontakt med en brøkdell av disse. Dette var først og fremst fordi at mange av kontaktene kunne ha vært slettet og fordi at man til noen av dem bevisst valgte å henvende seg på andre måter. Disse valgene kan være basert på kontaktens kunnskaper, tilgjengelighet, hva han eller hun foretrekker – også i forhold til relasjon. Til viktige kunder eller sin overordnede, ønsker man gjerne å være mer offisiell og dermed brukte man gjerne e-post, med et formelt språk. Man vil i slike tilfeller opptre profesjonelt og IM blir ofte sett på som en uformell kanal. Hvor godt man kjenner hverandre spiller også inn i valg av kommunikasjonskanal. Til mennesker man aldri har møtt før bruker man gjerne en kanal som er sosialt akseptert for å skape et godt førsteinntrykk, på samme måte som man velger å hilse med et fast håndtrykk. Man ”kliner kanskje ikke på de største smileyfacene, og sier ”Yo” på Messenger til han nye i prosjektet – det kan jo bli litt voldsomt. Jeg prøver jo å være litt profesjonell, så kan han heller bli kjent med meg mer sånn etter hvert. Er han kul så blir vi kanskje mer vennskapelige også. Det er jo dem som du ikke kan koddde med på en måte.” Dette sa en av WCW prosjektmedlemmene under en lunsjavvikling der vi (jeg og en gruppe fra prosjektet) hadde en samtale om deres gruppebaserte Messenger-bruk. En annen mente samtidig at det egentlig var enda verre når du var ”han nye” i prosjektet; ”Da må du jo føle deg litt frem på hvordan de andre oppfører seg.” Dette gjelder også i form av hvordan du ordlegger deg i de ulike kanalene. I Stavangerområdet er det mange som skriver på dialekt når man bruker SMS, MSN og også

gjern på e-post – særlig når man henvender seg til venner og familie. Utover det bruker man oftere bokmål og mer formalitet.

Disse sosiale båndene utfordres gjerne på arbeidsplassen når man blir bedre kjent, og man henvender seg kanskje mer muntlig etter hvert som man får erfaring fra at andre også er muntlige. Dette kan antas og være forventnings- og gruppebasert i og med at man forhandler i en gruppe om hvordan kommunikasjonen skal finne sted. Jeg erfarte under min observasjonsperiode at prosjektmedlemmene hadde ulikt språk og forhold til bruk av ”smilyer”. Dette så jeg tendenser til i min egen Messenger-baserte kommunikasjon med medlemmene, samt når vi i enkelte tilfeller uoffisielt snakket om det. Noen var veldig flinke med å bruke stor forbokstav, riktig setningsoppbygging og riktig språk. Andre skrev alltid med små bokstaver, med en muntlig tone, og ”smilyer” for å understreke poenger. En av informantene nevnte at han i enkelte tilfeller faktisk kunne bli irritert når mennesker henvendte seg til ham på ”en uformell måte, og ikke tenkte over hvordan de stavet og uttrykte seg.” Han mente at alle burde være mer offisielle, og at ungdommen ikke hadde respekt for rettskrivning. Hvorvidt dette kan sies å ha noe om hans forventninger til de ulike kommunikasjonskanalene eller menneskene selv, kan nok her være litt tvetydig. ”Det er i hvert fall de såkalte muntlige kanalene som jeg ser har skyld i dette (Informant 3)”. Å velge riktig språk via en kanal som IM har i utvalget altså blitt bestemt i hvilken relasjon man har til mottakeren, og hvilke forventninger man har til kanalen.

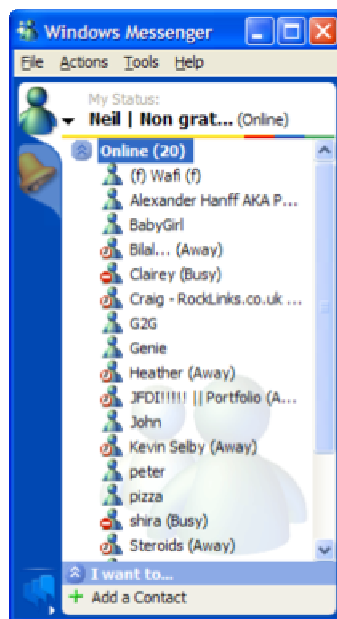
Det foregående avsnittet har vært en kort presentasjon av hvilke inntrykk jeg sitter igjen med etter den samlede observasjonen og de intervjuer som har blitt gjort. Etter å ha gått nøye gjennom datamaterialet jeg har samlet inn, har jeg formulert noen kategorier som den videre analysen vil hovedsakelig dreie seg om. Kategoriene er temaer som gikk igjen i intervju- og observasjonsperioden, og datamaterialet har blitt organisert i forhold til disse. Følgende analyse vil gå grundigere gjennom kategoriene basert på det teorigrunnlaget som er presentert i teoridelen. Kategoriene som følger er: Forventninger, awareness og status, formalitet og språk, kanalvalg, forventninger og generasjoner.

## **5.2        *Status og awareness***

Informantene og andre ansatte jeg hadde kontakt med under mitt opphold i Statoil var opptatt av å ha kjennskap til hvor tilgjengelige kollegaene var når de ønsket å få kontakt med dem. Det å sende e-post uten å få svar, ringe når det var opptatt og banke på døren til et tomt kontor

var noe de fleste prøvde å unngå. Awareness eller kjennskap til andre menneskers tilgjengelighet er, som nevnt, viktig for å ha en effektiv kommunikasjonsflyt i en gruppe. I Statoil har de gjennom ulike løsninger forsøkt å tilrettelegge for en god awareness blant annet gjennom elektronisk kalender, først på Lotus Notes og deretter i den nye Microsoft Outlook som ble innført med Collaboration@Statoil i 2004. Det finnes retningslinjer for at denne kalenderen skal være oppdatert og at den skal inneholde informasjon vedrørende møter og reiser de ansatte er på når de er på jobb. Når møter skal holdes blir det sendt ut elektroniske møteinnkallelser som automatisk lagres på rett tidspunkt i kalenderen, dersom mottakeren godtar invitasjonen. Disse kalenderne er tilgjengelige for alle ansatte som er pålogget på Statoils intern-nett, og skal brukes for å få oversikt over hvem som er hvor. Dermed skal det være enklere å tilrettelegge kommunikasjonen etter ansattes ”kalendertilgjengelighet”. I og med at ansatte i Statoil allerede hadde rutiner for elektronisk kalender før Collaboration@Statoil, er det heller ikke blitt uttrykket at det finnes utfordringer for å få folk til å bruke Outlook-kalenderen.

I tillegg til kalenderen, kom også WM med en funksjon som kan si noe om de ansattes tilgjengelighet. Denne funksjonen har en mer umiddelbar effekt ved at brukerne med en gang kan se om den andre er ”pålogget”, ”opptatt”, ”borte”, ”ute til lunsj”, ”i telefonen” eller ”frakoblet”. Dette vises ved at Messenger-ikonet til kontaktene man har i hovedvinduet i programmet endrer seg eller ved at det beskrives i samtalevinduet man allerede har oppe.



Figur 5 Screenshot av hvordan statusinformasjonen vises over kontaktene i Windows Messenger

I denne figur 5 vises det hvordan statusen til kontaktene vises i ikonet foran navnet. "Busy" vises ved ett innkjøring forbudtskilt, "borte" med en klokke, og et grønt ikon når kontaktene er pålogget. De som ikke er logget på vises nederst i listen, og har ett grått ikon foran navnet.

I motsetning til Outlook-kalenderen der man fysisk må inn i systemet og søke etter et bestemt navn for å få frem kalenderen, er "statusen" der med en gang og man behøver ikke å bruke tid for å søke seg frem til den. "Den kommer liksom opp som et slags innkjøring forbudtskilt", sier en av informantene (3). Denne statusen er kun synlig for dem man har lagt til, eller godtatt i egen kontaktliste. For at statusen skal ha noen funksjon er det viktig at denne oppdateres slik at den stemmer overens med den faktiske tilgjengeligheten. Statusfunksjonen er til dels automatisert ved at man logges på automatisk når man starter PC-en, går til "borte" når man ikke bruker den på en stund eller låser den, og frakobles når man skrur den av. Statusen kan også gå over til "opptatt" hvis man bruker programmer som tar mye oppmerksomhet som for eksempel PowerPoint- eller videofremvisning. Brukerne kan også gå inn i "innstillinger" og stille inn hvordan statusen skal oppføre seg til en viss grad. Ellers må brukerne aktivt gå inn og endre statusen for å gi mer informasjon om sin status til sine kontakter.

I min intervjurunde var jeg opptatt av å undersøke hvilket forhold informantene hadde til statusfunksjonen. Om de brukte den og hva de tenkte om andres status. For å oppsummere var det svært ulike holdninger som ble skissert av informantene. Blant de ti informantene var det tre av dem som alltid prøvde å ha en oppdatert status, fire som aldri gjorde det, en som ikke helt visste hvordan og to som gjorde det inni mellom. De aller fleste skjønnte at det kunne være et poeng å oppdatere den, men de valgte ikke å gjøre det hovedsakelig fordi de ikke hadde interesse av å gjøre det. Her skisserer informant 1 hans forhold til statusfunksjonen:

*"Ikke så mye jeg oppdaterer status altså, men det er for at jeg rett og slett ikke gidder. Det er jo en fordel å oppdatere status sånn sett. Hadde alle brukt det ordentlig hadde jo du fått mye mer info om hva som var status til folk, men det bryr jeg egentlig meg ikke så mye om. I og med at jeg ikke bruker den selv, kan jeg jo ikke forvente at andre gjør det (Informant 1)."*

Informanten presenterer her et dilemma. Hvis ikke man oppdaterer status selv, så kan man heller ikke forvente at andre gjør det selv om man ser fordelene med det. Dette var også noe som de andre informantene ga uttrykk for, og man snudde det også andre veien:

*”Hvorfor skal jeg oppdatere status når ingen andre gjør det (informant 5)?”*

For at denne funksjonen skal være til nytte for brukerne, er det viktig at de skjønner hvordan de aktivt kan benytte statusfunksjonen og hva som er fordelene ved at den brukes riktig. Hvis ingen oppdaterer statusen aktivt, er det vanskelig å innhente informasjon om hvorvidt de er tilgjengelige eller ikke. Og statusfunksjonen vil fremstå som usikker, ofte usann og lite nyttig. Funksjonen mister rett og slett sin integritet.

Det finnes flere variabler som skisseres av informantene i forhold til statusbruken i Statoil. Det er blant annet en usikkerhet i forhold til hvordan man skal stille seg til andres status. Dette gjelder om man skal velge å ”bryte” opptattstatuser eller om man forventer svar på henvendelser hvis mottaker står som pålogget. En av informantene fortalte at statusen hadde ulik mening i forhold til hvilken relasjon han hadde til kontaktene og hva intensjonen med kommunikasjonen gjaldt:

*”Om jeg tar hensyn til statusen til folk? Både ja og nei, det er sånn at du forstyrrer ikke folk med unødvendig småprat hvis de har sagt at de er opptatt for eksempel. Men hvis det er sånn at folk på jobben eller folk i ”konsulent firmaet” har status som opptatt, og hvis jeg har korte ting som spørsmål eller noe, så sender jeg dem en melding likevel. Men folk utenfor ”konsulent firmaet” er jeg litt mer forsiktig med når de er opptatt. Det er jo noen som alltid er opptatt, da må du jo vurdere hva du skal gjøre. Det kommer an på hva slags relasjoner jeg har til dem, dem i ”konsulent firmaet” har mer eller mindre en forpliktelse ovenfor meg med å yte meg tjenester og sånne ting, og omvendt. Men de utenfor selskapet mitt forventer jeg ikke skal bidra med noe (Informant 6).”*

Noen av informantene forteller også at de føler at de til tider blir forstyrret av henvendelser, og at det er utfordrende å styre sin egen tilgjengelighet i hverdagen. Det er ikke bare Outlook-kalenderen og WM som i Statoil kan brukes til å informere andre om sin tilgjengelighet. Også autosvar på e-post, der det automatisk blir sendt svar på alle e-posthenvendelser når de ansatte er på ferie eller borte fra jobb av andre årsaker, er et vanlig benyttet virkemiddel. Noen endrer også sin personlige beskjed på telefonsvareren for å fortelle dem som ringer, hvor de er og hvorfor de ikke tar telefonen. Det er også mulig å stille inn kontortelefonen sin slik at de som ringer får nøyaktig beskjed om når de kan ringe tilbake. I min periode i Statoil observerte jeg også at noen la igjen lapper på pultene eller kontordørene sine for å fortelle eventuelle



besøkende at de var på ferie og når de kom tilbake. I tillegg til dette så synkroniseres statusen i WM automatisk i Teamsite når de ansatte har lagt hverandre til i kontaktlisten. Da er det enten en rød, grønn eller grå prikk foran navnene på Teamsite-medlemmene dersom statusen deres henholdsvis er opptatt, pålogget eller frakoblet. Det finnes altså ulike kommunikasjonskanaler der ansatte kan informere andre om sin egen tilgjengelighet og få informasjon om andres. Det var flere i mitt utvalg som uttrykket en frustrasjon rundt hvordan den daglige tilgjengeligheten skulle styres. En god tilgjengelighet på arbeidsplassen krever blant annet at man ikke blir forstyrret når man er opptatt, og at andre vet hvem som er borte slik at de ikke bruker unødvendig tid på å få tak i dem. Informasjonen om en ansatt sin tilgjengelighet må derfor nå ut til dem som har behov for å vite noe om denne tilgjengeligheten. En informant uttrykket også at det kunne vært ønskelig å kunne styre tilgjengeligheten i forhold til ulike grupper, særlig i forhold til prosjektgrupper:

*”Jeg er jo ofte involvert i flere prosjekter om gangen og da ønsker jeg i noen tilfeller å kun jobbe med et, for eksempel. Men jeg kan jo ikke vise ”opptatt” for noen og ”pålogget” for andre... kanskje det skulle gått an (Informant 3).”*

For å oppsummere hvordan utvalget bruker statusfunksjonen i WM, utarbeidet jeg under transkriberingen en liste over variasjoner som jeg oppdaget i forhold til informantenes utsagn om funksjonen.

### **Variasjon i bruken av statusfunksjonen:**

1. Den som bevisst oppdaterer status.
2. Den som bevisst ikke oppdaterer status.
3. Den som ikke vet hva status er.
4. Den som oppdaterer status i enkelte tilfeller.

### **Ulike forventninger til statusfunksjonen:**

- Den som forventer at folk bryter statusen hvis det er noe viktig.
- Den som ikke forventer at folk bryter statusen.
- Den som ikke bryr seg om andres status.
- Den som ”alltid” har status som ”borte” – ”så tar jeg bare kontakt selv...”
- Den som ”alltid” har status som ”frakoblet” – logger seg på når de ser noen de vil chatte med.
- ”Mine nærmeste bryr seg jo aldri om statusen min, hvorfor skal jeg skifte da?”

- Den som ubevisst er pålogget, og som ikke vet hva Messenger egentlig er.

Denne listen viser klart ulike oppfatninger av statusfunksjonens viktighet og effekt, og er i seg selv en begrunnelse til hvorfor man ikke bør stole på noen av statusene som vises i kontaktlisten. Det kan derfor stilles spørsmål om denne funksjonen egentlig har noen positiv effekt på tilgjengelighetsinformasjonen i utvalget. Likevel er det viktig å være klar over at denne funksjonen må bli forstått innen for de begrensningene som her er presentert. Det kan jo til en viss grad være til hjelp ved at man faktisk får informasjon om hvem som har logget på PC-en på jobb, hvem som prøver å bli oppfatet som opptatt, og hvem som kanskje er på lunsj. I et åpent kontorlandskap kan man i tillegg ta i betraktning hvordan den egentlige tilgjengeligheten er, og det gjorde alle disse informantene til tider. Dette førte også sannsynligvis til at de hadde en kjennskap til hvordan disse kontaktene faktisk brukte statusfunksjonen sin.

Det var ikke bare statusfunksjonens variasjon i bruk og oppfatning som ble belyst i samtaler om tilgjengeligheten i Statoil. Også den totale tilgjengeligheten, gjennom de tidligere nevnte kanalene, var det noen som oppfattet utfordrende å administrere i det daglige. Denne frustrasjonen skisseres godt i det følgende sitatet, som en av informantene utalte en tid etter intervjuet:

*”Jeg tenkte litt på dette med tilgjengelighet etter at vi snakket sammen på onsdag. Det er jo egentlig ganske vanskelig å styre den daglige tilgjengeligheten og ta stilling til andres. Det er jo så mange steder den skal oppdateres. For eksempel må du skru av lyden på mobilen når du skal på møter, oppdatere hvor du faktisk er i kalenderen din, samtidig som du skal sette deg som ”busy” når du er i møter på Messenger. Det er det jo ingen som gjør... Det popper jo opp beskjeder i hytt og vær. Du kan jo til og med ha sånn autosvar på e-posten din når du er borte, og ha opptattbeskjed på telefonen. Det er jo greit at andre gjør det, men jeg skjønner liksom ikke helt hvorfor og hvordan man gjør alt dette(feltnotater).”*

Det er nok riktig å antyde at denne informanten ikke gjør alt som beskrives i dette sitatet for å informere andre om sin tilgjengelighet, men informanten ser at det finnes flere muligheter å gjøre dette på og at det kan være vanskelig å bestemme seg for hva som er riktig å gjøre i visse situasjoner. At det er så mange muligheter å informere trenger derfor ikke bety at

tilgjengeligheten blir bedre. Informasjon om hvilken tilgjengelighet man innehar kan altså være motstridende. Dermed blir andres vurdering av hvor aktøren faktisk litt mer komplisert.

### 5.3 *Formalitet og språk*

Under intervjuene gikk jeg også inn på hvordan informantene kommuniserte språklig og hvordan de oppfattet at andre gjorde det. I Stavangerområdet er det etter egen erfaring vanlig at særlig ungdommer kommuniserer skriftlig på dialekt med hverandre, og min samlede erfaring i Statoil tilsier at dette også fant sted i bedriften, både via e-post og WM. Dette var særlig tilfelle unge kommuniserte med hverandre og mindre vanlig blant mennesker som var eldre. Jeg var derfor interessert i om språket var en kilde til frustrasjon mellom brukerne.

Noen av informantene fortalte under intervjuene at de hadde et inntrykk av at WM var et verktøy som gjorde kommunikasjonen useriøs og muntlig. Dette syntes å være tilfelle både i forhold til innhold og språk. En av dem hadde dette inntrykket etter å ha observert hvordan barna i huset kommuniserte, og andre ved å ha mottatt tekstmeldinger og e-poster med muntlig språk fra yngre kollegaer. En annen syntes særlig at dette var frustrerende, og mente at få ungdommer var flinke til å skrive dokumenter på formelt språk:

*”Av og til så får jeg dokumenter som de ikke har kjørt stavekontroll på en gang, også er det bare muntlig. En gang så jeg et sånn smilefjes i et dokument på Teamsiten, og da måtte jeg jo gi beskjed. Jeg opplever vel at det er de unge som ikke har kontroll på dokumentmalene vi skal bruke. Det har nok en sammenheng med Messenger tror jeg (Informant 3).”*

Informant 2 var også enig i dette og han presenterer en holdning som kom til uttrykk hos flere i utvalget. Det erfarer at det er forskjeller i formen kollegene kommuniserer i, og at de som er yngre ofte er mer muntlige i språket:

*”Ja, jeg føler at folk kommuniserer annerledes nå enn før. Jeg føler jo at språket, mail-språket blir dårligere og dårligere. Det og presisjonen blir også dårligere og det blir kortere og kortere. Så det betinger en ny form for kommunikasjon. Noen skriver også dialekt, men gjerne ikke i så veldig stor grad. I hvert fall ikke dem jeg kommuniserer med. Men jeg merker jo at unge ofte har tendenser til dette. Jeg har ikke noe bastant formening om dialektbruk. Det som jeg ønsker å fremme selv, og håper at andre også gjør, er på en måte å få presisjon i det, sånn at du slipper å få misforståelser. Så hvis det kommer klart fram hva en ønsker og vil, så har jeg ikke noe sånt spesiell motforestilling imot det (Informant 2).”*

Informant 2 ser ikke på dialektbruk og muntlig språk som en spesiell utfordring, særlig i de kanalene som ikke trenger å lagres. Det er flere som deler denne oppfatningen av at kommunikasjon som deles mellom få personer ikke trenger å være korrekt, så lenge de er mer formelle i de situasjonene som krever det. En av informantene fortalte at det til tider kunne være vanskelig å avklare når man burde være formelle, og hvor disse grensene går. Derfor prøvde han alltid å vurdere hvordan han ordla seg i de fleste situasjoner:

*”Altså, måten jeg skriver på i mail og i Messenger er jo totalt forskjellig, og jeg er ikke sånn fjortiss på messenger, det er ikke det, men på mailen så prøver jeg å ha korrekte setninger; maks tre utropstegn, helst ikke utropstegn, tre punktum det går an. Prøver og ha det litt ordentlig. Det skal nesten være som et brev. Det kommer litt an på hvem mottakeren og målgruppen er da, er det noen av dem som du jobber med hele tiden så er det jo ikke sånn. Så prøver jeg å ha det litt sånn halvoffisielt, nettopp for å vise at dette tar vi alvorlig. Men noen ganger er jeg kanskje litt usikker på hva som kreves (Informant 1).”*

Det var flere som uttrykket at det til tider kunne være vanskelig å avgjøre hvor formell en skal være i de ulike kanalene og situasjonene. Også informantens relasjon til mottaker var med i vurderingen for hvordan de valgte å uttrykke seg:

*”Det kommer selvfølgelig an på hvordan du kjenner personen, det har jo noe med hvordan du snakker og alt det... Så kjenner du ikke personen, eller har ikke møtt han engang, så kliner du ikke akkurat på de største smilyene eller sånn på slutten, hehe.. Da er det mer sånn stille og rolig... Smilyer har jo noe med å uttrykke følelser (Informant 5).”*

Informantene vurderer altså ofte hvordan de skal uttrykke seg i de forskjellige kanalene og dette er noe som kan forklares med menneskers behov for å styre inntrykkene andre får av dem selv. De søker hele tiden etter å ”knekke” de sosiale konvensjonene rundt seg, og en av disse er også ”formalitetskalaen” på jobben. Det kan tenkes at denne skalaen ikke er noe alle ansatte har en felles enighet rundt, og at det kan være vanskelig å avgjøre hvor mye tid man skal bruke i utformingen av språk i ulik type dokumentasjon. Det som denne oppgaven derimot har fokusert på er den kommunikative dokumentasjonen via WM. Det antydes ikke at uformelt språk er et problem i denne kanalen utenom at noen av informantene kan synes å ha litt fordommer mot dette før de begynner å bruke det. Likevel antydes det at muntlig språk i

denne kanalen kan påvirke språket i andre kanaler fordi man blir vant med å kommunisere med forkortelser og gal tegnsetning.

#### 5.4 Å velge kanal

I Statoil er det som nevnt tidligere flere typer kommunikasjonskanaler man kan velge mellom. Et tema som noen av informantene belyste, og også syntes å være veldig opptatt av, var at det i enkelte tilfeller kunne være en utfordring å velge hvilken kanal man skulle bruke for å nå frem til ulike personer. Noen var mindre tilgjengelige gjennom noen kanaler, mens andre utelukkende brukte et lite utvalg av kanaler. Alle informantene ble i intervjuene spurt om de til tider følte at de måtte ta hensyn til noen i forhold til bruk av kommunikasjonskanaler:

*”... I avdelingen vår så var det jo en av oss som valgte å ikke få mobil når vi skulle få mobiler i Statoil for tre, fire år siden. Da kunne vi jo ikke sende SMS til henne. Av og til er det faktisk en utfordring. Mobilen er jo viktigere, og SMS synes jeg er viktigere enn Messenger til en del folk. Men det kommer jo an på hva folk har som favorittverktøy selv. For noen er det Messenger hele veien, og da er det helt greit. Så jeg tenker jo litt på det, men ikke sånn veldig nøye liksom. Men du har jo gjerne litt bak i bakhodet at ”okai, den personen synes ikke noe særlig om å kommunisere med det, eller Messengeren eller hva det måtte være (Informant 1).”*

Denne informanten mener at det å kommunisere med andre kan være en utfordring i og med at ikke alle har samme forutsetninger for å kommunisere gjennom de ulike kanalene, eksempelvis når en i hennes nettverk ikke hadde mobiltelefon. Det er da opp til informanten selv å huske hvorvidt noen foretrekker å kommunisere gjennom noen kanaler i forhold til andre. Også flere ga uttrykk for liknende utfordringer:

*”Du må jo ha forskjellig approach til personene og hva som passer best. Noen snakker dårlig engelsk, og da er det bedre å sende en mail i stedet for å ringe. Eller så er det noen som ikke vil skrive online meldinger fordi det tar så lang tid. Det er veldig forskjellig. Jeg må evaluere litt hvem jeg snakker med gjennom hvilken kanal, og det er jo litt utfordrende, særlig når du er prosjektleder og avhengig av å kommunisere med alle. Jeg synes det er kjempe frustrerende (Informant 5).”*

Informanten skisserer her at det er flere hensyn, knyttet til språk, kunnskap og tilgjengelighet, som må tas i forhold til mottaker før en begynner å kommunisere.

*”Ja, i det forrige prosjektet var der ei som ikke klarte å begrense seg når det gjaldt Messenger, så jeg stengte rett og slett av den kanalen når det gjaldt henne. Hun klarte ikke å skille mellom det som var forstyrrende, og hva som ikke var det. Det var rett og slett slitsomt(Informant 4).”*

Dette utsagnet kan også være en antydning til at dersom man ikke behersker kanalene kan det føre til at andre får et negativt inntrykk av dine kommunikasjonskunnskaper. Dette er en person som ikke har brukt WM på en måte som Informant 4 syns er tilfredsstillende. Det viser seg dermed at mennesker som ikke behersker de ulike kanalene har utfordringer med å fremstå som profesjonelle.

For å oppsummere er det altså en del utfordringer informantene erfarer ved valg av kommunikasjonskanaler både i forhold til mottakere og situasjoner. Dette er begrunnet i usikkerhet knyttet til forskjellige ting. Her følger en liste over hva datamaterialet sier om hva som kan bli tatt i betraktning når en informant vurderer hvilken kanal han eller hun skal velge:

- Hvilken sosiale og jobbmessige stilling mottakerne har.
- Hvilken kunnskap mottakerne har til kommunikasjonskanalene.
- Hvor godt informantene selv kjenner til kanalene.
- Hva informantene foretrekker.
- Hvordan informantene bedømmer sjansen til å få svar gjennom de ulike kanalene.
- Hva informanten tror og vet om mottakerens tilgjengelighet i de aktuelle kanalene.
- Hva som er sosialt akseptert i ulike situasjoner.
- Hva informantene selv mener at forventes av dem.

Denne listen viser at det er flere ting som er gjeldende når de velger hvilke kanaler som skal brukes, og en del av disse vurderingene er også knyttet til awareness. Man antar at noen er mer tilgjengelige på for eksempel mobil eller på e-post når de er ute og reiser. Det vil si at man i tillegg til å bedømme hvilken tilgjengelighet en aktør har også må vurdere om man kan nå han eller hun gjennom en annen kanal, samtidig som man tar i betraktning om personen har kjennskap nok til å benytte den kanalen man til slutt velger.

## 5.5 Forventninger

Tidligere i oppgaven har jeg snakket om hvordan arbeidskulturen er i Statoil, og hvordan prosjekter ofte er satt sammen av mennesker med ulik bakgrunn og forutsetninger. Dette var et viktig tema i intervjuene og under observasjonsperioden. Intervjuguiden var utformet slik at jeg kunne finne ut mest mulig om hvilken bakgrunn og arbeidserfaringer de hadde og hvordan dette påvirket deres måte å kommunisere på. For å finne ut om dette var jeg opptatt av hvilke erfaringer og forventninger de hadde og om disse var forskjellige blant informantene. I Statoil har de ansatte tilgang til mange forskjellige kommunikasjonskanaler, og jeg var interessert i å se hvordan bruken av disse utartet seg. Her var det interessant å se på hvorvidt noen foretrakk noen kanaler framfor andre, og hvilke forventninger de hadde til disse. Forventninger i forhold til Windows Messenger vil for eksempel dreie seg om når og til hvem de ansatte bruker det og hvilke tanker de har til hvordan bruken bør være. Hvorvidt informantene har tro på at verktøyet har et potensial er også veldig viktig. Er det et verktøy de kan se for seg kan være en hjelp for dem eller ikke?

Informantene som ble intervjuet skisserer at de alle har ulike forventninger til WM både i forhold til bruk og hvilket potensial verktøyet faktisk har. I følge dem hadde de fleste kjennskap til verktøyet før hovedinnføringen i Statoil, selv om det var et par som hadde svært liten praktisk erfaring med det. Om de ikke hadde brukt det før, hadde de i hvert fall hørt om andre som hadde brukt det. Her er et par utsagn fra noen av informantene for å skissere hva de syntes om WM:

*”Jeg har egentlig vært... frelst er gjerne ikke rette ordet, men jeg har sett nytten av Messenger hele tiden sånn sett da (Informant 1).”*

*”Jeg føler vel fortsatt at Messenger er et litt useriøst verktøy som brukes mest av de unge (Informant 2).”*

*”Jeg har et enkelt syn på Messenger i forhold til hva jeg vet og hva jeg tror det kan brukes til. Det er den uformelle, kjappe dialogen som du kan ha fysisk når du er på forskjellige steder. Men det skyldes sikkert også at jeg ikke vet alle mulighetene med dette. Så det er mulig at jeg etter et kurs hadde hatt en litt revidert oppfatning (Informant 3).”*

*”Det er jo de som sier at de blir forstyrret av dette før de får prøvd det, derfor installerer de det ikke. Det er jo ganske teit. Mens vi andre synes det er kjempe bra (Informant 4).”*

Disse informantene har alle et ulikt syn på hvilke muligheter man kan forvente at WM kan medføre for dem. Å ikke se nytteverdien er en viktig grunn for at noen velger verktøyet bort. Noen antydte også at det fantes en motstilling til WM. Hvor mye informanten faktisk hadde brukt det spiller også en stor rolle i forhold til hvor god forståelse han eller hun har av verktøyets tekniske og sosiale bruksområder, og nye brukere følte seg ikke like komfortable og sikre på hvordan de skulle bruke det. Manglende kunnskap kan også medføre at det er enklere og motsette seg det.

De som brukte det lite forventet heller ikke at andre skulle bruke det, mens noen av de mer hyppige brukerne opplevde at de kunne bli frustrert dersom andre ikke brukte det slik de brukte det selv. En av informantene assosierte blant annet WM-bruk med hvordan barna hans kommuniserte:

*”Jeg synes det er så plagsomt på hjemme-PC-en min, for barna mine bruker det, og da popper det opp hele veien når jeg logger meg på – allslags tegn og symboler. Da må jeg jo bare skru av. Jeg skjønner ikke så mye av det. Det er jo kanskje litt rart å tenke på at vi nå skal kommunisere sånn på jobb (Informant 3).”*

Ut i fra disse erfaringene forklarte informanten videre at han anså WM-bruk for å være barnslig og useriøs, og at det ikke var en metode han ønsket å bruke for å henvende seg til mennesker han hadde et profesjonelt forhold til. Forventningene til at WM var useriøs påvirket hans forhold til egen bruk – og også andres. Det var også flere av informantene som hadde inntrykk av at WM kun var et verktøy for de som var yngre. En informant fortalte at han i enkelte tilfeller hadde utfordringer med å forstå og forholde seg til kommunikasjonen som han mottok via kanalen:

*”Noen ganger kommer det så mange spørsmål på en gang at jeg vet ikke hvordan jeg skal svare. Skal jeg svare på det øverste eller nederste spørsmålet? Gjør jeg feil så vet jo ikke den som sender til meg hva jeg svarer på. Jeg synes at noen av de profesjonelle brukerne bør roe ned tempoet litt – jeg har jo nettopp begynt (hørt i kantinen).”*

Informant 2 påpekte også at lineariteten i en WM-samtale i enkelte tilfeller opplevdes som en utfordring:



*”[...]Så er det jo av og til, før jeg har fått svart, at det kommer et nytt spørsmål eller tilleggsopplysning fra den andre part. Og det kan i noen tilfeller virke ganske forstyrrende. Det er jo akkurat som om du ikke venter på svar før du går videre. Og presisjonen kan av og til være dårlig, sånn at du får en sånn messengerlenke før du kommer frem til det du mener.”*

Dette viser til en forventning som har rundt den tekniske bruken å gjøre. Her er det en usikkerhet rundt hvordan mediet fungerer. Når det kommer flere henvendelser i samme vinduet på en gang – hvilket utsagn skal kommenteres først? Senderen burde kanskje vente med å sende neste spørsmål før mottakeren har svart. Det hender likevel at noen er så godt i gang med å skrive en de ikke får med seg alt som blir sagt – og viktige argumenter kan forsvinne ”opp” i vinduet. Dette kan sammenlignes med e-postgenret, der det er vanlig å stille flere spørsmål i samme e-post. Formatet og synkroniteten til denne kanalen er derimot mer passende til å kunne svare på flere spørsmål av gangen. Dette genret er mer etablert, og har konvensjoner som stammer direkte fra brevskrivning og mottakeren har god tid til å tenke seg om å svare på spørsmålene som stilles i brevet eller e-posten. ”Tidspresset” noen av informantene omtaler, gjør at det oppleves som vanskelig når man må svare på mange spørsmål på en gang – og man har en følelse av mottakeren venter svar umiddelbart. Når det i tillegg kommer flere spørsmål på en gang kan det være vanskelig å få en naturlig flyt i samtalen, når en eller flere av aktørene er usikre på hva som skal svares på først. Dette kan medføre misforståelser som ikke ville ha funnet sted i en ansikt-til-ansikt samtale. Da er det vanlig å presentere et spørsmål av gangen, vente på svar og forsikre seg om at mottaker får med seg alt en sier. Å oppklare en slik situasjon via WM kan oppleves som utfordrende, først og fremst fordi budskapene er teksten og kan ikke høres av mottaker. Det er mulig å spørre sender hva en skal svare på først, men som regel tar man en sjanse. Hvis sender forventer svar på det første spørsmålet, mens mottager er i ferd med å sende svar på det siste – kan man oppleve at svarene ikke stemmer overens med hva en forventer at svaret skal være. Det handler her om at sender og mottaker forsøker å forstå hvordan den ene parten forventer at den andre skal handle.

Et annet liknende tilfelle som ble nevnt, var tidspresset noen følte når de ble kontaktet via WM. De sammenliknet det å bli kontaktet med en ”blinkende samtale” med det å få en telefonoppringning. Dette tidspresset forsterket også følelsen noen hadde av å bli forstyrret:

*”Det er nesten som at jeg føler at jeg må rekke å svare på samtalen, akkurat som når noen ringer. Da føler jeg at jeg heller ikke får tenkt meg ordentlig om, og da blir jeg litt stresset. Du skal jo svare fort ikke sant. Du føler jo at du sitter i en skriftlig samtale, og at du ikke har noe særlig tid til å tenke deg om. Det er jo et visst tidspress føler jeg. (Informant 2).”*

Informanten beskriver her at han eller hun får en følelse av at det må svares med en gang etter at henvendelsen er mottatt, noe som fører til at svaret ikke blir like gjennomtenkt som det kunne blitt via e-post. Samtalen må bli ”tatt” på lik linje som telefon. Konklusjonen til denne informanten var at han foretrakk både telefon og e-post framfor WM. Det var også noen i utvalget som ikke hadde samme forhold til WM som forstyrrelsesmoment:

*”En sjelden gang blir jeg forstyrret, ikke sånn alt for ofte. Det er jo sånn at når en har holdt på en stund er man litt mer sånn avslappet i forhold til det. Så hvis det dukker opp samtaler jeg ikke er klar for å ta der og da, så ignorerer jeg det bare. Det er ikke så om å gjøre og svare på alt hele tiden (Informant 4).”*

Denne informanten mener at jo mer erfaring man har med verktøyet, dess mer fortrolig blir man med bruken og man lar seg heller ikke bli forstyrret like lett.

Det var ganske tydelig at det i mitt utvalg eksisterte ulike forventninger rundt hvordan WM oppfattes og praktisk skal brukes. Hvorvidt dette resulterte i direkte problemer for disse brukerne er derimot ikke like enkelt å påpeke. Dette kunne til tider resultere i noen misforståelser og noe frustrasjon, men flere påpekte at dersom det ble utfordringer kunne en jo alltid ta en telefon for å oppklare. Under en samtale via WM er det også mulig løse opp misforståelser på en kjappere måte enn på for eksempel e-post, dersom man har direkte kontakt. Det å sende en e-post oppleves gjerne som en større ”operasjon” enn å taste inn et spørsmål via WM og trykke på ”enter”, og man får svar med en gang. De aller fleste av informantene innså derimot at det kunne være et potensial i WM, men at det krevde en del fra samtlige av brukerne og at man ble enige om hvordan det skal brukes:

*”Noen har problemer med å se hva som er sosialt akseptert bruk. Vi må være litt oppmerksomme på at når man blir mange ukjente mennesker sammen, kan det være nødvendig å ha litt kjøreregler. Kanskje bare det å snakke sammen sosialt om hvordan man håndterer messenger, det ser jeg kan være nødvendig for hele prosjektet. Det kan jeg som prosjektleder ta initiativ til (Informant 3).”*

Dette viser til at det innad i prosjektgrupper finnes personer med ulike forutsetninger og oppfatninger av WM som kommunikasjonskanal. Hvordan man skal håndtere disse ulikhetene innad i prosjektgrupper går jeg videre inn på i diskusjonen i avsnitt 6.3.

## 5.6 Generasjoner

Kan man så observere et generasjonsskille i Statoil i lys av denne nye teknologien? Informantene uttrykker at det finnes tendenser til at det er forskjell på hvordan de unge og de eldre kommuniserer, i hvert fall i deres miljø i følge deres erfaringer. Hvor dette aldersmessige skille trekker sine grenser er derimot mer diffust. Det handler også om hvilken interesse mennesker har for datateknologi, og dette trenger ikke ha direkte sammenheng med alder. Informant 5 uttrykker en holdning som syntes å gå igjen hos flere:

*”Det er jo dem som kan motsette seg litt Messenger, for de føler at dette hører til ungdommen. Uten at de kanskje vet helt, så føler de at det er plagsomt. Når vi la om til bare mobiltelefoner i Statoil, var det spektakkel nok rundt det. Synd og si det, men det er bare den eldre garden som igjen motsetter seg endringer (Informant 5).”*

Det var også noen som fortalte meg at de oppriktig hadde store utfordringer med å sette seg inn i de nye samarbeidsløsningene Collaboration@Statoil innførte. For dem var det vanskelig å se hvorfor dette var noe de var nødt til å gjøre. De hadde ikke opplevd at det var utfordringer med det gamle systemet, og derfor hadde de heller ikke så stor motivasjon for å sette seg inn i det nye. Det fantes også innad i utvalget forståelse for denne situasjonen. ”Det er jo ikke så lett for alle å sette seg inn i alt dette nye på samme måte som oss unge, det er jo en helt ny måte å kommunisere på. Man sender jo ikke SMS til sine besteforeldre (feltnotater),” var det en som sa til meg i en kortere samtale i lunsjen. Det virket som om det var en gjensidig forståelse for at ikke alle var like aktive IM-brukere. Allikevel var det noen som i forbindelse med dette uttrykket en frustrasjon:

*”Noen ganger er det vanskelig å få svar fra noen, jeg har dem jo på kontaktlisten og sender dem spørsmål – men jeg får jo aldri svar. Jeg som er så vant med Messenger syns jo kanskje det er litt mer slitsomt å ringe. Skriver jeg e-post tar det jo i hvert fall lang tid å få svar. De kunne jo prøvd og satt seg litt mer inn i det, særlig når de allerede har begynt å bruke det.”*

Noen uttrykte at de opplevde WM som en del av Collaboration@Statoil som bare medførte enda mer frustrasjon – for det var et verktøy de i utgangspunktet aldri hadde følt et behov for å bruke. Andre opplevde at Collaboration@Statoil var et steg i riktig retning, og at dette var en endring de hadde sett frem til lenge. Av medlemmer i kjernegruppen ble jeg fortalt at det var mye frustrasjon knyttet til den gamle løsningen med Lotus Notes, og at de var klar over at

*”det vil jo uansett være noen som alltid er misfornøyde, særlig når vi endrer på noe som krever en del omstilling blant folk. Vi var forberedt på at enkelte ville være skeptiske – men alt i alt er vi veldig fornøyd med hvordan disse endringene har blitt mottatt av de ansatte (feltnotater).”*

At folk i utgangspunktet var negative til endringene Collaboration@Statoil førte med seg, kan også være en årsak til at det forelå en underliggende negativitet også til WM. Jeg oppdaget under intervjuene at noen var veldig opptatt av å forklare hva som hadde endret seg i deres arbeidsdag, og hva som var negativt. Det er sjeldent at man peker ut det positive i en slik situasjon, og dermed har jeg også vært klar over at noe av de negative holdningene til verktøyet kan ha blitt understreket i innføringskonteksten. Jeg har med dette presentert noen av disse holdningene, siden de har vært fremtredende i intervjuprosessen. Likevel observerte jeg hyppig og daglig bruk av verktøyet, både til sosial prat i arbeidsmiljøet og til oppgaveløsning. Jeg vil også antyde at denne kommunikasjonen bidro til bedre kjennskap til hverandre i prosjektet, særlig i de periodene de var spredt på ulike kontorsteder. Dette ble særlig lagt merke til etter at prosjektet hadde hatt en sosial samling kvelden før, og WM ble aktivt brukt til å oppsummere festen (feltnotater).

Instant Messaging er altså et verktøy som skal kunne effektivisere den daglige interaksjonen mellom aktører i et miljø. Det skal gjøre kommunikasjon enklere, mindre krevende og øke sosiale bånd uavhengig av geografiske avstander. Man skal også kunne styre kommunikasjonen etter hvem som er tilgjengelige eller ikke. Selv om det er uttrykket en del utfordringer og usikkerhet ved verktøyet, så de fleste en viss nytte av det. Noen var til og med frelst, som de uttalte. Totalt sett så var alle informantene brukere, noen mindre enn andre, og alle hadde en viss forståelse både til sosiale og tekniske aspekter ved bruken. At WM brukes aktivt, både innad i utvalget og i resten av Statoil, er det ingen tvil om. Bruken synes også å være økende og mer og mer relatert til arbeidsoppgaver. Som en liten oppsummering av den totale bruken er de fleste kjent med verktøyets positive og negative sider, og det kan se ut som

om de stadig forhandler om hvilke sosiale konvensjoner som er gjeldende for kommunikasjonsgenren. Konsekvensene av at slike sosiale konvensjoner blir brutt er ikke så veldig kjent. Noen kan bli litt irritert og forstyrret når noen for eksempel bryter en status, eller er veldig aktive. Dette ble også taklet ulikt av forskjellige informantene. De som syntes å bruke verktøyet mye, var ikke plaget av å bli forstyrret. De hadde et mer avslappet forhold til det, og overså bare samtaler hvis de ikke hadde tid. Andre følte et visst tidspress når samtaler ”poppet” inn på skjermen, og dette var ofte brukere med mindre erfaring ved bruken. Det kan derfor synes som at jo mer erfaring man får, dess mer avslappet er man til bruken – og har mer oversikt over genrekonvensjonene.

*I dette kapitlet har jeg presentert resultater fra studiet som ble gjennomført i Statoil. I følgende kapittel vil disse funnene diskuteres belyst med det teoretiske rammeverket i oppgaven.*

## KAPITTEL 6 - DISKUSJON

---

Det empiriske materialet som er presentert i det forrige kapittelet sier noe om hvordan den kommunikative situasjonen er i Statoil. I dette kapittelet vil jeg trekke inn noen av de mest sentrale funnene og drøfte dem ut i fra teorien i Kapittel 3.

Det er mye som kan diskuteres ut i fra det empiriske grunnlaget som foreligger, og jeg velger å fokusere på de funnene som peker seg ut i forhold til teorien. Dette gjelder særlig det som er knyttet til awareness og status. Det har vært interessant å innhente et bilde av hvordan utvalget på så varierende måte har forholdt seg til denne funksjonen, både i forhold til sin egen bruk og tolkning av andres. Statusbruken i WM er også relevant i forhold til "social awareness (Bødker og Christiansen, avsnitt 3.6.1)" i bedriften, da særlig med tanke på hvordan denne styres av de enkelte brukerne med de ulike metodene de kan gjøre det på. Hvilket kommunikasjonsmedium man velger har ikke bare innvirkning på tilgjengelighetsinformasjonen, men også på hvordan man velger å kommunisere med hverandre. Denne vurderingen av hvilket medium som velges har også vært et sentralt tema i den overstående presentasjonen av empirien og vil også bli drøftet videre i det følgende kapittelet. Videre vil jeg også se nærmere på hva teori om genre kan si om de empiriske resultatene knyttet til formalitet og språk, samt hvilke forventninger informantene har til WM.

### **6.1**      *Awareness og status*

#### **6.1.1**    **Statusfunksjonen til WM**

Informantenes utsagn om sin egen og andres tilgjengelighet for kommunikasjon formidlet noen funn som var mer sammensatt enn jeg hadde forventet. Statusfunksjonen i WM, som ved første øyekast synes å være en enkel metode å vise sin tilgjengelighet på, blir brukt og tolket forskjellig. Statusfunksjonen er sosialt betinget, og vurderes ut i fra generelle konvensjoner aktørene har til kommunikasjon og forstyrrelser. Den har igjen en innvirkning på de allerede etablerte konvensjonene og et viktig spørsmål er om statusfunksjonen er med på å bidra til en økt awareness. I empirien presenteres det tendenser til at konvensjonene rundt statusbruken som er varierende, og dette kan tyde på at det kan forekomme en viss uklarhet i hvordan man bør tolke statusen til enkelte kontakter. Det viser seg at det finnes ulike

tolkningsgrunnlag og i empirien presenteres blant annet disse tre (avsnitt 5.2). For det første tolker man status på bakgrunn av hvilken relasjon man har til kontakten og en er gjerne mer forsiktig med å bryte statusen til en forretningskontakt enn en nær venn. For det andre tar man gjerne i betraktning hvor mye man vet om den andres kunnskap om bruken av statusfunksjonen. Vet man at kontakten har lite erfaring med verktøyet, er det gjerne ikke så avgjørende hvilken status han eller hun har. En tredje observasjon er at statusen også blir tolket og sammenliknet med annen tilgjengelighetsinformasjon i andre kanaler. Hva slags henvendelse det gjelder er også avgjørende – man kan velge å ikke tolke statusen i det hele tatt dersom det er viktig å få kontakt med personen.

At man i det hele tatt må ta denne vurderingen kan for noen oppleves som ekstra tidkrevende. På den andre siden kan statusen i enkelte tilfeller være til hjelp, ved at man ser at hverandre er logget på når man er på jobb. Da bidrar funksjonen til bedre tilgjengelighet blant kontaktene. Denne tilgjengeligheten innad i WM er tidligere i oppgaven kalt for workspace awareness (avsnitt 3.6.1). Konvensjonene i WCW-prosjektet som er knyttet til WM bruk kunne synes å være noe sprikende. I avsnitt 3.5.3 i oppgaven blir det nevnt at sosiale konvensjoner i forbindelse med samarbeid er noe det kontinuerlig forhandles om. Derfor kan man anta at måten å kommunisere via WM og metoden statusfunksjonen behandles på er i endring. Dette oppnås ved at aktørene for eksempel prater om hvordan statusfunksjonen bør brukes og hvilken rolle den bør ha i gruppen.

At det er ulike konvensjoner rundt statusfunksjonen betyr nødvendigvis ikke at det fører til en dårlig awareness blant prosjektmedlemmene. Med dårlig awareness menes det i denne sammenheng at mottakerens egentlige tilgjengelighet ikke stemmer overens med den tilgjengeligheten andre tror at han eller hun har. Likevel er de fleste av informantene kjent med hvordan funksjonen virker, og tar også høyde for at den ikke alltid stemmer.

### **6.1.2 Awareness i flere kanaler**

Det er ikke bare statusfunksjonen som bidrar til awareness i Statoil. Statusfunksjonens rolle i forhold til den totale tilgjengelighetskoordinasjonen var også et viktig fokus under datainnsamlingen. Som nevnt i Kapittel 4 - er det mange måter de ansatte kan informere om hverandres tilgjengelighet i tillegg til statusfunksjonen. Hvordan utvalget administrerer disse metodene å informere om sin tilgjengelighet på er viktig å vurdere når man diskuterer

statusfunksjonens rolle i Statoil. Denne administreringen er også viktig for videre å vurdere den generelle ”Social Awareness (punkt 3.6.1)” i prosjektet.

Som det er diskutert tidligere er awareness et viktig aspekt for å øke forutsetningen for godt samarbeid og vellykket kommunikasjon. Mangfoldet av muligheter til å informere og innhente informasjon om andres tilgjengelighet kan være positivt for awarenessen i en bedrift. Ulike aktiviteter genererer informasjonen om tilgjengeligheten til aktørene. For eksempel ved at man logger på PC-en, legger til møter i kalenderen eller lukker døren på kontoret. Det er alltid et samspill i hvordan disse tilgjengelighetsstatusene til sammen informerer om den tilgjengeligheten man tar høyde for at mottakeren har, og dette kan være en møysommelig vurderingsprosess. Noen informanter fortalte også at de styrer sin tilgjengelighet annerledes i forhold til ulike mennesker. At medlemmer i en gruppe oppdaterer tilgjengelighetsstatus i ulike medier om gangen, vil kanskje føre til enda mer usikkerhet i forhold til den faktiske tilgjengeligheten da flere ting må tas i betraktning. Hvilken tilgjengelighet overstyrer den andre, og er dette forskjellig fra person til person?

De metoder som ovenfor beskriver hvordan man kan oppdatere egen tilgjengelighetsinformasjon i ulike medier, krever at brukerne aktivt går inn og oppdaterer. Dette innebærer at tilgjengelighetsinformasjon ikke alltid er oppdatert – da det ikke oppdateres i takt med den fysiske tilgjengeligheten automatisk. Aktører kan unnlate å gjøre dette når de har det travelt. Derfor må det være enighet blant aktørene om det er viktig å oppdatere denne tilgjengeligheten, enten ved at det er regler for hvordan dette skal gjøres og disse blir fulgt eller at alle ser viktigheten og at bruken dermed legitimeres. Hvis det kreves for mye av hver aktør – kan det resultere i at det ikke blir gjort.

### **6.1.3 Social og workspace awareness**

Å ha en god Social Awareness (Bødker og Christensen, avsnitt 3.6.1) på arbeidsplassen, vil si å tilrettelegge for at de ansatte hele tiden er klar over hvor andre arbeider, hva de gjør og hva de kommer til å gjøre. Statusfunksjonen i WM gir en slik isolert mulighet for å gjøre tilgjengeligheten til andre brukere av programmet bedre. Det er viktig å ta høyde for at det i et arbeidsmiljø eksisterer ulik bruk av disse funksjonene, og at dette kan føre til større forvirring rundt den egentlige tilgjengeligheten til aktørene.



Workspace awareness er begrenset til et verktøy og krever at alle aktørene er logget på i programmet samtidig og kjenner til hvordan verktøyet skal brukes – og bruker det deretter. For at det skal være mulig må alle medlemmer i et prosjekt være tilknyttet hverandre i WM, og alltid ha en status som stemmer overens med den faktiske tilgjengeligheten. Tidligere ble det presentert at det er mange variabler som spiller inn i vurderingen av statusen. At noen ikke er pålogget trenger nødvendigvis ikke å bety at han eller hun er borte fra PC-en. Det er jo mulig å logge av manuelt, selv om PC-en ikke skrues av. I tillegg til at det teknisk sett er mulig å stille spørsmål ved den aktuelle tilgjengeligheten, er det et større poeng at det i ulike grupper eksisterer ulike konvensjoner for hvordan man skal håndtere denne funksjonen. Derfor kan det være vanskelig å stole på den informasjonen som innhentes der og outeraction kreves for å ha et godt samarbeid.

### 6.1.4 Outeraction

Outeraction er et begrep som av Nardi (m.fl. 2000) omtales som et nytt aspekt ved kommunikasjonsteori, og er den kommunikative handlingen som oppstår når man bruker instant messaging til å koordinere kommunikasjon som vil foregå på andre arenaer (se også avsnitt 3.6.2). Det vil si på et senere tidspunkt og muligens gjennom andre kommunikasjonskanaler. Dette er noe som også kan kalles en eksplisitt tilgjengelighetskoordinering, der man har en dialog om hverandres fremtidige tilgjengelighet. Forskjellen mellom awareness og outeraction er at man ved awareness er klar over tilgjengeligheten til andre uten at man behøver å spørre, mens man ved outeraction har en meningsutveksling rundt temaet. Det kan oppstå et behov for outeraction når det er uklart om statusen i WM stemmer med virkeligheten, og dette må avklares med kontakten. Outeraction foregår også når man spør noen om tilgjengeligheten til en annen person og når man skal planlegge noe frem i tid. Man kan si at når man må dobbeltsjekke om den implisitte tilgjengelighetsinformasjonen stemmer med virkeligheten, er dette en del av outeraction som kan bety at Workspace Awarenessen ikke er tilfredsstillende. Derimot kan outeraction i korte samtaler om andres tilgjengelig øke WA, ved at man hurtig får avklaring. Slike samtaler beskriver en av informantene som en viktig del av WM bruken. *”Det er jo greit å bare spørre om han faktisk er der, jeg vet jo at han ikke bruker Messenger så mye, men de andre ser ham jo. Da er det jo bare å ringe (feltnotater).”* Dermed kan man si at WM også støtter outeraction som igjen fører til en bedre WA. Outeraction kan også sies å ha en sosial funksjon – der man er nødt til å samarbeide om planleggingen av møter. Mye av denne sosiale

interaksjonen forsvinner dersom man kun tar utgangspunkt i den implisitte og statiske tilgjengeligheten, og planlegger deretter.

### **6.1.5 Mediebyting**

Det overnevnte utsagnet i forrige avsnitt viser også at WM kan resultere til mediebyting, som også er et aspekt ved IM som presenteres i punkt 3.6.2. Mediebyting er når man en kommunikatív handling i et medium resulterer til en handling i et annet. Man kan si at de gangene man ved hjelp av outeraction velger å føre samtalen over til et annet medium, har vi foretatt en mediebyting. En slik koordinering av byting kan være med på å gjøre kommunikasjonen mer effektiv. Det var flere av informantene som fortalte at en del av kommunikasjonen i WM dreide seg om å avtale møter, for eksempel lunsj og kaffepauser. Dette er både en form for outeraction og mediebyting, og fører til sosiale møter på andre arenaer. En informant la særlig vekt på WM gjorde det enklere å ta del i lunsj og pauser med andre som satt andre steder, noe som gav henne en mer sosial arbeidsdag, og bedre oversikt over hva som skjedde (feltnotater).

## **6.2 Å velge kanal**

Et annet sentralt funn i empirien bygger videre på funnene med status og awareness. Mens informasjonen om hvilken tilgjengelighet man har, er som tidligere nevnt en implisitt og statisk informasjon, er valget av hvilken kanal man skal bruke mer tydelig og eksplisitt. Det betyr at det er tydeligere hvilke kanaler man uttrykker seg gjennom enn hvilke kanaler man oppdaterer sin tilgjengelighet i. Det å velge hvilken kommunikasjonsskanal man skal bruke for å nå frem til ulike mennesker er et valg som i dag består av mange flere alternativer enn for bare et par tiår siden. At det i Statoil i dag finnes mer enn ti metoder ansatte kan kommunisere på, er nødvendigvis med på å påvirke kommunikasjonssituasjonen i avdelingen. Dette vil vise seg i menneskenes relasjoner, sosiale konvensjoner og forventninger til hverandre.

At mennesker har valgmuligheter i forhold til hvilke kanaler de velger å henvende seg gjennom blir ofte sett på som en positiv ting, og kanalene velges gjerne ut i fra hva man foretrekker og hva man kan selv. Når det man foretrekker, ikke stemmer overens med det mottakeren foretrekker, kan man kanskje oppleve noen utfordringer. Man må lære seg nye kommunikasjonsmetoder, samtidig som kanalvalgene kan bli mer komplekse. Dette er også en utfordring som man finner igjen hos informantene til denne oppgaven. På samme måte som det oppleves at det kan være vanskelig å administrere sin daglige tilgjengelighet, er det

noen som uttrykker at det kan være vanskelig å avgjøre hvilke kanaler man skal kommunisere gjennom. Dette gjelder både i forhold til mottaker, situasjoner og egne tekniske forutsetninger.

### **6.3 Forventninger**

Diskusjonen av de overnevnte temaer viser at det til sammen eksisterer ulike sosiale konvensjoner til bruk av statusfunksjonen, den generelle awarenessen og valg av kanal. I tillegg til dette nevnes det også i analysen at det finnes ulike syn på hvordan de ulike kommunikasjonsmediene skal brukes, både i forhold til språk, formalitet og til hvilke situasjoner de bør brukes. Informant 1 (avsnitt 5.2) forteller at han til tider kan føle seg litt usikker på hvordan man skal formulere seg i visse situasjoner, særlig med tanke på formalitet. Det synes å være en del meninger i utvalget om at mye av kommunikasjonen i den senere tid har blitt mer muntlig, og at det kan være vanskelig å velge det riktige språklige nivået. Det var ikke mange som uttrykket at dette var et problem for dem, men snarere et moment som de reflekterte litt ekstra over noen ganger. De fleste ønsker å følge de sosiale konvensjonene som finnes, også i forhold til formalitet, og det kan syntes å eksistere en del uklare konvensjoner rundt dette. Årsaken kan tenkes å være at når man begynner å bruke nye kommunikasjonskanaler, så tar man med seg erfaringer inn i de eksisterende. WM som er et mer synkront og muntlig medium, blir ikke logget i Statoil, og dermed har man muligens ikke det samme forhold til at man skal formulere seg korrekt som man tidligere hadde gjennom e-post.

Ut fra perspektivet til sosial interaksjonisme (se avsnitt 3.2) som handler om at en del av menneskers motivasjon ligger i å styre andres inntrykk av en selv, og det kan aktører gjøre ved å beherske sosiale konvensjoner rundt seg. Det som Goffman kaller for inntrykksstyring er avhengig av at aktørene kjenner til spillereglene. Når da konvensjonene rundt hvordan man bør kommunisere er så varierende og til tider uklare, som man kan lese ut i fra denne oppgavens empirieresultat, kan det føre til at det oppstår usikkerhet og frustrasjon når man skal kommunisere med hverandre i frykt for å bli misforstått. Da har man ikke kontroll over konvensjonene. Likevel er aktørene inne i en prosess der de sammen leter etter en felles virkelighetsforståelse og konstruerer et felles samhandlingsmønster (avsnitt 3.5), og denne forhandlingen er en naturlig del av all samhandling.

### 6.3.1 Genrer

Disse konvensjonene, i forhold til den totale kommunikasjonssituasjonen i Statoil, kan også sammenliknes med de mer avgrensede genrekonvensjonene som er skissert i avsnitt 3.4. Alle kommunikasjonsmediene som eksisterer i Statoil inneholder egne genrekoder, og mangfoldet av disse kan gjøre at det er vanskelig å isolere de ulike genrekodene fra hverandre. Når nye genrer innføres tar det som regel tid før genrekodene blir definert, og denne prosessen virker det som om informantene nå tar del i. At de nå opererer med ulike koder til hvordan WM skal brukes gjenspeiler også hvilke forventninger de har til kommunikasjonen som utspiller seg der. Likevel er informantene klar over at det er forskjeller i disse forventningene, og det virker som om de også tar stilling til dette ved at de aktivt vurderer hvordan de skal henvende seg til ulike personer.

### 6.3.2 Generasjonsskille

Det er antydning i Kapittel 5 - at det faktisk finnes generasjonsskiller i forhold til ulike aldersgruppers forståelse og bruk av kommunikasjonsverktøy i utvalget til denne oppgaven. Med generasjonsskille i denne sammenheng menes det at det foregår kommunikasjon som mennesker i en aldersgruppe ikke tar lik del i. Dette synspunktet presenteres også tidligere i teorikapittelet. Under observasjonsperioden oppdaget jeg at det var forskjell på hvordan informantene brukte WM, og jeg så at noen kunne klassifiseres som storbrukere, mens andre brukte det sjeldnere og gikk under kategorien småbrukere (avsnitt 3.6.3). Storbrukerne har mye hyppigere kontaktfrekvens, og klarer å få kjappere avklaring når de snakker med hverandre. Hvis en storbruker kommuniserer med en småbruker kan det oftere skje misforståelser (ibid). Dette synes også å være kjernen i det som informantene pekte på som forskjeller mellom aldersgruppenes oppfatning og bruk av WM, i tillegg til at det var noen som ikke brukte WM i det hele tatt. Det var flere av de yngre som var storbrukere, og en del eldre som var småbrukere, selv om det her var moteksempler i begge aldersgrupper. Å si at det finnes et klart generasjonsskille i WM bruk er derfor ikke helt riktig, men tendensene erkjennes. At man kan observere et skille på bakgrunn av hvilke forutsetninger man har for å bruke WM er nok en riktigere konklusjon å trekke i denne sammenheng (avsnitt 0). Forutsetninger er en blanding av hvilke erfaringer, interesser og muligheter man har som legger til rette for en viss forståelse av ting, og disse er ikke nødvendigvis aldersbestemt. Selv om noen til tider kan hevde at de faktisk er det. Likevel er ulike forutsetninger noe mennesker er vant til å ta høyde for også utenom kommunikasjonsmedier, og ulike forutsetninger betyr

ikke at det oppstår skiller. Det kan likevel tenkes at når en person ikke har kjennskap til for eksempel WM, vil hun gå glipp av den kommunikasjonen som foregår der. Om dette øker avstanden mellom mennesker er et annet spørsmål. Det kan jo hindre denne personen i å ta del i den "outeractionen" som det er bevist at pågår i WM og er dermed ikke klar over at alle kollegaene går til lunsj. Da må noen i tilfelle ta høyde for at hun ikke har forutsetninger til å vite dette, og går innom og henter henne på veien.

## **KAPITTEL 7 - EVALUERING, IMPLIKASJONER OG KONKLUSJON**

---

Her følger oppgavens siste kapittel som inneholder en evaluering, implikasjoner som kan hentes fra oppgaven samt konkluderende avslutning. Å evaluere studiet er viktig før det i konklusjonen avgjøres hvilken betydning det empiriske resultatet oppgaven har. Det vil også i dette kapittelet bli presentert hvordan dette studiet kan bidra til å legge bedre til rette for vellykket kommunikasjon i en bedrift, ved å komme med noen råd på bakgrunn av resultatene til oppgaven.

### **7.1 *Evaluering av studiet:***

Etter å ha gjennomført datainnsamlingen, transkriberingen, dataevalueringen, datautvalget, kategoriseringen, empiripresentasjonen og drøftingen, er det tid for ettertanke og evaluering av det som er blitt gjort. Det har vært stunder i arbeidet der jeg har tenkt: Hvorfor stilte jeg ikke det spørsmålet? Hvordan kunne ting bli gjort bedre? Jeg kunne jo ha fokusert mer på det... Likevel er resultatene som er kommet fra dette studiet viktige i sine kontekstuelle rammer, når det ses ut i fra sine begrensninger. En observasjons- og intervjuundersøkelse blir gjerne kritisert for forskerens egen deltakelse og mulige påvirkning av resultatene. Min tilstedeværelse har naturlig nok satt fokus på oppgavens forutbestemte tema, allerede før jeg dukket opp i kontorlandskapet til WCW-prosjektet. Dette kan ha gjort informantene mer bevisste på måten de har brukt WM på og hvordan de har omtalt sine erfaringer. At dette masterprosjektet i tillegg bestod av observasjon har derfor vært viktig for å få et større bilde av hvordan bruken av WM faktisk var.

Jeg opplevde blant annet at WM bruk var et tema som ble snakket mye om i mitt nærvær – både med meg og innad i prosjektet. Dette kan ha påvirket deres felles oppfatning av WM som kommunikasjonsverktøy ved at de dermed fikk en økt bevissthet rundt bruken. Dette kan ha vært en positiv effekt som har ført til at informantene har reflektert mer rundt bruken og kan også ha vært positiv i den forstand at utsagnene var mer gjennomtenkt.

Det er også viktig å vurdere konteksten WM ble innført i. Nye arbeidsrutiner og samarbeidsverktøy førte til omstilling og forandring av arbeidsdagen til alle ansatte.

Collaboration@Statoil som kontekst kan ha ført til at ansatte har vært ekstra kritiske til endringer, noe som er vanlig i liknende innføringsprosjekter. Dette kan ha ført til mer fokusering på de negative og uklare sidene ved WM bruk og det som har vært bra kan ha kommet i skyggen av dette.

## 7.2 *Implikasjoner av undersøkelsen*

Som en del av avtalen med Statoil, vil det bli avholdt en presentasjon av de mest sentrale funnene i oppgaven. I den sammenheng var det også et ønske om å få presentert noen råd for hvordan bedriften skal forholde seg til WM-bruken i fremtiden. Jeg fikk en del signaler om at det var aspekter ved bruken som kunne forbedres og muligens bli mer standardisert. Innføringen av WM var en del av Collaboration@Statoil som det ble lite fokusert på – ”Det bare var der” fortalte en av informantene da jeg spurte om hvordan han hadde blitt presentert for verktøyet i Statoil. Måten WM ble introdusert på viser seg også i måten det blir brukt på. Det finnes ulike oppfatninger av hvordan det skal brukes og WM blir brukt deretter. Dette kan oppleves både positivt og negativt av ansatte i bedriften, da det både finnes usikkerhet og valgfrihet om hvordan man velger å bruke det. Det som likevel viste seg var at når man arbeidet i et strukturert prosjektarbeid, var det ønskelig å ha rammer for hvordan prosjektmedlemmene kommuniserte for å sikre arbeidseffektivitet og informasjonsdeling. I WCW-prosjektet oppdaget jeg at medlemmene ble ekstra fokusert på hvordan de brukte verktøyet, rett og slett fordi jeg var der og satte fokus på det. Det økte bevisstheten rundt hvordan det skulle brukes, og var med på å definere konvensjonene og genrekodene for verktøyet. De snakket mye om hvilke erfaringer de hadde hatt, og tipset hverandre om hvordan man kunne bruke det bedre.

For at prosjektmedlemmene skal kunne bruke WM til vellykket kommunikasjon er det uansett viktig at det finnes en enighet i hvordan bruken bør være, og dette kan skaffes ved at det settes fokus på hvordan det bør brukes. Dette kan gjøres ved at kommunikasjonen i prosjektet settes på dagsorden i det riktige forumet. Mitt viktigste råd er derfor at prosjektgrupper setter seg ned og snakker om dette, gjerne tidlig i prosjektet, for å sammen definere hvordan de ønsker å bruke det. Dette må også ses i sammenheng med andre kommunikasjonsverktøy, og være forenelig med de ulike fasene prosjektet er inne i. Denne samtalen bør prosjektleder ta initiativ til, og kan være en del av etableringen av prosjektgruppen og oppstarten. Jeg har satt

opp et forslag til hvordan denne samtalen kan struktureres:

- Hvordan ønsker vi å kommunisere i dette prosjektet? Hvilke positive/negative erfaringer har prosjektmedlemmene?
- Hvordan skal vi styre tilgjengeligheten vår?
  - o Statusfunksjon/kalender etc.
- Trenger noen medlemmer ekstra opplæring innad i prosjektet?
- Hvilke kanaler bør brukes til hvilken type kommunikasjon?
  - o Telefon-/nettmøte?
  - o Ansikt-til-ansikt møte?
  - o Telefonsamtale?
  - o E-post?
  - o Messenger?
- Hvilken informasjon må lagres hvor?

På denne måten vil man i fremtidige prosjektarbeid få en økt bevissthet rundt den generelle kommunikasjonen i prosjektet, og man blir forhåpentligvis kvitt noe av den usikkerheten noen av informantene beskriver rundt tilgjengelighetsadministrasjon og kanalvalg.

Resultatene som er presentert i denne oppgaven kan være viktige når man skal se nærmere på kommunikasjonsforhold i en bedrift. Windows Messenger viser seg å være et verktøy som både kan øke forutsetningene for bedre samarbeid, samtidig som det kan gjøre de sosiale konvensjonene for kommunikasjon noe uklare. Å øke bevisstheten, sette noen retningslinjer og ha opplæring for de som føler seg ekstra usikre på bruk av ulike kommunikasjonskanaler kan være med på å øke forutsetningene for vellykket kommunikasjon mellom aktører i bedrifter.

### **7.3 Konklusjon**

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan et prosjektteam i Statoil bruker Windows Messenger som kommunikasjonskanal. Resultatene av intervju- og observasjonsundersøkelsen har blitt presentert og diskutert med særlig fokus på funnene som er knyttet til statusfunksjonen i WM og refleksjonen aktører gjør når de skal velge kanal. Dette synes å være et område der videre forskning kan være fruktbart. Samspillet mellom kommunikasjonskanalene på arbeidsplassen blir mer synlig etter hvert som flere kanaler blir introdusert, noe som i følge empirien viser seg å være utfordrende for brukere med ulike



forutsetninger. Hvordan kan man håndtere dette mangfoldet uten at det går ut over mulighetene for vellykket kommunikasjon i en organisatorisk kontekst? Det samme gjelder også tilgjengelighetskoordineringen for de ansatte. Det kan oppleves som vanskelig å informere hverandre om hvor man er og hva man gjør når vi har så mange måter å gjøre det på. Det synes å være udefinerte konvensjoner for hvordan dette best bør gjøres, noe som kan føre til at tilgjengelighetsinformasjon om hver enkelt ansatt må vurderes og dobbeltsjekkes før man er sikker på hvor tilgjengelig han eller hun er.

Dette forskningsbidraget vil kunne brukes for å si noe om hvordan ansatte i en bedrift forholder seg til ulike kommunikasjonskanaler. Dette innebærer hvordan de opplever egen og andres bruk og hvordan de reflekterer over valg av hvilket medium de skal benytte. Dessuten sier oppgaven også en del om hvordan god tilgjengelighet utfordres av at ansatte i en bedrift har tilgang til flere verktøy med tilsvarende awarenessfunksjonalitet. Den sistnevnte observasjonen viser særlig til at det kan være fruktbart å forske videre på hvordan administrering av ulike verktøy med awarenessfunksjonalitet bør administreres, både på et organisatorisk plan og på et individuelt brukerplan.

## KAPITTEL 8 - LITTERATURLISTE

---

- Bansler, Jørgen P. og Havn, Erling. 2006. Sensemaking of Technology-Use Mediation: Adapting Groupware Technology in Organizations. Computer Supported Cooperative Work. 2006.
- Bolter, Jay og Grusin, Richard. 1999. Theory in Remediation, Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999.
- Butenschøn, Daniel G. 2007. Generasjon C. Dagbladet, nettutgaven, 27.6.2007. Hentet fra: <http://www.dagbladet.no/magasinet/2007/06/26/504465.html> 28.11.2007
- Bødker, Susanne og Christiansen, Ellen. 2006. Computer Support for Social Awareness in Flexible Work. Computer Supported Cooperative Work. Issue 15, 2006.
- Chung, Donghun og Nam, Chang Soo. 2007. An analysis of the variables predicting messenger use. New Media & Society. Issue 9, 2007, 212.
- Frey, D. og Brodbeck, F. 2002. Sciencedirect. Group Processes in Organizations. [Internett] Elsevier B.V. , 2002. Hentet fra: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B7MRM-4MT09VJ-1BN&\\_user=10&\\_coverDate=10%2F18%2F2004&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=d4b1c293671f812514b9ff34726ddee2](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B7MRM-4MT09VJ-1BN&_user=10&_coverDate=10%2F18%2F2004&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=d4b1c293671f812514b9ff34726ddee2). 25.7.2007.
- Gentikow, Barbara. 2005. Hvordan utforsker man medieerfaringer. Kvalitativ Metode. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gripsrud, Jostein. 2002. Mediekultur, mediesamfunn. Universitetsforlaget
- Gutwin, Carl og Greenberg, Saul. 2002. A Descriptive Framework of Workspace Awareness for Real-Time Groupware. CSCW. November 2002, ss. 441-446.
- Innis, Harold. 1951. The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press, 1951.
- Hall, Stuart ([1973] 1980). 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 London: Hutchinson, pp. 128-38
- Holme, Idar Magne og Solvang, Bernt Krohn. 1996 Metodevalg og Metodebruk. Oslo: Tano.

- Holmes, David. 2005. Communicatoin Theory: Media, Technology and Society. SAGE Publications Inc.
- Isaacs, Ellen, et al. 2002. The Character, Functions and Styles of Instant Messaging in The Workplace. CSCW. November 16-20, 2002.
- Martinussen, Willy. 2001. Samfunnsliv - Innføring i sosiologiske tenkemåter. s.l. : Universitetsforlaget, 2001.
- Nardi, Bonnie A., Whittaker, Steve og Bradner, Erin. 2000. Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action. CSCW. Desember 2-6, 2000
- Olsen, Hans Hysing. 2006. Collaboration@Statoil. [internett] presentasjon ved KM-World konferansen, november 2006. Hentet fra:  
<http://www.kmworld.com/kmw06/KMWorld.aspx> 19.8.2007 (må bestilles.)
- Riley, Michael, et al. 2000. Research and Writing Dissertations in Business and Management. s.l.: Thomson Learning™, 2000.
- Nordlid, Håkon D. og Robøle, Svein. 2004. Tilgjengelighet og kommunikasjonskanaler. Masteroppgave, NTNU
- Schifloe, Per Morten. 2002. Mennesker og Samfunn - Innføring i sosiologisk forståelse. s.l.: Fagbokforlaget, 2002.
- Schwebs, Ture og Østbye, Helge. 1999. Media i samfunnet. 4. utgave, Oslo: Det Norske Samlaget
- Star, Susan Leigh og Ruhleder, Karen. 1996. Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces. Information System Research. Vol. 7
- Strauss, Anselm og Corbin, Juliet. 1998. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Second Edition, Newbury Park; Sage Publications.
- Søyland, Andreas. 2006. Instant Messaging til støtte for kunnskapsdeling. Masteroppgave i kommunikasjonsteori, NTNU
- Wagner, Erica L., Scott, Susan V. og Galliers, Robert D. 2006. The creation of "best practice" software: Myth, reality and ethics. Information and Organization. April 251-275, 2006.
- Woolgar, Steve. 2002. Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality. Oxford : The Oxford University Press, 2002.
- Ytreberg, Espen. 2006. Medie- og kommunikasjonsteori. Oslo: Universitetsforlaget

## **8.1**      *Vedlegg:*

**8.1.1** Intervjuguide Kjernegruppen

**8.1.2** Intervjuguide WCW-prosjektet

**8.1.2** Spørsmål til prosjektmedlemmer

### 8.1.1 Intervjuguide kjernegruppen:

1. Presentasjon av meg selv
2. Samtykkeskjema

#### Introduksjon:

- Fortell kort om deg selv:
- Hva består dine arbeidsoppgaver av akkurat nå?

*Generelt, utenom prosjektet:*

#### 1. Din kommunikasjon i Statoil:

- Hvilke kommunikasjonskanaler bruker du når du er på jobb?
- Hvilke bruker du mest?
- Opplever du spesielle utfordringer med kommunikasjonskanalene du bruker?

#### 2. WM i Statoil:

*Generelt om messenger:*

- Bruker du messenger (også) utenfor jobben?
- Hvordan ble du introdusert for verktøyet?
- Kategoriserer du deg selv som en storbruker eller småbruker av messenger?
- *Har du fått opplæring/informasjon angående bruk av messenger? Hvilken og hvordan?*
- Er du fornøyd med opplæringen/informasjonen, eller kunne den vært bedre?
- Vet du om noen du mener burde hatt opplæring?
- Hadde du benyttet et slikt IM verktøy før Statoil?
- Hvor lenge og hvor ofte er du logget på i løpet av en arbeidsdag?
- Når, og til hvilken type kommunikasjon bruker du messenger?
- Hvem kommuniserer du med? (i avdeling, i prosjekt, venner, familie)
- Blir du noen ganger forstyrret av samtaler?
- Oppdaterer du status når du er i møter, i telefon etc.?
- Er det noe du mangler i forbindelse med statusfunksjonen?
- Ser du fordeler med å oppdatere status?
- Opplever du at andre er flinke til å oppdatere status?
- Er det noen du bevisst ikke kommuniserer med via messenger? Må du ta visse hensyn?
- Har du opplevd forskjeller blant dine kolleger angående bruk av messenger i forhold til bruk, kunnskap og holdninger?
- *Vet du hvilke funksjonaliteter messenger har?*

#### I forhold til språk:

- Utrykker du deg annerledes i ulike medier?
  - Språklig

- Innholdsmessig
- Formalitet
- Opplever du at andre kommuniserer annerledes i ulike medier?

### **3. Prosjektarbeid:**

*Den generelle kommunikasjonen:*

- Snakker dere sammen i prosjektet om hvordan dere skal og bør kommunisere?
- Har du erfart uenigheter/utfordringer i måter å kommunisere på?
- Hvilke kommunikasjonskanaler har du erfaring med under prosjektarbeid?
- Har du opplevd forskjeller rundt dette i ulike prosjekter? Hvordan?

*Prosjektledelse:*

- Er kommunikasjon mellom prosjektarbeidere ditt ansvar?
- Gjør du noe for å forbedre kommunikasjonen mellom medlemmene?
- Har du erfart utfordringer ved bruk av kommunikasjonsmidler i tidligere eller i dette prosjektet?
- Hvordan bruker dere messenger i dette prosjektet?
- Føler du at du folk har nok kunnskap om messenger-bruk?

*Messenger i prosjektarbeid:*

- Er det fordeler/ulempes med mye bruk av messenger i et prosjekt? Hvilke?
- Når i et prosjekt kan det være fordelaktig å bruke messenger?
- Hvordan oppleves dette når aktørene befinner seg på ulikt geografisk område?
- Synes du det er viktig med definerte retningslinjer for kommunikasjon i et prosjekt?
- Har du opplevd utfordringer i forbindelse med kommunikasjon i prosjektarbeid?
- Hva med logging?

### **4. Om innføring og C@S:**

- Du har jo skrevet oppgave selv med anbefalinger til Statoil, før C&S, hvordan har du opplevd overgangen?
- Hvilke muligheter mener du det er med instant messaging?
- Hvordan synes du Statoil har håndtert innføringen av Windows Messenger?
- Er det noe du selv synes burde blitt gjort annerledes, som du ser nå i ettertid?
- Hva burde Statoil gjøre fremover med tanke på iming og messenger?
- Hvordan er fremtiden for internettbasert samarbeid?
- Opplever du at ansatte i Statoil benytter kommunikasjonsmidlene de har tilgang til riktig?
  - Hva med messenger?
  - Hva med e-post?
- Hvilke utfordringer opplever du at Statoil har med bruk av kommunikasjonsmidler?
  - Hvordan kan dette bli løst?

## 8.1.2 Intervjuguide WCW-Prosjektet:

1. Presentasjon av meg selv
2. Samtykkeskjema

### Introduksjon:

- Fortell kort om deg selv:
- Hva består dine arbeidsoppgaver av akkurat nå?

”Mitt prosjekt handler om å kartlegge hvordan dere bruker Windows Messenger særlig med tanke på tverrfaglige prosjektarbeid...”

*Generelt, utenom prosjektet:*

### WM i Statoil:

- Kjenner du til Windows Messenger?
- Benytter du messenger i jobbsammenheng?

*Prosjektledelse:*

- Er kommunikasjon mellom prosjektarbeidere ditt ansvar?
- Hva gjøres for å forbedre kommunikasjonen mellom medlemmer?
- Har du erfart utfordringer ved bruk av kommunikasjonsmidler i tidligere eller i dette prosjektet?
- Hvordan bruker dere messenger i dette prosjektet?
- Føler du at du har nok kunnskap om messenger-bruk?
- Er det utfordringer du har erfart ved denne bruken?

*Contact Management:*

- Hvor mange kontakter har du ca. i kontaktlisten din?
- Når legger du til kontakter i kontaktlisten?
- Hvor mange av disse har du daglig kontakt med?
- Er det noen du ikke har kontakt med i det hele tatt?
- Sletter du kontakter når prosjektarbeidet er ferdig?

*Generelt om messenger:*

- Bruker du WM (også) utenfor jobben?
- Hvordan ble du introdusert for verktøyet?
- Har du fått opplæring/informasjon angående bruk av WM? Hvilken og hvordan?
- Er du fornøyd med opplæringen/informasjonen?
- Hadde du benyttet et slikt IM verktøy før Statoil?
- Hvor lenge og hvor ofte er du logget på?
- Når, og til hvilken type kommunikasjon bruker du WM?
- Hvem kommuniserer du med? (i avdeling, i prosjekt, venner, familie)
- Oppdaterer du status når du er i møter, i telefon etc.?

## Windows Messenger i prosjektarbeid

- Er det noe du mangler i forbindelse med statusfunksjonen?
- Opplever du at andre er flinke til å oppdatere status?
- Er det noen du bevisst ikke kommuniserer med via WM? Må du ta visse hensyn?
- Har du opplevd forskjeller blant dine kolleger angående bruk av WM i forhold til bruk, kunnskap og holdninger?

### *Generelt om kommunikasjon:*

- Hvilke kommunikasjonskanaler bruker du når du er på jobb?
- Hvilke bruker du mest?
- Opplever du spesielle utfordringer med kommunikasjonskanalene du bruker?

## **Prosjektarbeid:**

### *Først litt om den generelle kommunikasjonen:*

- Snakker dere sammen i prosjektet om hvordan dere skal og bør kommunisere?
- Hvilke kommunikasjonskanaler har du erfaring med under prosjektarbeid?
- Har du opplevd forskjeller rundt dette i ulike prosjekter? Hvordan?

### *Messenger i prosjektarbeid:*

- Hvilke erfaringer har du gjort deg med bruk av WM i prosjektarbeid?
- Er det fordeler/ulempene med mye bruk av WM i et prosjekt? Hvilke?
- Når i et prosjekt kan det være fordelaktig å bruke WM?
- Hvordan oppleves dette når aktørene befinner seg på ulikt geografisk område?
- Synes du det er viktig med definerte retningslinjer for kommunikasjon i et prosjekt?
- Har du opplevd utfordringer i forbindelse med kommunikasjon i prosjektarbeid?

### **8.1.3 Spørsmål til aktører i prosjektet:**

- *Kjønn og alder:*
- *Faglig bakgrunn:*
- *Rolle i Statoil:*
- *Rolle i prosjekt:*
- *Arbeidsoppgaver i prosjekt:*