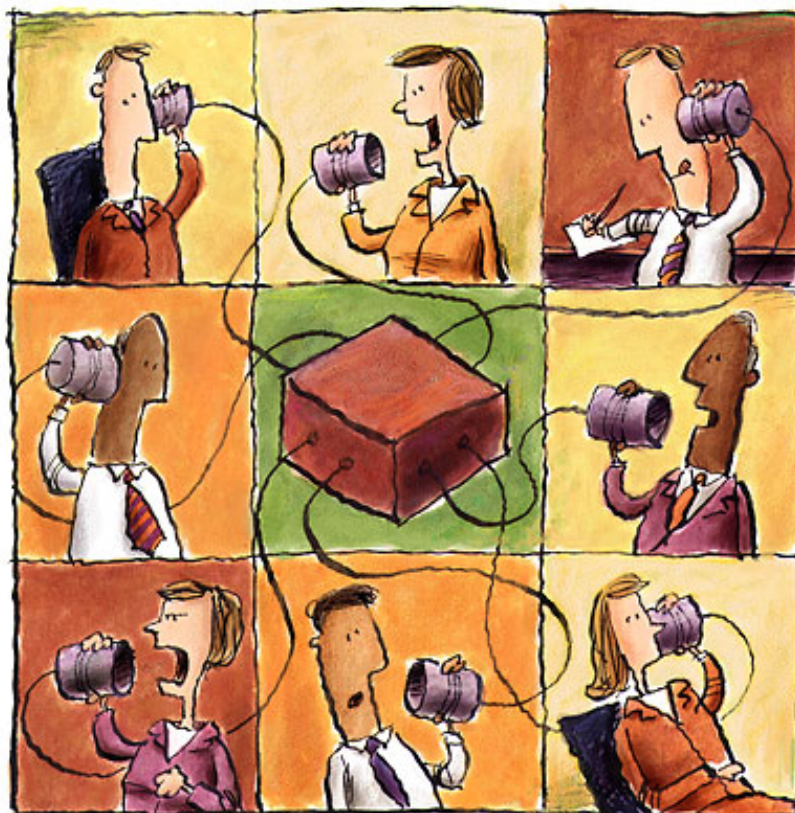


982616

982636

# Bruk av Facebook som et profesjonelt verktøy i internkommunikasjonen



## Bacheloroppgave

BCR 3100

Markedshøyskolen Campus Kristiania

Vår 2014



“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## FORORD

Først og fremst ønsker vi å takke vår veileder Elin Ørjasæter for å ha hjulpet oss med å komme i mål med denne bacheloroppgaven. Hun har gjennom hele prosessen vært ærlig, gitt god konstruktiv kritikk, og ledet oss i riktig retning når vi var på villspor. Det bør også nevnes at hun har stilt opp når vi har hatt behov for det, og vært tilgjengelig gjennom hele semesteret.

Vi ønsker å gi en stor takk til Bjørnar Rød, kjøpmann ved Rema 1000 Ila, for at vi fikk undersøke organisasjonen hans, og intervju hans ansatte. Videre vil vi takke de ansatte ved Rema 1000 Ila, for å ha bidratt med sine synspunkter og erfaringer.

Vi vil også takke vår foreleser i kvalitativ markedsanalyse, Sharam Algashi, for å ha gitt oss en god forståelse av faget, og hvilken betydning det har hatt for denne oppgaven. I tillegg har han vært tilgjengelig og svart på spørsmål når vi har vært usikre på den metodiske delen.

Med vennlig hilsen 982636 og 982616

Oslo, 28. mai 2014

## SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven startet med at vi gjennom egne erfaringer og venners uttalelser, hadde inntrykk av at mange butikker benytter Facebook til å kommunisere med sine medarbeidere. Dette fanget vår interesse og snøballen begynte å rulle. Vi ønsket å finne ut av hvorvidt Facebook kan brukes som et profesjonelt verktøy i internkommunikasjonen, og om dette er en god måte å kommunisere på. Etter litt undersøkelse av temaets relevans, fant vi ut av at vi ønsket å ha fokus på bransjer med mange deltidsansatte, som jobber ulike skift. Vår problemstilling er derfor:

Er Facebook et godt kommunikasjonsverktøy for internkommunikasjon, i bransjer med mange deltidsansatte som jobber ulike skift?

For å få en best mulig beskrivelse av fenomenet, så vi det som nødvendig å undersøke en spesifikk organisasjon. Vi valgte å undersøke Rema 1000 Ila, fordi det er en organisasjon som har mange deltidsansatte, og fordi vi har innsyn i den. Videre valgte vi å gjennomføre undersøkelsen vår kvalitativt, gjennom dybdeintervjuer, og kom frem til at Facebook er et enkelt og effektivt kommunikasjonsverktøy som både er tids- og ressurs sparende. Facebook fungerer godt i sammenhenger hvor man har behov for å kommunisere med personer, som ikke er fysisk til stede. Videre fungerer Facebook for alle som har en profil i nettsamfunnet, og det som kommuniseres kommer med høy sannsynlighet frem til mottakerne. Konklusjonen vår er derfor at Facebook er et godt kommunikasjonsverktøy for internkommunikasjon, i bransjer med mange deltidsansatte som jobber ulike skift.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN</b> .....	<b>7</b>
1.1 PROBLEMSTILLING.....	10
1.2 AVGRENSNING .....	10
1.3 BEGREPSAVKLARING .....	10
1.3.1 Internkommunikasjon.....	10
1.3.2 Facebook .....	10
<b>2.0 TEORETISK FORANKRING</b> .....	<b>11</b>
2.1 INTERNKOMMUNIKASJON .....	11
2.1.1 Hva er internkommunikasjon .....	11
2.1.2 Hvorfor er god internkommunikasjon viktig? .....	12
2.2 SOSIALE MEDIER.....	14
2.3 FACEBOOK .....	15
2.4 KOMMUNIKASJON PÅ FACEBOOK .....	16
2.5 FACEBOOKGRUPPER .....	17
2.6 VALG AV KOMMUNIKASJONSVERKTØY.....	20
<b>3.0 TIDLIGERE FORSKNING</b> .....	<b>21</b>
3.1 FORSKNING PÅ INTERNKOMMUNIKASJONENS BETYDNING .....	22
3.2 FORSKNING PÅ SOSIALE MEDIER I INTERNKOMMUNIKASJONEN.....	22
3.3 FORSKNING PÅ FACEBOOKGRUPPER SOM KOMMUNIKASJONSVERKTØY .....	23
3.4 OPPSUMMERING AV FUNN GJORT I TIDLIGERE FORSKNING .....	24
<b>4.0 UNDERSØKELSESDSIGN OG METODE</b> .....	<b>24</b>
4.1 UNDERSØKELSESDSIGN.....	25
4.2 METODE.....	25
4.3 SEKUNDÆR- OG PRIMÆRDATA .....	26
4.4 UTVALG .....	26
4.4.1 Utvalgsstrategi.....	27
4.4.2 Utvalgsstørrelse og valg av respondenter.....	28
4.5 DATAINNSAMLING OG DOKUMENTASJON.....	28
4.6 FORSKNINGSETIKK.....	30
<b>5.0 ANALYSE AV EGEN EMPIRI</b> .....	<b>31</b>
<b>6.0 KVALITETSVURDERING</b> .....	<b>32</b>
6.1 VALIDITET OG RELIABILITET .....	32
<b>7.0 DRØFTELSE AV DE EMPIRISKE FUNNENE</b> .....	<b>33</b>
7.1 RESPONDENTENES BRUK AV FACEBOOK GENERELT.....	34
7.1.1 Drøftelse .....	34
7.2 HVA BLIR KOMMUNISERT PÅ FACEBOOK, OG HVOR OFTE?.....	36
7.2.1 Drøftelse .....	41
7.3 RETNINGSLINJER FOR BRUK AV GRUPPEN .....	46
7.3.1 Drøftelse .....	47
7.4 HVOR SIKKERT ER DET AT DET SOM KOMMUNISERES KOMMER FREM?.....	48
7.4.1 Drøftelse .....	48
7.5 HVORVIDT BRUKEN AV FACEBOOK PÅVIRKER FØLELSEN AV FELLESKAP OG TILHØRIGHET .....	50

7.5.1 Drøftelse .....	51
7.6 UTVIKLINGEN AV GRUPPEN .....	52
7.6.1 Drøftelse .....	53
7.7 ALTERNATIVE KOMMUNIKASJONSVERKTØY TIL FACEBOOK .....	54
7.7.1 Drøftelse .....	55
7.8 HVORDAN HÅNDBTERES DE SOM IKKE HAR FACEBOOK? .....	57
7.8.1 Drøftelse .....	58
7.9 FUNGERER FACEBOOK FOR ALLE? .....	60
7.9.1 Drøftelse .....	60
7.10 OPPSUMMERING .....	61
<b>8.0 KONKLUSJON.....</b>	<b>63</b>
<b>9.0 IDEER TIL VIDERE FORSKNING.....</b>	<b>63</b>
<b>10.0 EVALUERING AV EGEN FORSKNING.....</b>	<b>64</b>
10.1 UNDERSØKELSESPROSESSEN.....	64
10.2 FORHOLD TIL RESPONDENTENE .....	65
<b>11.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>67</b>
11.1 BØKER .....	67
11.2 JURNALER.....	68
11.3 INTERNETT .....	68

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Spørreskjema

## FIGURER

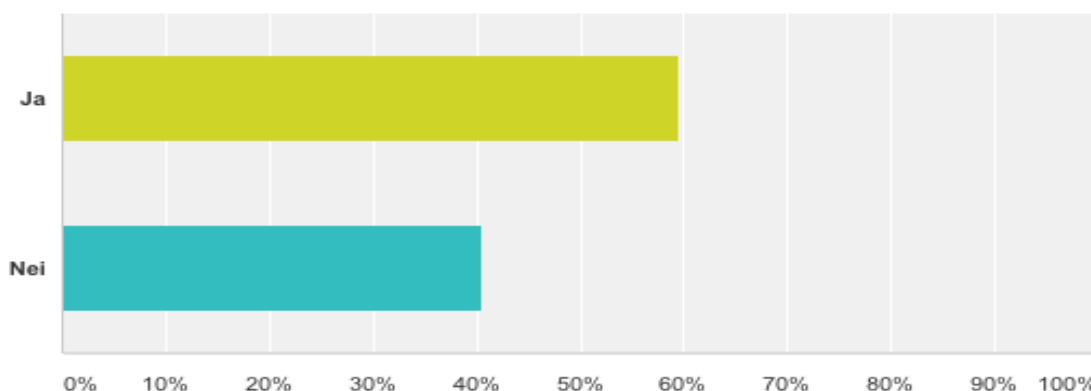
Figur 1.1: Resultat av surveyundersøkelsen - Brukes Facebook til å kommunisere jobbrelatert informasjon på din arbeidsplass?.....	7
Figur 1.2: Resultat av surveyundersøkelsen - Hvordan kommuniserer du med andre ansatte på Facebook? .....	8
Figur 1.3: Resultat av surveyundersøkelsen - Hvor jobber du?.....	8
Figur 2.1: Bruk av internett 1996-2013.....	14
Figur 2.2: Andel nordmenn med Facebook-konto fordelt på alder i 2013 .....	16
Figur 2.3: Andel nordmenn med brukerkonto på utvalgte sosiale nettsteder i 2013.....	16
Figur 2.4: Oversikt over hva som gjelder for åpne, lukkede og hemmelige grupper på Facebook. ....	20
Figur 7.1: Resultat av surveyundersøkelsen - Hva kommuniseres på Facebookgruppen til din arbeidsplass? .....	46
Figur 7.2: Resultat av surveyundersøkelsen - Hvilke andre kommunikasjonsverktøy blir brukt i tillegg til Facebook på din arbeidsplass? .....	54

## 1.0 Bakgrunn for oppgaven

Med utgangspunkt i egne erfaringer og samtaler med venner og bekjente, hadde vi inntrykk av at det er mange arbeidsplasser som benytter seg av Facebook som kommunikasjonsverktøy i internkommunikasjonen. For å finne ut om vår antagelse stemte, valgte vi å gjennomføre en miniundersøkelse. Dette gjorde vi ved å opprette en spørreundersøkelse via Survey Monkey, som vi delte på Facebook. Vi valgte å spre miniundersøkelsen på Facebook fordi mange av vennene vi har der er i jobb, og kan bidra til å danne et bilde av hvor vanlig det er å bruke Facebook til å kommunisere jobbrelaterte forhold. Selv om vi tidlig visste hva vi ønsket å skrive om, var det viktig for oss at problemstillingen er relevant. Allerede en halv time etter at vi delte miniundersøkelsen på Facebook, hadde vi fått mange svar. Vi avsluttet undersøkelsen etter en uke og endte med opp med 100 besvarelser.

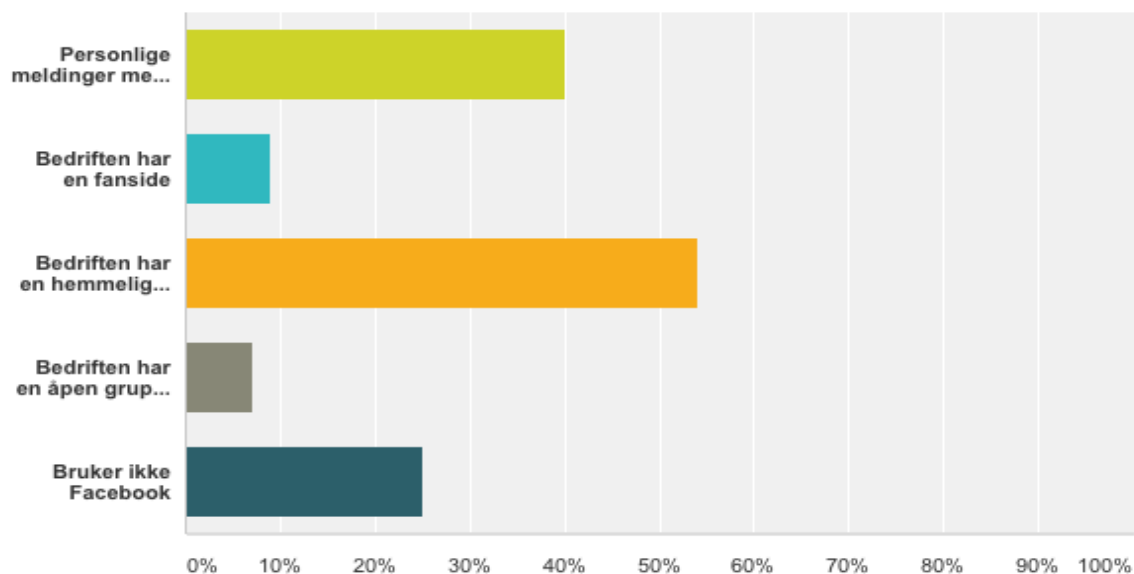
Analysen av miniundersøkelsen viste at Facebook er et mye brukt kommunikasjonsverktøy på mange av dagens arbeidsplasser. Hele 60 % av de som svarte benytter Facebook til å kommunisere jobbrelatert informasjon, mens 40 % svarte at de ikke gjør det. Vi undersøkte de som svarte nei grundigere, og fant ut av at flere av disse jobber i bedrifter hvor arbeidstiden er mer 08-16, som for eksempel butikker i byen med korte åpningstider. Flere av de som svarte ja jobber i bransjer hvor det er mange deltidsansatte, som ofte ikke er på jobb samtidig. Denne oppdagelsen gjorde at vi ønsket å se nærmere på de som jobber i bransjer hvor det er mange deltidsansatte, som jobber ulike skift.

Figur 1.1 Resultat av surveyundersøkelsen – Brukes Facebook til å kommunisere jobbrelatert informasjon på din arbeidsplass?



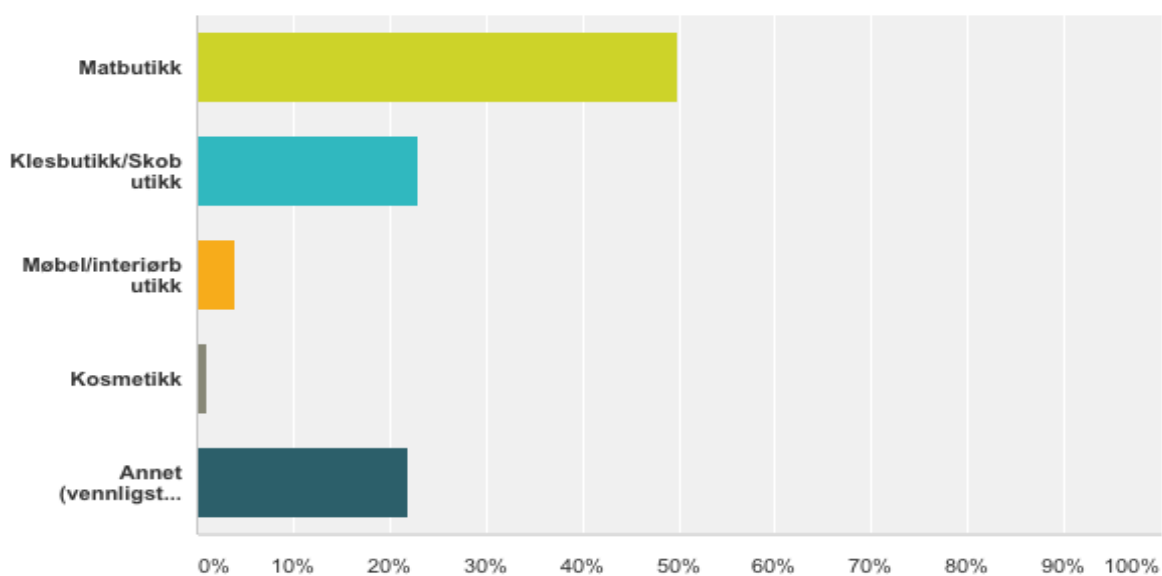
De fleste respondentene svarte at de kommuniserer via hemmelige grupper kun for medarbeidere, eller gjennom personlige meldinger.

Figur 1.2 Resultat av surveyundersøkelsen – Hvordan kommuniserer du med andre ansatte på Facebook?



Av de som svarte at de jobber i matbutikk, bruker 39 Facebook til å kommunisere jobbrelatert informasjon. Ettersom at flertallet av respondentene jobber i matbutikk, var det helt naturlig for oss å undersøke fenomenet på vår egen arbeidsplass, dagligvarekjeden Rema 1000.

Figur 1.3 Resultat av surveyundersøkelsen – Hvor jobber du?





Vi bestemte oss for å undersøke en av Rema 1000 dagligvarehandler, for å få en ordentlig forståelse av hvordan Facebook benyttes som kommunikasjonsverktøy. Nærmere bestemt valgte vi Rema 1000 Ila, heretter kalt Ila, hvor en av oss jobber. Vi valgte Ila fordi vi har innsyn og oversikt over hvordan organisasjonen benytter seg av kommunikasjonsverktøyet internt, hvilket vi tror kan være en fordel. Ila har heltid- og deltidsansatte som jobber ulike skift, hvilket gjør det desto viktigere at det som kommuniseres, alltid når frem til alle. I dag benytter Ila seg av en egen, hemmelig Facebookgruppe, for å kommunisere jobbrelaterte forhold. Av erfaring vet vi at det meste av internkommunikasjonen på arbeidsplassen foregår gjennom Facebookgruppen.

I et intervju kommenterer Ole Robert Reitan problematikken rundt det å nå alle ansatte, med lik informasjon samtidig. Han understreker utfordringene, rent kommunikasjonsmessig, ved å ha mange deltids- og ekstrahjelper, som jobber ulike skift. Han forteller at de fleste medarbeiderne per dags dato er på Facebook, både i pausene på jobben og på fritiden (Staude, Marthinsen 2013, 72). I tillegg til dette er responstiden på Facebook en faktor som gjør nettsamfunnet egnet til å kommunisere jobbrelatert informasjon.

Uttalelsene Reitan kommer med understreker det faktum at bransjer med mange deltidsansatte har behov for gode måter å kommunisere på. Selv om Reitan snakker om en offentlig Facebookgruppe, hvor det formidles informasjon til både kjøpmenn, ansatte og kunder, er prinsippet det samme som ved bruk internt. Dette underbygger også hvor relevant dette temaet faktisk er.

Vi ønsker altså å finne ut av hvordan og hvorfor Facebook benyttes som kommunikasjonsverktøy i internkommunikasjonen på Ila, og om dette er en god måte å drive internkommunikasjon på. Resultatene av denne undersøkelsen skal gi indikasjoner på om Facebook er et godt kommunikasjonsverktøy internt, i bransjer som opererer med mange deltidsansatte som jobber ulike skift.

## 1.1 Problemstilling

Er Facebook et godt kommunikasjonsverktøy for internkommunikasjon, i bransjer med mange deltidsansatte som jobber ulike skift?

Videre kom vi frem til to underspørsmål, som vi mener er avgjørende for å kunne svare på problemstillingen:

- Hvor sikkert er det at det som kommuniseres kommer frem?
- Fungerer Facebook for alle?

Det finnes lite teori og tidligere forskning om bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy i internkommunikasjonen, hvilket betyr at vi må gå eksplorativt ut for å finne ut mer om fenomenet. Med tanke på dette har vi forsøkt å finne teorier og velge en fremgangsmåte som på best mulig måte kan hjelpe oss med å besvare vår problemstilling.

## 1.2 Avgrensning

I denne oppgaven vil vi som nevnt undersøke hvordan fenomenet fungerer på Ila, og videre konsentrere oss om den jobbrelevante bruken av Facebookgrupper i internkommunikasjonen. Ved å avgrense undersøkelsen på denne måten kan vi med større sikkerhet gi et ordentlig svar på vår problemstillingen.

## 1.3 Begrepsavklaring

### 1.3.1 Internkommunikasjon

Ordet internkommunikasjon kan skrives som ett eller to ord, vi skriver dette som ett sammenhengende ord. Med internkommunikasjon mener vi all kommunikasjon om jobbrelevante forhold, som foregår mellom individene på en arbeidsplass. Det vil si gjensidig kommunikasjon både mellom leder og medarbeidere, og medarbeiderne seg i mellom. Når vi snakker om ulike kommunikasjonsverktøy, er det i forhold til bruken av dem i internkommunikasjonen i organisasjoner.

### 1.3.2 Facebook

Facebook er et nettsamfunn hvor man kan kommunisere med andre via en opprettet profil. Alle som vil kan bli medlem på Facebook. Profilen som opprettes kan fylles med informasjon,

bilder og interesser. Nettsamfunnet finnes også som en applikasjon til bruk på mobiltelefon og nettbrett. Når vi benytter ordet Facebook heretter, mener vi Facebook som et kommunikasjonsverktøy i internkommunikasjonen, hvor jobbrelaterte forhold blir kommunisert.

## **2.0 Teoretisk forankring**

Med utgangspunkt i vår problemstilling, mener vi at teorien vi har valgt kan hjelpe oss med å belyse interessante aspekter ved vår empiri. Perspektivene som fremkommer i teorien kan styrkes, eller svekkes av vår datainnsamling. Vi er også forberedte på at empirien kan avdekke nye perspektiver og gi oss en annen teoretisk forståelse.

### **2.1 Internkommunikasjon**

#### **2.1.1 Hva er internkommunikasjon**

Bente Erlien definerer internkommunikasjon som en handling mellom ledere og medarbeidere i en organisasjon. Det kan foregå mellom enkeltpersoner og grupper, som befinner seg i ulike avdelinger og på forskjellige nivåer i organisasjonen. Det vil si at alt fra ideer, synspunkter og beskjeder, til ren informasjon regnes som internkommunikasjon (2012, 17). Videre utdypes det at informasjon regnes som budskapet, mens kommunikasjon er selve prosessen hvor budskapet formidles (2012, 18). Ved å bruke ordet kommunikasjon presiseres det at det gjelder en aktiv handling mellom to parter, hvor det formidles et budskap (Erlien 2012, 17). Dette stemmer overens med hva vi ønsker å forske på. Vi ønsker å undersøke kommunikasjonen som både foregår mellom leder og medarbeiderne og medarbeiderne seg i mellom.

Formålet med internkommunikasjon er i følge Erliens teori å identifisere, opprette og vedlikeholde et godt forhold mellom organisasjonen og de ansatte. Den skal gi gjensidig nytte og bidra til å takle usikkerhet i omgivelsene (2012, 17). Det er ikke bare ledelsens budskap som skal uttrykkes til de ansatte, men også de ansattes ideer og meninger. De ansatte spiller en sentral rolle og deres innspill er med på å påvirke ledelsens avgjørelser, og om organisasjonen når sine mål. Det er altså snakk om en gjensidig prosess (Erlien 2012, 18).

Denne prosessen, og hvilke verktøy som blir brukt til å kommunisere, skal vi undersøke empirisk.

Det er helt nødvendig at medarbeiderne til enhver tid er underrettet den informasjonen som trengs for å kunne utføre arbeidet riktig, og ikke minst være motiverte til å gjøre det (Erlie 2012, 24). Det virker rimelig å anta at dette stemmer, med tanke på at arbeidsoppgavene faktisk kan bli utført feil, dersom kommunikasjonen rundt rutiner svikter. Hvorvidt motivasjonen påvirkes av å ikke få informasjon, kan diskuteres. På den ene siden kan det tenkes at man ikke finner driv til å jobbe, dersom man ikke får informasjon om hvordan man utfører arbeidet. Det kan også medføre at medarbeideren ikke føler seg inkludert, eller mindreverdige, fordi det ikke blir sett på som viktig å formidle slik informasjon til vedkommende. På den andre siden er det tenkelig at en medarbeider kan være motivert til å jobbe, selv om personen ikke har fått informasjon om riktig arbeidsutførelse. Dersom vedkommende er uvitende om hva det ikke har blitt underrettet om, er det lite sannsynlig at det vil ha en påvirkning på motivasjonen.

Kommunikasjonen i en organisasjon har ikke bare til hensikt å informere, men har også en sosial funksjon. Det betyr at vi mennesker har behov for «sosial kontakt», for å skape et sosialt fellesskap i organisasjonen. Dette gir gruppeidentitet og selvrespekt, som kan påvirke de ansattes arbeidsprestasjoner og trivsel (Erlie 2012, 20). Som Nicholas Ind påpeker er internkommunikasjon viktig når det gjelder involvering av ansatte. Ved å dele informasjon om bedriftens fremgang, vekst og omsetning, føler de med større sannsynlighet at de er en del av bedriften, og trivsel og motivasjon til eget arbeid kan øke (2007, 122). Å dekke de ansattes behov for kunnskap og gi svar på eventuelle spørsmål, kan skape en følelse av trygghet hos de ansatte. Dette forutsetter at det som formidles er nyttig for mottakeren (Erlie 2012, 20).

Etter å ha lest ulike teorier om hva internkommunikasjon er og hvilket formål det tjener, har vi nå en klarere oppfattelse av hva det presist innebærer. Vi påstår derfor at god internkommunikasjon er kommunikasjon som er effektiv, når frem til mottakerne og fungerer for alle.

### **2.1.2 Hvorfor er god internkommunikasjon viktig?**

Erlie påpeker at for å oppnå god ekstern kommunikasjon, må bedriften ha en god internkommunikasjon (2012, 25). Kvaliteten på internkommunikasjonen har også stor

påvirkning på bedriftens verdier og om disse er synlige i arbeidsutførelsen (Ind 2007, 82). Internkommunikasjonen er derfor helt avgjørende for at medarbeiderne skal kunne formidle et riktig bilde av organisasjonen. Hvis det organisasjonen står for, blir noe medarbeiderne også står for, kan man oppnå mer engasjement og bedre ytelse. Ved at bedriften har god internkommunikasjon, kan de med større sannsynlighet lykkes med å utvikle medarbeidere som klarer å formidle selskapets hensikt og verdier til kunden. Til syvende og sist er det kundens oppfattelse av organisasjonen som er avgjørende for suksess, noe Rema 1000 har stort fokus på. Ind påpeker videre at det lønner seg å engasjere de ansatte på tvers i organisasjonen, i stedet for i siloer, for å skape et mer samstemt selskap. På denne måten unngår man at det finnes ulike holdninger og meninger i organisasjonen (2007, 106-107).

God intern kommunikasjon er også viktig for at de ansatte skal vite hva som regnes som en bra jobbutførelse og ikke. Elin Ørjasæter drøfter viktigheten av at ledelsen har "klar tale". Det er viktig at ledelsen kommuniserer avgjørende informasjon til ansatte, som for eksempel at de er i fare for å bli oppsagt. Det at en ansatt gjør en dårlig jobb i arbeidsgivers øyne, trenger ikke bety at vedkommende er en dårlig medarbeider, men at personen kanskje ikke vet hva som regnes som bra. Ørjasæter presiserer at det er viktig å stille krav til sine ansatte for å oppnå gode resultater og mindre misforståelser. Ansatte som aldri får konstruktiv kritikk, eller tilsnakk vil fortsette med sitt, i god tro om at det vedkommende gjør er bra.

Ved å kommunisere godt med medarbeiderne gjennom hele arbeidsforholdet kan arbeidsgiver unngå misforståelser, og i verste fall usaklige oppsigelser som kan koste organisasjonen dyrt. Videre unngår arbeidsgiver misfornøyde medarbeidere, som føler at de blir klaget på uten å vite hvorfor (Ørjasæter 2013, 117-123). I stedet for at det foregår baksnakking blant de ansatte, om ting de ikke er fornøyd med, kan god og åpen kommunikasjon bedre relasjonene. Erlie er enig i at internkommunikasjon er viktig for å forebygge konflikter og misforståelser, og oppnå bedre flyt i beslutningsprosessene (2012, 33).

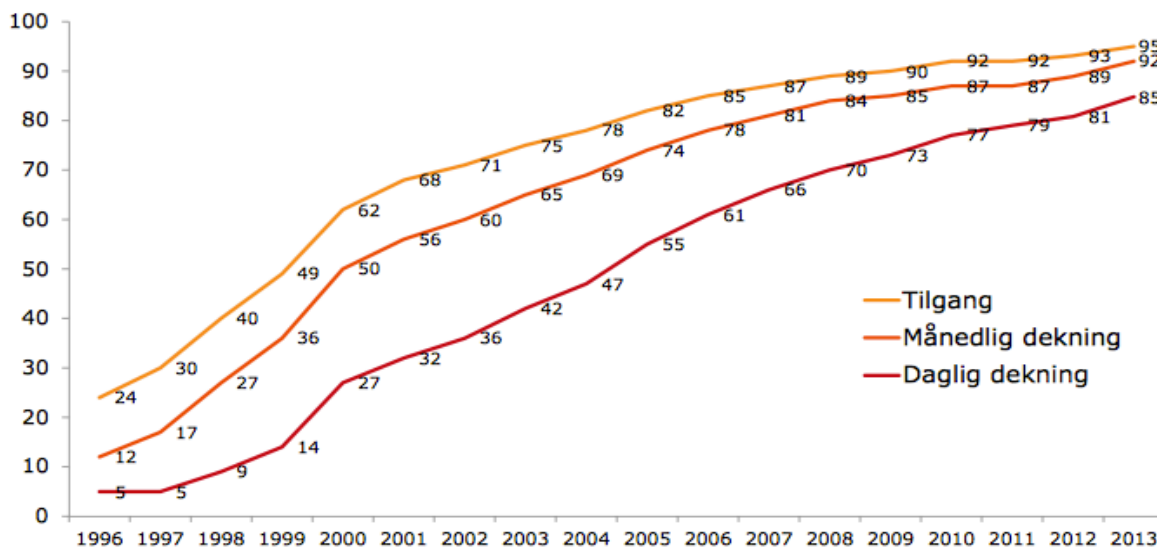
Kulturen kan også påvirkes av internkommunikasjonen, fordi det innebærer hvordan de ansatte blir behandlet, og om deres rettigheter og plikter blir formidlet (Erlie 2012, 24). Det å være en del av et lag hvor alle bidrar med råd, hjelper og støtter hverandre, kan gi medarbeiderne mer energi på jobben (Erlie 2012, 29 og 37). Måten det kommuniseres på i en organisasjon har altså påvirkning på det psykososiale miljøet. Kommunikasjonen bør kjennetegnes av tillit, åpenhet, og ærlighet, slik at alle føler at de kan si det de har på hjertet

og blir hørt. Det bør også være akseptert å uttrykke seg kritisk og dele øvrige meninger og ideer. Dette har stor innvirkning på trivselen og fellesskapsfølelsen (Erlieen 2012, 136). Påvirkningen internkommunikasjon har på følelsen av fellesskap og tilhørighet synes vi er interessant, og vil bli drøftet i forhold til egen empiri.

## 2.2 Sosiale medier

Sosiale medier har blitt en naturlig del av hverdagen for mange. I en undersøkelse gjort av TNS Gallup Norsk Internettpanel (NIP) i 2013, kom det frem at hele 52 % av befolkningen under 30 år, 56 % mellom 30-44 år, 58 % mellom 45-59 år og 59 % av de over 60 år besøker norske nettsteder daglig. I følge TNS Gallups undersøkelse Forbruker & Media, var 85 % av befolkningen på internett daglig i 2013. Hele 79 % har smarttelefon og 52 % har tilgang til nettbrett. Dette bidrar naturligvis til å øke aktiviteten på internett betydelig.

Figur 2.1: Bruk av Internett 1996-2013



Kilde: Forbruker & Media. Tallene er representative for befolkningen 12 år og eldre. 1 % tilsvarer 43.127 personer (TNS Gallup).

Disse tallene forteller oss at siden så mange har tilgang og dekning, finnes det mye potensial i å bruke internett. En mulighet er å bruke sosiale medier, som vi kommer til å konsentrere oss om videre. Den sosiale medierevolusjonen gjør det mulig å kommunisere en til en, og mange til mange på samme plattform (Staude og Marthinsen 2013, 30). I dag kan man uavhengig av tid og sted svare på spørsmål, komme med tips og hjelpe hverandre med oppgaver, eller løse problemer over internett (Staude og Marthinsen 2013, 38). Dette kan potensielt bedre

internkommunikasjonen i mange organisasjoner. I stedet for å sende brev, e-post eller ringe hver enkelt ansatt, kan man bruke internett til å lette kommunikasjonsprosessen. Sosiale medier åpner for muligheten til å føre felles dialoger med medarbeiderne, uten å måtte kalle inn til et møte hver gang det skjer noe. Reitan forteller i intervjuet at siden samfunnet bruker store deler av dagen på sosiale medier som Facebook, er dette en enklere måte å nå flere samtidig på (Staude og Marthinsen 2013).

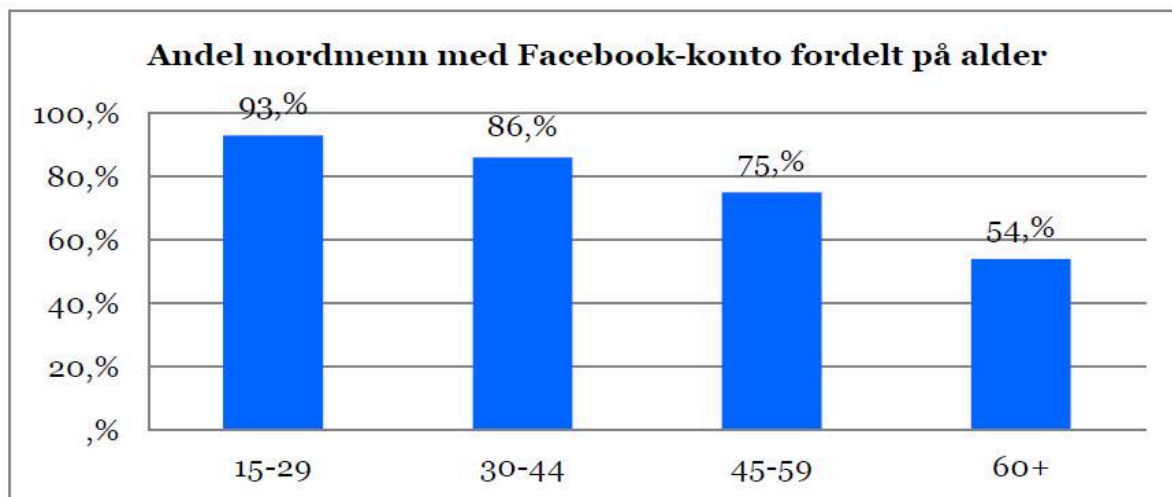
Ved å kommunisere på internett kan det oppstå en mer åpen kommunikasjon blant medlemmene i organisasjonen. Staude og Marthinsen mener at det bidrar til en flatere struktur og at medlemmene med større sannsynlighet deler og søker hjelp, enn dersom disse er i et rom med sin overordnede (2013, 39).

### **2.3 Facebook**

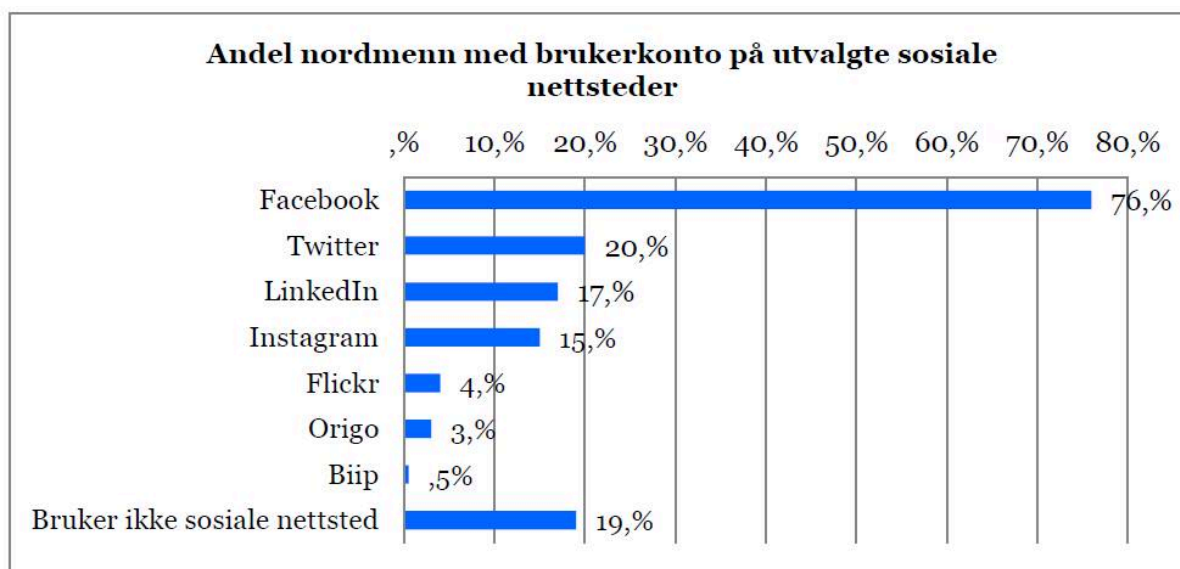
Facebook er et sosialt nettsamfunn som ble opprettet i 2004, av amerikaneren Mark Zuckerberg (The Guardian). Nettstedet har i følge dem selv, over en milliard brukerkontoer globalt, og er dermed det største sosiale nettsamfunnet i verden (Facebook). Det er også det største sosiale nettverket i Norge, hvor hele 79 % av kvinnene og 72 % av mennene er medlem (Datatilsynet). Det finnes mange andre sosiale nettsamfunn, men ingen kan sammenlignes med Facebook i størrelse. Hele 93 % av nordmenn mellom 15 og 29 har en Facebookkonto og over 50 % av alle over 60 er på Facebook (Datatilsynet). Hvem som helst kan bli medlem på Facebook, og det er gratis. Hver dag er det ca. 2.2 millioner nordmenn på Facebook, som utgjør nesten halvparten av befolkningen per 2013. Ca. 1.7 millioner nordmenn bruker Facebook på mobilen per 2013 (Metronet).

Ved registrering opprettes en personlig profil, som gjør det mulig å dele informasjon, legge ut bilder, spille spill og kommunisere med andre. Man knytter kontakt med andre mennesker gjennom å sende en venneforespørsel. Aksepteres denne, får man tilgang til det vennen publiserer, med mindre personvernsinnstillingene egendefineres. Facebook finnes også som applikasjon, som gjør det enklere å være online på mobil og nettbrett.

Figur 2.2 Andel nordmenn med Facebookkonto fordelt på alder i 2013 (Datatilsynet).



Figur 2.3: Andel nordmenn med brukerkonto på utvalgte sosiale nettsteder i 2013 (Datatilsynet).



## 2.4 Kommunikasjon på Facebook

Informasjonsteknologi (IT) er et nyttig verktøy for organisasjoner, fordi det kan bedre informasjonsflyten og raskt gjøre informasjon tilgjengelig for de som trenger den (Erlie 2006, 24-25). Å bruke et IT-system som Facebook, kan derfor bidra til enklere og raskere kommunikasjon mellom mennesker på en arbeidsplass. Ved å bruke nettsamfunnet som et kommunikasjonsverktøy, har man muligheten til å spre informasjon til mange personer raskt. Informasjonen som publiseres, når samtlige medlemmer til samme tid og er lett tilgjengelig for alle. Det finnes i utgangspunktet ingen grenser for hva som kan publiseres, hvilket gjør Facebook til et multifunksjonelt verktøy. Arbeidsgiver kan for eksempel publisere nye rutiner,



kursinformasjon, sosiale begivenheter, skryt, timelister og oppdateringer av disse. Ansatte kan for eksempel publisere spørsmål, ønsker, bilder av godt utført arbeid og ros. Vi vil vise eksempler og drøfte ulike måter Ila bruker Facebook på senere i oppgaven.

På grunn av at Facebook finnes som applikasjon, kan alt publiseres gjennom både mobiltelefonen og nettbrett, hvilket gjør det til et meget fleksibelt verktøy. Det kan gjøre det enklere for arbeidsgiver og ansatte å dele informasjon og videreformidle kunnskap, uavhengig av tid og sted. Det er mulig å kommunisere uavhengig av hvor man befinner seg, og hva man driver med. Det fungerer like bra på bussen, hytta, hjemme og på tur, og det spiller ingen rolle om det er hverdag, helg, tidlig, eller sent. Teknologien kan derfor forbedre de administrative rutinene (Erlie 2006, 25).

## 2.5 Facebookgrupper

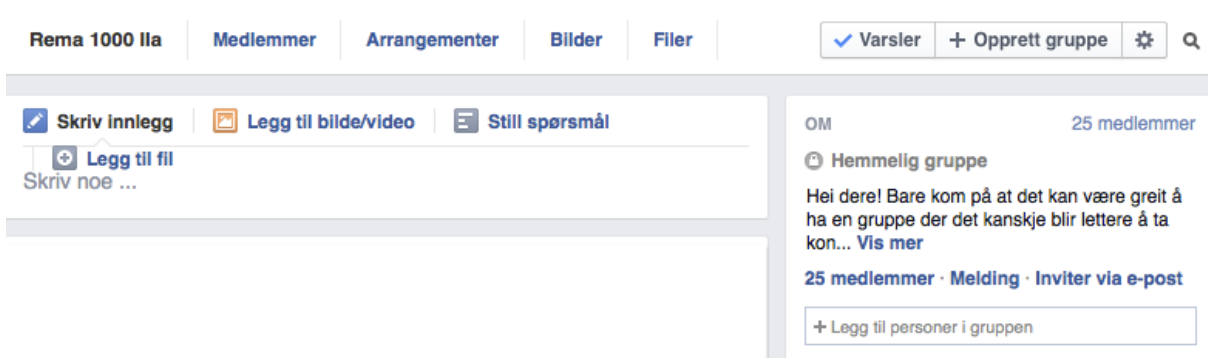
På Facebook kan det opprettes grupper, for å samle mennesker på et felles sted. En gruppe kan ha utallige formål, og være åpen, lukket, eller hemmelig. En åpen gruppe kjennetegnes av at alle kan se gruppen og hvem som er medlemmer, og det er medlemmene som publiserer. I en lukket gruppe kan kun medlemmene se innlegg, men alle andre kan se at gruppen eksisterer. En hemmelig gruppe innebærer at kun medlemmene kan se gruppen, hvem som er med i den og hva medlemmene publiserer (Facebook). Det er altså kun inviterte personer, som har blitt medlem i gruppen som kan se aktiviteten der. Nedenfor viser vi et eksempel på hvordan det ser ut når et medlem av Ila sin hemmelige gruppe, søker på Rema 1000 gjennom sin egen Facebookkonto. Den hemmelige gruppen vil ikke vises når andre søker på Rema 1000, i motsetning til åpne og lukkede grupper (Facebook).



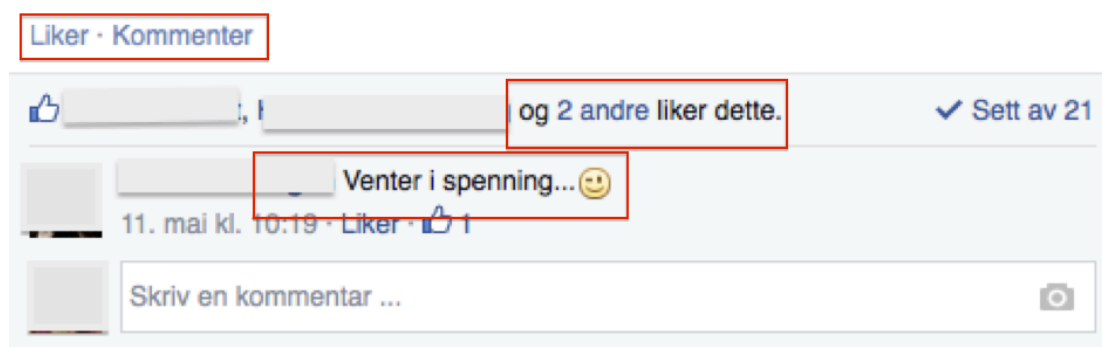
Hemmelige Facebookgrupper gjør det mulig å kommunisere noe ut til kun et utvalg mennesker. På denne måten unngår man å gi informasjon til alle andre man er venn med på Facebook. Det åpnes altså for at hemmelig informasjon, eller informasjon som kun angår enkelte, kan deles på Facebook. Dette gir organisasjoner mulighet til å opprette egne

hemmelige grupper, invitere medarbeiderne og ha et sted å drive jobbrelatert kommunikasjon. Det er heller ikke nødvendig at alle i gruppen er venner, hvilket betyr at man ikke trenger å legge til sjefen eller kollegaer som venner, dersom man ikke ønsker det (Facebook).

Hovedsiden til gruppen blir kalt veggen, og det er hovedsakelig der all aktivitet foregår. Alle medlemmene av gruppen kan publisere tekst, linker, bilder, videoer og dokumenter på veggen. Til høyre for veggen kan man invitere nye medlemmer. I tillegg til selve veggen finnes det ulike faner som man kan klikke seg inn på. Den første er en oversikt over hvem som er medlem. Denne sørger for at alle er oppdaterte på hvem som har innsyn i det som publiseres, og gjør det enkelt å eventuelt kontakte medlemmene. På neste fane kan man opprette arrangementer for gruppen, som møter, fester og liknende. Neste fane er en oversikt over hvilke bilder som ligger på gruppen, og den siste fanen inneholder alle filene som har blitt lastet opp. Det er med andre ord ikke nødvendig å bla igjennom hele veggen, for å finne for eksempel tidligere timelister. Disse blir automatisk plassert under fanen filer. Se eksempel nedenfor på hvordan gruppen ser ut (Facebook).



Det som legges ut på gruppen kan kommenteres og likes av andre medlemmer, som vist på neste side.



En annen nyttig funksjon er gruppesamtaler, som innebærer at man kan ha en felles samtale med alle medlemmene i gruppen. Dette fungerer som en chat, hvor alle ser hva alle skriver.

Dette kan være nyttig dersom det er behov for å drøfte noe i plenum. Det er også mulig å lage små spørreundersøkelser/avstemninger, hvor medlemmene kan stemme på ulike alternativer. Dette kan for eksempel benyttes til å finne ut av hvilken helg som passer best for julebord, som illustrert nedenfor. Facebookgrupper inneholder altså flere funksjoner som kan forenkle kommunikasjon mellom en gruppe mennesker.



En gruppe kan ha flere administratorer som har mer makt over gruppen, enn øvrige medlemmer. De kan redigere gruppebeskrivelsen, innstillinger, legge til flere administratorer, fjerne støtende innlegg, samt fjerne eller blokkere medlemmer (Facebook). Personen som oppretter gruppen blir automatisk administrator, og øvrige medlemmer må spørre en eksisterende administrator om å få bli det. Det er naturlig at lederen(e) er administrator av en slik gruppe i jobbsammenheng.

Det er lett å bli oppdatert og følge med på det som skjer på Facebook, fordi man har muligheten til å bli varslet. Man kan selv velge om man ønsker å bli varslet ved en ny aktivitet på gruppen, som vist til høyre. Man får da en varslingslyd på datamaskinen, mobiltelefonen og nettbrettet når det blir publisert nye innlegg i gruppen. Under hvert enkelt innlegg står det hvor mange som har sett innleggene. Se eksempel nedenfor.



Ved å trykke på denne haken får man opp en liste med navnene på de som har sett innlegget, hvilket gir avsenderen oversikt over hvem som har fått med seg ny informasjon.

Figur 2.4: Oversikt over hva som gjelder for åpne, lukkede og hemmelige grupper på Facebook. (Facebook).

	<b>Åpen</b>	<b>Lukket</b>	<b>Hemmelig</b>
Hvem kan bli med?	Alle kan bli medlem av gruppen eller bli lagt til eller invitert av et medlem.	Alle kan be om å bli medlem eller bli lagt til eller invitert av et medlem.	Alle, men de må bli lagt til eller invitert av et medlem.
Hvem kan se gruppenavnet?	Alle	Alle	Gjeldende og tidligere medlemmer
Hvem kan se medlemmene i gruppen?	Alle	Alle	Bare medlemmer
Hvem kan se gruppebeskrivelsen?	Alle	Alle	Gjeldende og tidligere medlemmer
Hvem kan se gruppetaggene?	Alle	Alle	Gjeldende og tidligere medlemmer
Hvem kan se medlemmers innlegg i gruppen?	Alle	Bare medlemmer	Bare medlemmer
Hvem kan finne gruppen i søk?	Alle	Alle	Bare medlemmer
Hvem kan se hendelser om gruppen på Facebook (f.eks. i nyhetsoppdateringer og søk)?	Alle	Bare medlemmer	Bare medlemmer

## 2.6 Valg av kommunikasjonsverktøy

Ettersom at befolkningen har et høyt aktivitetsnivå på internett, er det ikke unaturlig at mange organisasjoner bruker kommunikasjonsverktøy på internett. Likevel er det noen hensyn man bør ta når kommunikasjonsverktøy skal velges. Avgjørende faktorer er blant annet målgruppe, formål, innhold, tilgjengelighet og responstid (Brønn og Arnulf 2014, 55; Aalen 2013, 37).

Hvilket kommunikasjonsverktøy som er mest hensiktsmessig avhenger altså av hvem og hvor mange man skal nå, hva som skal kommuniseres, og hvor viktig det er at dette går raskt.

Videre kan valget av kommunikasjonsverktøy påvirkes av hvor viktig det er at mottakeren får, og ikke minst leser det som kommuniseres umiddelbart. Før måtte man fysisk logge inn på e-posten på en datamaskin for å se om det hadde kommet nye beskjeder, men i dag har mobiltelefoner og nettbrett gjort alt enklere. Nå får de fleste en form for varslings når det skjer noe på de ulike plattformene (Aalen 2013, 38). Det er med andre ord stor sannsynlighet for at mottakerne får med seg aktiviteter på nettet. Ved å benytte dagens teknologi kan man altså

oppnå en bedre informasjonsflyt, og lettere og raskere gjøre nødvendig informasjon tilgjengelig ved behov (Erlieen 2012, 24-25).

En ulempe ved å kommunisere på internett er at mottakerne kan oppfatte beskjedene ulikt. Når man går glipp av tonefall, kroppsspråk og ansiktsuttrykk kan det for eksempel være vanskelig å vite om beskjeden er skrevet i raseri, med ironi eller i godt humør. Det kan derfor være vanskelig å kommunisere klare beskjeder og skape relasjoner gjennom kommunikasjon via internett (Aalen 2013, 78-79).

Det kan også være en utfordring hvis Facebookgruppen blir overlesset med informasjon, og om en stor del av informasjonen er uinteressant. I slike tilfeller kan man miste oversikten og kommunikasjonsverktøyet kan bli mindre effektivt. Alle former for kommunikasjonsverktøy har styrker og svakheter, og det er derfor viktig å velge riktig ut fra tidligere nevnte kriterier.

Utover dette må ledelsen nøye vurdere hva som er egnet til å kommunisere i plenum og hva som burde tas med hver enkelt. Grunnen til dette er at kollektiv avstraffelse ofte skaper mer uro og konsekvenser enn man er klar over. For det første kan det føre til at de som ikke har gjort noe galt blir irriterte fordi de får kritikk for noe de ikke har gjort, i tillegg til at de må bruke tid på å lese beskjeden. Videre kan vedkommende som har gjort feilen i verstefall overse beskjeden, eller ikke forstå at det gjelder ham/henne.

### **3.0 Tidligere forskning**

Det finnes så å si ingen forskning på hvordan Facebook kan brukes som kommunikasjonsverktøy i bedrifter, men vi fant en studie om hvordan internett og sosiale medier generelt, kan brukes i internkommunikasjonen. Vi fant også forskning på hvordan Facebook fungerer i skolesammenheng. Flere av disse studiene handler om hvordan Facebookgrupper kan brukes til å kommunisere mellom foreleser og student, og studenter seg imellom. De fokuserer i all hovedsak på hvordan man kan bruke Facebook til enkel og effektiv kommunikasjon, når partene ikke befinner seg på samme sted til samme tid. Vi ser mange paralleller mellom disse studiene, og det vi ønsker å undersøke, og har derfor valgt å bruke disse. Vi vil i dette kapitlet presentere funnene som ble gjort i tre undersøkelser.

### **3.1 Forskning på internkommunikasjonens betydning**

Den første studien handler om internkommunikasjon og bruken av sosiale medier, i organisasjonen Sun. Undersøkelsen viser at internkommunikasjon underbygger organisatorisk effektivitet, fordi det bidrar til positive interne forhold, ved å muliggjøre kommunikasjon mellom ledere og medarbeidere. Det blir på den andre siden lagt vekt på at dårlig kommunikasjon også er kommunikasjon. Ledelsen bør derfor være observant på hvilke konsekvenser kommunikasjonen i organisasjonen kan få, fordi kommunikasjonen kan virke mot sin hensikt. For å sikre at internkommunikasjonen har positive konsekvenser, må de riktige beskjedene kommuniseres, på en måte som aksepteres av mottakerne. Beskjedene må også være nyttige, for at de skal være hensiktsmessige (Welch 2012, 6).

### **3.2 Forskning på sosiale medier i internkommunikasjonen**

Grunnleggerne av Sun erklærte i 1982 at internettets evne til å utveksle informasjon mellom brukere, er essensen av dataopplevelsen. Datamaskinen ble anset som en portal til den nettverkstilkoblede verden. Flere år senere er denne visjonen fortsatt tydelig. Ikke bare datamaskinene, men også menneskene som bruker dem kan dele, samhandle og løse problemer (Welch 2012, 7).

Bedriften ønsket å teste bruken av sosiale medier i internkommunikasjonen, og opprettet et nettforum. Dette nettforumet fungerer på samme måte som en oppslagstavle, men via en dialog på internett. Et interessant funn i undersøkelsen var at medlemmene i forumet raskt svarte på spørsmål, og etter hvert til og med begynte å kommentere andres utsagn. Det oppstod derfor en robust flerveiskommunikasjon. Undersøkelsen viste videre at interaksjon via internett kan fungere på forskjellige måter og områder i den enkelte bedrift (Welch 2012, 10).

Et annet spennende faktum som kom frem i undersøkelsen var at ved å benytte seg av sosiale medier, kunne man lett holde kontakt med ulike interessenter av bedriften. Eksempelvis produktinformasjon, organisatoriske kunngjøringer og eventer. Det ble påstått at slik bruk kan fungere som et effektivt verktøy i både små prosjektbaserte samfunn og store organisatoriske miljøer (Welch 2012, 11). Det ble lagt vekt på at i motsetning til e-post, er sosiale medier

verktøy som tilbyr en bredere deltakelse i deling av informasjon og kunnskap, i et format som kan arkiveres, organiseres og lett å fås tilgang til (Welch 2012, 8).

Undersøkelsen kom frem til at sosiale medier viser seg å være et effektivt kommunikasjonsverktøy for å koble sammen ansatte og ledere (Welch 2012, 8). Til tross for dette, uttrykker studien også at selv om denne formen for kommunikasjon er effektiv, kan den ikke erstatte ansikt til ansikt kommunikasjon. Disse er spesielt viktige ved håndtering av personlige forhold og informasjon som angår den enkelte (Welch 2012, 9).

Undersøkelsen kom også frem til noe som kan være foruroligende, i forhold til bruk av sosiale medier. De fleste medlemmene var helt komfortable med å publisere sensitiv informasjon om organisasjonen, som kan være farlig dersom den kom i feil hender (Welch 2012). Videre kom forskerne frem til at for å få best utbytte av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy, bør de være lette å få tilgang til og bruke, ellers er det fare for at de mislykkes. Man burde bruke tid på å forklare hvordan verktøyet fungerer og hvilke funksjoner det innehar. Samtidig bør man bruke en blanding av ulike kommunikasjonsverktøy for å sikre god flyt i internkommunikasjonen. Mye av grunnen til at dette lønner seg, er fordi enkelte ikke ønsker å dele personlig informasjon om seg selv i sosiale medier (Welch 2012).

### **3.3 Forskning på Facebookgrupper som kommunikasjonsverktøy**

Den andre studien handler om hvordan Facebook kan forbedre kommunikasjonen mellom foreleser og studenter. Denne studien ble gjennomført i tretten prosjektgrupper fra en markedsføringsklasse. Det kom frem at Facebook fungerer som et godt kommunikasjonsverktøy, i sammenhenger hvor man har behov for å kommunisere med personer som ikke er fysisk tilstede. Ved å opprette en Facebookgruppe kan medlemmene av gruppen ha diskusjoner, dele kunnskap og gi informasjon uten å være venn med de andre gruppe-medlemmene på Facebook. Dette betyr at medlemmene slipper å dele personlig informasjon og bilder fra profilen, for å få tilgang til gruppen. Medlemmene opprettholder en profesjonell kontakt og kan selv velge om de ønsker å dele privatlivet, gjennom å bli venner på Facebook. Selv om dette er en studie som er gjort på kommunikasjon mellom foreleser og studenter, er det et godt eksempel på hvordan Facebookgrupper kan brukes mellom parter som ikke befinner seg på samme sted, til samme tid (Cheung og Vogel 2010).

Den tredje undersøkelsen handler også om hvordan Facebook kan brukes som kommunikasjonsverktøy mellom foreleser og studenter. Undersøkelsen ble gjennomført på et college i Or Yehuda. Her blir Facebookgrupper omtalt som en plattform, hvor man i tillegg til å informere, har muligheten til å skape interaksjon mellom medlemmene. Undersøkelsen kom frem til at bruk av Facebookgrupper fremmer aktiv deltakelse mellom gruppemedlemmene. En ytterligere fordel de presenterer er at brukerne ikke får flere brukernavn og passord, men kan bruke sin egen Facebookkonto til å kommunisere med hverandre. Utover dette nevnes det at det også innebærer en viss risiko ved bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy. Når gruppen styres og eies av Facebook, og ikke brukerne selv, foreligger det en viss fare for brudd på personvernet (Meishar-Tal, Kurtz og Pieterse 2012).

### **3.4 Oppsummering av funn gjort i tidligere forskning**

Tidligere forskning viser altså at sosiale medier kan fungere som et effektivt kommunikasjonsverktøy, for å koble ledere og ansatte sammen. Det oppstår raskt en flerveiskommunikasjon og det kan brukes på flere områder i organisasjoner. Det blir imidlertid lagt vekt på at sosiale medier ikke bør erstatte ansikt til ansikt kommunikasjon fullstendig, fordi det er viktig når det gjelder personlige forhold. En fare ved bruk av sosiale medier er at sensitiv informasjon om organisasjonen kan lekke ut til mennesker som ikke burde ha den.

I studiene vi har tatt for oss kommer det også frem at Facebook fungerer som et godt verktøy for å kommunisere mellom foreleser og studenter. Det forenkler kommunikasjon mellom mennesker som ikke alltid er på samme sted til samme tid, og skaper interaksjon mellom medlemmene. En risiko ved bruk av Facebook, er brudd på personvernet. Vi vil drøfte funnene gjort i tidligere forskning, opp mot vår egen empiri senere i oppgaven.

## **4.0 Undersøkelsesdesign og metode**

For å samle kunnskap om et fenomen, må det velges et undersøkelsesdesign og en metode for innhenting av empiri. Designet er strategien man har for å svare på problemstillingen, på best mulig måte, mens metoden er måten man fremskaffer data på.



## 4.1 Undersøkellesdesign

Problemstillingen er avgjørende for hvilket design man bør velge. Ettersom at vi ønsker å beskrive hvordan Facebook brukes som kommunikasjonsverktøy på Ila, valgte vi et intensivt undersøkelsesdesign. Dette innebærer at vi går i dybden, og forsøker å få frem mange nyanser og detaljer ved fenomenet. Dette gjør at vi får et mest mulig riktig bilde av hvordan situasjonen faktisk er, enn ved et ekstensivt design (Jacobsen 2005, 87-94 og 121). Likevel kan vi si at vi startet med et ekstensivt design, med tanke på at vi gjennomførte en mini-surveyundersøkelse på forhånd. Deretter gikk vi videre med et intensivt design.

Undersøkelsen vår er i hovedsak et case-studie, ettersom at vi har valgt å undersøke en bestemt organisasjon (Jacobsen 2005, 98). Utover dette har vi også trekk av fenomenologi, fordi vi ønsker å beskrive fenomenet slik brukerne oppfatter det, og baserer vår teoriutvikling på analyse av egen empiri (Askheim og Grenness 2008, 69). Videre er det trekk av grounded theory, da den eksisterende teorien fungerer som en grunnmur for studien vår, og utformingen av intervju spørsmålene (Askheim og Grenness 2008, 74).

## 4.2 Metode

Vi valgte den metoden vi mener er best egnet i forhold til problemstillingen vår, og som bidrar til at vi får innhentet empiri på en systematisk måte. Vi ønsker å undersøke få enheter med mange variabler, og valgte derfor en kvalitativ tilnærming til innhenting av data. Deretter bestemte vi oss for å bruke dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Vi ønsker å vite mer om respondentenes tanker og følelser, og har nettopp derfor valgt å intervju dem. På denne måten kan vi undersøke og beskrive de ansattes opplevelser og erfaringer, ved bruk av Facebook. Vi kan også finne ut av hvordan medarbeiderne på Ila tenker og hva som motiverer dem, og få en bedre forståelse av hvordan Facebook fungerer på arbeidsplassen deres.

Utover dette mener vi at det finnes et snev av etnografi i undersøkelsen vår, fordi en av oss er ansatt i organisasjonen vi studerer og den andre er ansatt i den samme kjeden, men i en annen organisasjon. Vi har derfor tilgang til, og kan observere bruken av Ila's Facebookgruppe, gjennom vår egen profil på Facebook. Vi har muligheten til å følge med på hva som kommuniseres på Facebookgruppen, og selv se hvordan det hele foregår. Likevel kan vi ikke

si at undersøkelsen vår er helt lik en etnografisk studie, fordi vi ikke er ute etter å få en forståelse av kulturen, eller registrere atferden deres på jobb (Johannessen 2010, 84-85).

### 4.3 Sekundær- og primærdata

Vi startet vår undersøkelse med å finne informasjon om emnet, og sekundærdata. Deretter skaffet vi empiri ved å gjennomføre en egen undersøkelse, for å tilegne oss primærdata.

Sekundærdata er all data vi har funnet og brukt, som er samlet inn av andre, med et annet formål (Gripsrud 2011, 57). Det innebærer med andre ord all sekundær litteratur, teori, forskning og andre kilder vi har kommet over, i vårt arbeid. Denne typen data er en effektiv måte å tilegne seg kunnskap om fenomenet på, selv om det primært ikke er samlet inn for å besvare vår undersøkelse. Vi fant mye sekundærdata, og det var en utfordring å finne ut av hva som egnest seg til å belyse vår problemstilling. Det eksisterer mye data om både internkommunikasjon og Facebook hver for seg, men nesten ingenting om disse sammen. Siden vi ikke fant sekundærlitteratur som handlet om nøyaktig det vi undersøker, plukket vi ut det vi mente var relevant i forhold til vårt forskningsspørsmål. Det må presiseres at fordi dataene primært ble innhentet med andre formål, er validiteten og reliabiliteten lavere enn om vi skulle samlet inn informasjonen selv.

Primærdata er data som er tilpasset vår studie og samlet inn for å besvare vår problemstilling (Gripsrud 2011, 57). Vi skaffet oss primærdata gjennom dybdeintervjuer med medarbeiderne på Ila. Det er som regel mer tidskrevende å skaffe seg primærdata enn sekundærdata, fordi man må gjøre hele jobben med datainnsamling selv. Vi vurderte kontinuerlig kunnskapen vi tilegnet oss gjennom intervjuene og forsøkte å stille oss kritiske til vår egen datainnsamling, slik at kun relevant informasjon ble tatt med videre i studien vår.

Etter å ha valgt undersøkelsesdesign og metode for innhenting av data, var neste skritt å bestemme utvalget for undersøkelsen.

### 4.4 Utvalg

For ordens skyld er det viktig å merke seg at respondenter og informanter ikke er det samme. Respondenter er personer som selv har opplevd fenomenet som undersøkes, mens informanter kun vet mye om fenomenet, men ikke har opplevd det selv (Jacobsen 2005, 171). Vi vil

videre betegne de vi intervjuet som respondenter, fordi de er medlemmer i organisasjonen som undersøkes.

#### 4.4.1 Utvalgsstrategi

Et grunnleggende prinsipp for gjennomføring av intervjuer er at respondentene er kvalifiserte. Dette innebærer at de har gode forutsetninger for å svare på det som undersøkes (Grenness 2011, 118). I vårt tilfelle er det nødvendig at informantene har jobbet lenge nok i organisasjonen, til at de vet hvordan internkommunikasjonen foregår. Vi har derfor bestemt at et kriterium for å kunne delta er at respondenterne har vært ansatt i minst ett år. Vi antar at etter et år vet respondenten hvordan internkommunikasjonen foregår, og besitter en dypere innsikt i hva som blir kommunisert.

For å få forståelse for et bestemt fenomen i kvalitative undersøkelser, må man identifisere hvilke respondenter som har kunnskap om dette (Gripsrud 2011, 129). En fordel vi har, er at en av oss jobber i organisasjonen vi undersøker. Vi besitter informasjon om de ansatte, allerede før vi danner et utvalg. En konsekvens av dette er at vi har en formening om hvem det kan lønne seg å intervjuer, for å få svar på problemstillingen.

Det vil i noen tilfeller være naturlig å undersøke alle personene som er relevante i forhold til problemstillingen, og ikke ha noe utvalg i bedriften. Dette vil for eksempel være aktuelt i studier hvor det samles inn data gjennom blant annet spørreundersøkelser på telefon, men siden vår problemstilling krever at vi gjennomfører personlige intervjuer, blir dette for tids- og ressurskrevende både for oss og organisasjonen (Gripsrud 2011, 129-130). Vi ser ikke på dette som en ulempe, men heller en mulighet til å få mer presis data. Dersom man ønsker å undersøke alle som kan være av betydning, risikerer man at ikke alle har mulighet eller lyst til å delta. Denne manglende deltakelsen fører til at man ender opp med et utvalg likevel, som i praksis kan være mer skjevt enn om man bevisst danner et utvalg (Gripsrud 2011, 130).

Vi har valgt å bruke et vurderingsutvalg, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg som innebærer å rekruttere respondenter fordi de har spesifikke egenskaper, som vi ønsker skal være representert i utvalget. Avgjørelsen bygger på de egenskapene vi mener representerer organisasjonen og som kan få frem synspunkter som kan belyse saken fra ulike sider

(Gripsrud 2011, 139). Utvalget vårt er altså ikke basert på tilfeldighet, men nøye satt sammen med tanke på hva vi mener er hensiktsmessig.

#### **4.4.2 Utvalgsstørrelse og valg av respondenter**

Selv om det ikke finnes en øvre grense for antall respondenter, er det i kvalitative undersøkelser som regel små utvalg (Grenness 2011, 21). For å sikre et representativt utvalg, må det representere organisasjonen som helhet. Vi delte derfor de ansatte inn i undergrupper ut fra alder, ansvar/rang, kjønn og om de har en Facebookkonto. Vi tok også hensyn til stillingsprosent, og fant ut av at det på Ila totalt jobber en kjøpmann, syv heltidsansatte, tre som er ansatt gjennom NAV og 20 deltidsansatte.

Oppsummert dannet vi utvalget med tanke på hva vi allerede vet om respondentene og representative faktorer. Det endelige utvalget består av 10 personer med ulik stillingsprosent, alder, ansvar/rang og kjønn. Vi har også sørget for å inkludere noen som ikke har Facebookkonto. Respondentene kontaktet vi gjennom fremmøte på Ila, telefon og personlig melding på Facebook. Utvalget vårt består av følgende:

- Kjøpmannen
- To avdelingsledere
- Tre under 30 år
- To over 30 år
- To som ikke har Facebookkonto

Av disse er 4 heltidsansatte, 2 ansatt gjennom NAV og 4 deltidsansatte.

#### **4.5 Datainnsamling og dokumentasjon**

Vi skal selv innhente empiri for å utvikle en teori om hvordan Facebook fungerer som kommunikasjonsverktøy på Ila, hvilket betyr at undersøkelsen vår har en induktiv tilnærming (Jacobsen 2005, 29).

Vi har nevnt valgt å bruke dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode, og valgte videre å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer, basert på en selvutviklet intervjuguide. Dette ga oss muligheten til å være fleksible og tilpasse spørsmålene underveis i intervjuene. Intervjuguiden

fungerte som en huskeliste og et utgangspunkt for intervjuene, mens vi fremdeles kunne fjerne, endre og legge til spørsmål ved behov (Johannessen 2010, 137-139).

Vi utformet spørsmålene med utgangspunkt i teorien og den tidligere forskningen, som vi gjorde oss kjent med i forkant. Prosessen startet med at vi laget en oversikt over nødvendige temaer og hva vi ønsket å finne ut av. Etter dette hadde vi en brainstorming og utformet mange spørsmål til hvert tema. Deretter la vi til og luket ut spørsmål, og forsøkte å slå sammen de spørsmålene som handlet om det samme. Videre konsentrerte vi alle spørsmålene ned til en oversiktlig mengde. Dette dannet til slutt intervjuguiden, se vedlegg nr. 1, og spørreskjema, se vedlegg nr. 2. Vi hadde en intervjuguide som mal for alle intervjuene, men vi tilpasset spørsmålene da vi intervjuet kjøpmannen og de uten Facebookkonto. Kjøpmannen fikk ekstra spørsmål som handlet om hvorfor vedkommende velger å bruke Facebook i organisasjonen og tanker rundt bruk i fremtiden. De uten Facebook fikk naturligvis ikke spørsmål om hvorfor de har Facebookkonto og liknende, men heller omvendte spørsmål, altså hvorfor de ikke har en Facebookkonto.

Vi gjennomførte to pilotintervjuer før vi intervjuet respondentene. Den første gangen gjorde vi en test for å sjekke om det var irrelevante spørsmål, noe som manglet, eller behov for omformuleringer. Den andre gangen stilte vi alle spørsmålene fortløpende for å finne ut hvor lang tid et intervju omtrent ville vare, og hvordan spørsmålene fungerte etter at vi hadde foretatt endringer. Til slutt øvde vi på oppfølgingsspørsmål, ved å forestille oss hva respondentene kom til å svare, og hvordan vi kunne få respondentene til å utdype svarene sine. Dette mente vi kunne gjøre intervjuprosessen enklere for oss, dersom vi kom i situasjoner hvor vi ikke fikk helt svar på det vi ønsket.

Vi kontaktet alle respondentene på slutten av dagen og avtalte sted og tidspunkt for intervju. Den ene respondenten som ikke har en Facebookkonto, ønsket ikke å delta i undersøkelsen, så antall respondenter ble redusert til 9. Siden det ikke jobber noen andre på Ila som ikke har Facebook, var det ikke mulig å erstatte denne personen. Det var ergerlig å miste denne respondenten, men ettersom at andelen som ikke har Facebook på Ila totalt er liten, mener vi at det ikke svekker oppgavens datainnsamling i betydelig grad.

Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt, med en og en respondent. På denne måten kunne vi enkelt forstå når respondenten ikke visste hva vedkommende skulle si, måtte tenke seg om,

eller ikke ønsket å si mer om et tema (Jacobsen 2005, 144). Vi valgte å ta opp intervjuene på lydbånd, for å sikre at dokumentasjonen ble identisk med respondentenes uttalelser. Dette anser vi som spesielt viktig for å ikke gå glipp av relevant informasjon og at analysen av funnene skal bli så nøyaktig som mulig. Vi benyttet oss av mobiltelefon som lydopptaker, siden vi hadde det tilgjengelig og det er enkelt å videresende lydfile. Selv om bruk av lydopptak kan forårsake problemer som at filen kan forsvinne, at det ikke er mer plass til opptak midt i intervjuet og lignende, støtte vi ikke på noen problemer med denne dokumentasjonsformen. For å være sikre på at det ikke skulle skje noe med opptakene, lastet vi i tillegg opp filene på skolenettstedet it's learning. Vi noterte også underveis i intervjuet for hånd, når vi kom på nye spørsmål og momenter vi ønsket å vite mer om.

Valg av intervjusted var noe komplisert fordi tid og sted for intervju måtte passe inn i respondentenes tidsplan. Tre intervjuer ble gjennomført i grupperom på skolen, to ble gjennomført på en café og resten ble gjennomført på et kontor på Ila. Vi kunne ønske at alle intervjuene ble gjennomført i et grupperom på skolen, for å unngå avbrytelser og annen støy, men vi måtte inngå noen kompromisser for å få gjennomført intervjuene. Alle respondentene godtok å bli kontaktet på nytt, dersom lydopptaket ikke var av god nok kvalitet, eller om vi hadde flere spørsmål.

Samtlige intervjuer ble gjennomført i løpet av 14 dager og vi transkriberte lydopptakene i et word dokument fortløpende. Å komme raskt i gang med dette gjorde at det var større sannsynlighet for å ikke utelate viktige faktorer og andre forhold som kunne være av betydning. På denne måten unngikk vi i større grad at det ble vanskelig å få med seg hele bildet, og vi kom raskere i gang med analysen.

#### **4.6 Forskningsetikk**

Det foreligger noen krav til forholdet mellom den som undersøker og den som undersøkes. Vi tok hensyn til tre grunnleggende krav ved innhenting av vår empiri. Det første kravet handler om informert samtykke, som innebærer at respondenten skal være i stand til å velge frivillig og uten press fra andre, skal ha full informasjon og ha forstått dette. Det neste kravet er kravet om privatliv, som går ut på at det bør vurderes hvor sensitiv og privat informasjonen som samles inn er, og hvor lett det er å identifisere vedkommende ut fra innsamlet data. Det siste kravet er kravet om at respondenten har rett på korrekt gjengivelse (Jacobsen 2005, 44-51).

Alle respondentene valgte selv å delta i undersøkelsen, frivillig og uten press fra oss eller andre. Selv om det foreligger et krav om at den som skal undersøkes skal ha full informasjon, kan dette på en annen side påvirke undersøkelsens pålitelighet. For å unngå at respondentene tilpasset svarene, eller utelot relevant informasjon, ga vi kun helt nødvendig informasjon om undersøkelsen (Jacobsen 2005, 47). Vi forklarte kort undersøkelsens formål og bakgrunnen for den. Vi stilte ikke spesielt sensitive eller personlige spørsmål, og mener derfor at kravet om privatliv er ivaretatt. Kravet om korrekt gjengivelse mener vi at vi også har ivaretatt, siden vi brukte lydopptak, og at transkriberingen var en nøyaktig gjengivelse av disse. Videre har vi sikret anonymitet ved å bytte ut respondentenes navn med respondent A-I. Vi informerte om dette før intervjuet startet, i håp om at respondentene ble mer avslappet og ikke holdt relevant informasjon tilbake, eller ble engstelig for å være ærlig.

## **5.0 Analyse av egen empiri**

Det første vi gjorde var å lese intervjuene fortløpende for å se hvilke temaer som gikk igjen. Vi foretok med andre ord en innholdsanalyse (Jacobsen 2005, 187 og 193). På denne måten fikk vi god oversikt over hva respondentene svarte, og kunne ut ifra dette lage ulike kategorier av temaene som gikk igjen. Kategoriene fikk deretter hver sin farge som intervjuene ble kodet etter. Ved å gjøre det slik var det lettere å se hva hver enkelt respondent hadde å si om hvert tema, og vi kunne enkelt luke ut de ulike tilnærmingene fra den sammenhengende teksten. Videre plasserte vi respondentenes svar inn i en oversiktlig tabell ut fra hvilken farge de hadde. Vi har altså abstrahert dataene våre, som vil si at vi forenklet analysen av våre funn (Jacobsen 2005, 193). På denne måten organiserte vi dataene våre på en systematisk og oversiktlig måte, og kunne lettere sammenligne respondentenes svar. Vi gjennomførte hele analyseprosessen sammen for å ikke overse noe og bedre kvaliteten på analysearbeidet (Jacobsen 2005, 193).

Etter å ha foretatt en kategorisering, kom vi frem til veldig mange kategorier. Vi måtte derfor diskutere hvorvidt hver enkelt kategori bidro til å svare på problemstillingen, og foretok derfor en rekategorisering. Kategoriene vi ønsker å drøfte senere i oppgaven er følgende:

- Respondentenes bruk av Facebook generelt
- Hva blir kommunisert på gruppen, og hvor ofte?
- Retningslinjer for bruk av gruppen
- Hvor sikkert er det at det som kommuniseres kommer frem?
- Hvorvidt bruken av Facebook påvirker følelsen av fellesskap og tilhørighet
- Utviklingen av gruppen
- Alternative kommunikasjonsverktøy til Facebook
- Hvordan håndteres de som ikke har Facebook?
- Fungerer Facebook for alle?

## 6.0 Kvalitetsvurdering

Det er viktig å ha i bakhodet at det foreligger en viss risiko for at analysen vår inneholder svakheter. Vi kan ikke være helt sikre på at vi har fått med oss absolutt alt, noe som kan være av betydning, og kan føre til at vi trekker feilaktige konklusjoner. Selv om vi har forsøkt å være nøytrale, vil resultatene våre bære preg av induktivitet og egne meninger, fordi vi selv har skaffet empirien og har tolket det respondentene har sagt (Askheim og Grenness 2008, 150). For å vurdere kvaliteten på resultatene av undersøkelsen må graden av validitet og reliabilitet undersøkes (Askheim og Grenness 2008, 22).

### 6.1 Validitet og reliabilitet

For å finne ut hvorvidt vår empiri er valid (gyldig), må vi undersøke om vi har overholdt de tre validitetskravene. Det skilles mellom begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Vi mener at vi har overholdt det første kravet, fordi spørsmålene vi har stilt faktisk har gitt oss svar på det vi ønsket å finne ut av. Kravet om intern validitet handler om hvorvidt beskrivelsen vi har fått av fenomenet vi undersøker, er riktige (Jacobsen 2005, 214). For å sjekke om vi oppfattet respondentene riktig, avsluttet vi alle intervjuene med kontrollspørsmål



hvor de selv måtte bekrefte sine egne uttalelser. Vi antar derfor at også dette kravet er overholdt. Videre er det noe vanskeligere å oppfylle kravet om ekstern validitet, fordi vår undersøkelse foregår på en spesiell organisasjon, med få enheter. På grunn av dette kan vi ikke si noe sikkert om resultatene våre er gjeldende i andre sammenhenger.

Vi må også vurdere om undersøkelsesopplegget vi har valgt er egnet til å belyse problemstillingen vår. Ettersom at vi ser det som hensiktsmessig å gå i dybden for å finne ut av hvordan Facebook fungerer, mener vi det var riktig av oss benytte et intensivt design.

Videre må vi finne ut av i hvilken grad vår empiri er reliabel (pålitelig). Dette handler om hvorvidt andre forskere kommer frem til de samme resultatene ved å benytte de metodene vi har brukt (Askheim og Grenness 2008, 22). Som nevnt ovenfor stilte vi respondentene kontrollspørsmål som ga oss en indikasjon på at andre forskere trolig vil komme frem til de samme svarene. Ved å gjøre dette kan vi med større sikkerhet si at det respondenten sier er reliabelt, altså til å stole på (Askheim og Grenness 2008, 23). På den andre siden kan selve konklusjonen bli annerledes. Dette kan skje hvis transkriberingen er unøyaktig og slurvete, eller hvis egne meninger i for stor grad har preget tolkningen av funnene. Det bør nevnes at vi har vært nøye med transkriberingen og tolket funnene sammen for å sikre at vi sitter igjen med samme oppfatning. Det at begge har tolket funnene likt, forsterker også det at andre forskere sannsynligvis vil komme frem til det samme. Til tross for usikkerheten om at vi kan ha vært noe subjektive, mener vi at vi til en viss grad kan si at vår undersøkelse er reliabel. Likevel må vi ta hensyn til at selve undersøkelsen kan ha blitt påvirket av hvor og når vi intervjuet respondentene, om spørsmålene var utydelige, og andre påvirkende faktorer som graden av støy og avbrytelser.

## **7.0 Drøftelse av de empiriske funnene**

I dette kapitlet legger vi frem sentrale funn og ser etter likheter og ulikheter ved respondentenes svar. Videre drøfter vi dette i forhold til teorien vi har tatt utgangspunkt i, og forsøker å finne sammenhenger.

## 7.1 Respondentenes bruk av Facebook generelt

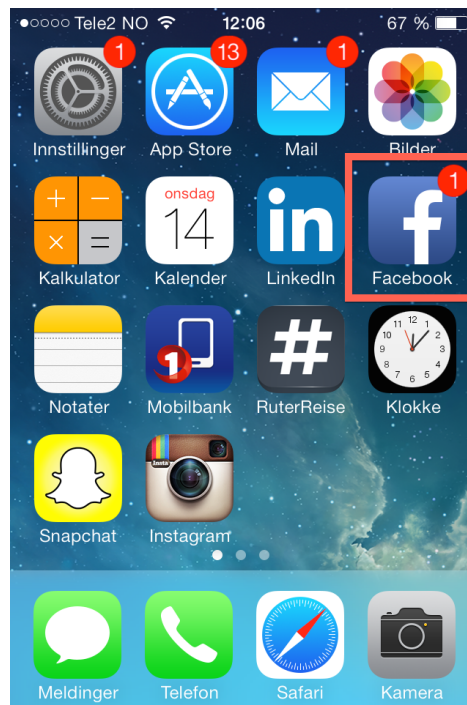
For at Facebook skal være et godt kommunikasjonsverktøy må det som kommuniseres komme frem, og det er derfor helt nødvendig at de ansatte er aktive på Facebook. Syv av respondentene bruker Facebook daglig. Antall besøk i løpet av en dag er varierende fra respondent til respondent. Respondent D sjekker Facebook 5-7 dager i uka, og respondent C har ikke Facebook så aktivitet der eksisterer ikke. Det er delte oppfatninger om hvor ofte ting blir publisert på Facebookgruppen, men det fremkommer av svarene at det er mellom 2-5 ganger i uka. Syv respondenter benytter seg av varsling, mens respondent A kun blir varslet ved personlige meldinger som havner i innboksen.

### 7.1.1 Drøftelse

Vi tolker respondentenes aktivitetsnivå på Facebook som høyt, og at sjansen for at de får med seg det som kommuniseres gjennom denne kanalen er derfor høy. Siden organisasjonen publiserer innlegg 2-5 ganger i uken, anser vi det som tilstrekkelig at de ansatte sjekker Facebook minst en gang daglig, for å holde seg oppdatert. Det er vanskelig for oss å vite hvilke dager respondent D er aktiv på Facebook, og om det dermed er tilstrekkelig. De ukene hvor respondenten er aktiv under syv dager i uken, kan etter vår mening også være tilstrekkelig hvis det passer med tidspunktene det legges ut informasjon på gruppen.

Valg av kommunikasjonsverktøy påvirkes som nevnt av en rekke faktorer som blant annet målgruppe, tilgjengelighet og responstid. Det er alltid en utfordring å få informasjon raskt nok ut, og vi mener derfor at varslingsfunksjonen kan bidra til økt effektivitet.

Ved å benytte muligheten til å bli varslet ved en ny aktivitet, får medarbeiderne umiddelbar beskjed om at det har blitt publisert noe. Brukerne mottar et varsel på alle enhetene de bruker Facebook på, både datamaskin, mobiltelefon og nettbrett. Meldingen om at noe nytt har skjedd blir stående til vedkommende har sjekket det. I følge teorien vår kan god internkommunikasjon redusere usikkerhet, så det at varselet blir stående mener vi kan fungere som en slags garanti for at vedkommende får beskjed. På denne måten kan brukerne slippe å bekymre seg for å glemme at det har skjedd en ny aktivitet. Videre tror vi at hvis man blir varslet på både datamaskin, mobiltelefon og nettbrett, vil det være vanskelig å overse en ny aktivitet. På neste side viser vi hvordan det ser ut når man har et utestående varsel på datamaskinen (til venstre) og på smarttelefonen (til høyre).



Det at Facebook kan brukes som en applikasjon på mobiltelefoner og nettbrett, gjør at varsling er en veldig direkte form for beskjed. Brukeren får et tegn om at noe har skjedd som en pop-up melding, med lyd, vibrasjon og en liten tekst om hva det gjelder. Se eksempel til høyre.

Ettersom at flertallet av respondentene benytter seg av varslingsfunksjonen blir det lettere for både ledere og medarbeidere å kommunisere viktig informasjon raskt. Vi mener videre at både ledere og medarbeidere er mer tilgjengelige på Facebook, siden man kan bruke det på flere enheter. Likevel må det tas hensyn til at varslingsfunksjonen er valgfri. Dette kan føre til at enkelte faktisk ikke får beskjed om de nye aktiviteter på Facebookgruppen..



Som nevnt kom det frem av en tidligere undersøkelse at hele 85 % av befolkningen var på internett daglig i 2013, og at 79 % har smarttelefon. Med tanke på hvordan samfunnet har utviklet seg, og at omtrent alle eier en datamaskin, et nettbrett, eller en mobiltelefon med trådløst nettverk, er det omtrent ingen grenser for hvem man kan kommunisere med, til enhver tid. Ut ifra det vi allerede vet om de ansatte ved Ila, bruker flesteparten Facebook på

både datamaskinen og mobiltelefonen, mens noen også bruker Facebook på nettbrett. Som nevnt kom det frem i studien om Sun, at man kan samhandle og løse problemer gjennom internettet. Dette forteller oss at ved å bruke internett til å fremme interaksjon mellom medarbeiderne, kan det oppstå mer deling av både kunnskap og informasjon, og deltakelse uavhengig av tid og sted.

## 7.2 Hva blir kommunisert på Facebook, og hvor ofte?

Ila bruker Facebookgruppen sin til å kommunisere ferie- og timelister, rapporter og omsetningstall, regler og rutiner, praktiske beskjeder og ris og ros. Videre blir det lagt ut bilder som viser hva god og dårlig arbeidsutførelse er, og uheldige episoder. Respondentene uttrykker at gruppen er relativt formell, og at det forekommer lite uformell prat og tull. Det virker som at respondentene har en klar oppfattelse av hva som blir publisert, og at de er enige om at det legges ut noe flere ganger i uken. Nedenfor viser vi noen eksempler på hva Ila legger ut på Facebookgruppen:

### Viktig informasjon og endringer i rutiner og regler

Det blir lagt ut informasjon om nye kampanjer og tilbud, slik at de ansatte vet hva de skal svare hvis kundene stiller spørsmål. Videre legges det ut informasjon om endringer i rutiner og regler, for at alle skal være innforstått med hvordan ting skal gjøres.



I morgen starter mange nye tilbud. Et av disse er 3 for 2 på procter & gamble. Bleier og barberhøvl er gjelder ikke her, bare markerte varer! Kunden kan Mixe som han/hun vil mellom bind/batterier/shampo/klesvask osv. Viktig og påpeke at vis en vare ikke går inn på 3for2 så har kunden aller mest sansynlig plukket en vare som ikke er fra P&G. Sjekk kundeavis eller hylle! Alle januar kampanjer er nå ferdige! 😊



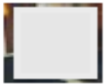


23. januar · Christiania

Husk på når du sitter i kassa, alt av kjøp og fersk som prises ned eller som ikke går inn i kassa, bruk PLU 484 + sum. Ikke mat tasten! Den er kun for tørrvarene. Frukt som ikke går inn slås inn på 901!

Liker · Kommenter

✓ Sett av alle



14. februar

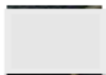
Jeg vil bare minne om at de som tar inn blomster på kvelden ikke skviser blomstene. Vi har tre typer roser og to typer tulipaner, de skal ikke blandes på kvelden for å få færre bøtter. Har jeg satt noen på 50% skal de få fortsette å stå i egen bøtte. Har vært alt for mange tilfeller nå at blomster har blitt ødelagt fordi de har blitt pressa sammen i bøtter for å få plass på en pall. Er det trangt om plassen så sett resten på en tralle. God helg!

Liker · Kommenter

✓ Sett av alle

## Dokumenter

Ledelsen publiserer også dokumenter som timelister og møtereferater, som alle kan laste ned og lagre.



lastet opp en fil.  
20. mars

Legger ut timelistene også. Ulik uke neste uke



**TIMELISTER VÅREN 2014.xlsx**  
Regneark

Last ned

Forhåndsvis


Last opp revidert utgave

Liker · Kommenter

✓ Sett av alle

 lastet opp en fil.  
9. mai kl. 14:52

I tillegg hadde det vært fint om alle leste referatet fra forrige personalmøte, vet ikke om det noengang ble publisert, men vet at det var mange som ikke var der 😊

 **Referat fra personalmøte 23.03.docx**  
Dokument

Last ned Forhåndsvis Last opp revidert utgave

Liker · Kommenter

✓ Sett av 19

### Organisasjonens vekst og situasjon

Her viser vi noen eksempler på hvordan det informeres om butikkens fremgang.

 3. mars

Nok en bra uke bak oss. Nesten ingen forskjell på antall kunder mot ifjor men bra vekst på snitthandelen! Veldig bra lørdag med 12,29%vekst i oms! Uken endte på 5,6% vekst. Resten av tallene fins på pauserommet 😊

### Bilder

Nedenfor viser vi et eksempel på hvordan Ila bruker Facebookgruppen til å legge ut bilder. I dette tilfellet forsøker ledelsen å illustrere hva som regnes som en god arbeidsutførelse.

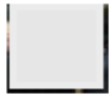
 7. februar · Christiania  
Dette kan vi være stolt av 🙌



Liker · Kommenter

## Kombinasjon av Facebook og andre kommunikasjonsverktøy

Ila bruker også gruppen til å gjøre medarbeiderne oppmerksomme på de andre kommunikasjonsplattformene. Nedenfor viser vi et eksempel på hvordan de henviser til bruk av e-post, og gir beskjed om at det er hengt opp ny informasjon på oppslagstavlen.



12. mars

Ønsker deres ferie ønsker inn på Mail til oss. Sitter og kikker litt på ferielister. [ila@rema.no](mailto:ila@rema.no)

Liker · Kommenter

✓ Sett av alle



1. februar · Christiania

Kan alle ta en titt på dette på spiserommet? 😊



## Sosiale arrangementer

Det blir også publisert informasjon om sosiale arrangementer og interne konkurranser.



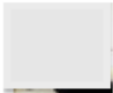
9. januar

Hei

Vi skal på julebord lørdag den 25/1. Dette blir holdt sammen med 3 andre butikker sånn at vi kommer til å bli en stor gjeng 😊. Kommer tilbake med litt mere info neste uke!

Hvem blir med?

(Bindende påmelding da det skal bestilles mat/transport)... [Vis mer](#)



3. november 2013 · Vika

Posekonkurranse!! 😊 Nå skal vi bli flinkere til å selge poser! Fra og med imorgen skal vi spørre alle kundene om de skal ha med en pose. Den med høyest prosentall ut november går av med seieren! 50 poser til 50 kunder betyr 100 %. Vinneren får en fin premie! 😊



Liker · Kommenter



\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

og \_\_\_\_\_

liker dette.



Sett av alle



### 7.2.1 Drøftelse

I følge Erlie regnes internkommunikasjon som ideer, synspunkter, beskjeder og ren informasjon (2012, 17). Ved å bruke Facebook som kommunikasjonsverktøy får Ila sine ansatte mulighet til å praktisere nettopp disse tingene. Det at alle kan kommentere på innlegg og uttrykke egne synspunkter, gjør at det skapes en gjensidig prosess mellom arbeidsgiver og de ansatte, som er viktig for internkommunikasjonen (Erlie 2012, 18).

Ut ifra respondentenes svar, virker det som om de fleste setter pris på muligheten til å komme med innspill og påvirke egen hverdag. De uttrykker også hvor nyttig det er å kunne se hva andre ansatte synes om en sak. For å oppnå en god internkommunikasjon og aktiv interaksjon mellom ledelsen og medarbeiderne, bør det være rom for at alle kan dele tanker og skrive innlegg. Utover dette gir respondentene uttrykk for at de fleste innleggene starter hos ledelsen. Flere respondenter tror at dette er fordi ledelsen faktisk har mer å formidle, siden de sitter inne med mye informasjon, som er helt nødvendig for de ansatte. Selv om respondentene sier at de sjeldent legger ut noe Facebookgruppen, deltar de ved å kommentere andre innlegg, som iblant utvikler seg til diskusjoner.

Internkommunikasjonen vil styrkes når det er enkelt å kommunisere på tvers av organisasjonen og informasjonen er lett tilgjengelig for alle medarbeidere (Ind 2007, 106-107). Ved å bruke Facebook som kommunikasjonsverktøy kan ledelsen raskt og enkelt gi informasjon til de ansatte, og medarbeiderne kan på samme måte dele informasjon seg i mellom.

Staude og Marthinsen mener at ved å benytte seg av sosiale medier kan det oppstå økt likevekt, mer deling og bidra til å skape en mer åpen kommunikasjon med flatere struktur (2013, 39). Så å si alle respondentene var enige i dette. De mente at kommunikasjon på Facebook gjorde at alle ble mer likestilte. Respondent H skilte seg ut, ved å si at vedkommende føler seg mer som en leder på Facebook, enn på arbeidsplassen. Respondent H uttrykket følgende:

”Når jeg skriver ting der, så føler jeg kanskje at jeg er mer leder der og på jobb så er jeg ikke det”.

Selv om vedkommende føler dette, opplever resten av respondentene Facebookgruppen som en plattform hvor de ansatte er mer på linje med lederne.

Ind påpeker som nevnt hvor viktig internkommunikasjon er, når det gjelder involvering av de ansatte. Deling av informasjon om organisasjonens fremgang, vekst og omsetning kan blant annet bidra til motivasjon og trivsel (2007, 122). Videre påpeker Erlie at når man vet hva målet med det man gjør er, kan det lettere oppstå motivasjon (2012, 29). Å gi de ansatte innsyn i hvordan det går med organisasjonen, kan føre til at de gjør en større innsats, fordi de får en bedre forståelse av hva de faktisk bidrar til.

Utover dette kan ros av arbeidsutførelse gi resten et ønske om å oppnå like gode resultater og få dem til å jobbe hardere. Likevel må man være forsiktig slik at det ikke oppstår dårlig stemning dersom noen blir favorisert. Det er viktig å finne en balanse mellom felles ros og individuell ros, når slikt skal legges ut på Facebookgruppen.

Det er viktig at de ansatte vet hvordan arbeidet skal utføres, men når ikke alle jobber samtidig, kan det være vanskelig å gjøre alle oppmerksomme på eventuelle endringer i rutiner og regler. Facebook gjør dette enklere fordi man kan legge ut viktig informasjon umiddelbart og nå alle samtidig, med den samme informasjonen. På denne måten får de som ikke er på jobb med seg endringene. Publisering av timelister gjør at alle til enhver tid, har oversikt over når de skal jobbe neste gang. En respondent forteller at når det skjer endringer i timelistene, lastes det umiddelbart opp nye lister på Facebookgruppen. Selv om timelistene også finnes på oppslagstavlen, er det slik vi ser det, større sannsynlighet for at de ansatte får det med seg når listene publiseres på Facebookgruppen.

For at de ansatte skal ta til seg det som formidles og oppfatte det som viktig, forutsettes det at det som formidles er nyttig for mottakeren (Erlie 2012, 20). Flere respondenter nevner at det ikke bør legges ut for mye, da dette kan oppleves som forstyrrende. Det kan føre til at de ansatte bryr seg mindre, slutter å lese innlegg, eller ser på det som legges ut som mindre viktig. Respondent A uttrykker følgende:

”Det blir mye støy (...).”

”Man slutter å lese hva som faktisk står i en tekst (...).”

Vi tror at årsaken til dette kan være at enkelte innlegg oppleves som unødvendige. Dette kan gjøre at de ansatte mister interessen og blir mindre på vakt når ny og viktig informasjon kommuniseres. Hvis det forekommer ubegrenset posting kan det resultere i at medarbeiderne ikke får med seg det som faktisk er viktig. Gruppen bør trolig kun benyttes til å kommunisere informasjon de ansatte har behov for eller kan dra nytte av, for å ha best mulig effekt.

Ledelsen er opptatt av at det som blir lagt ut er generell informasjon, som alle tåler å se. Bytte av vakter eller ønsker om å få fri, skal sendes personlig på tekstmelding, eller e-post. På grunn av at alle medarbeiderne på Ila på en eller annen måte bidrar til at alle avdelingene går rundt, berører den generelle informasjonen alle i noenlunde lik grad. Informasjon som kun gjelder enkelte publiseres ikke på gruppen.

Likevel kan *for* generell informasjon gå på bekostning av andres motivasjon og trivsel. Respondent A uttrykker følgende:

”(...) ofte hvis du legger ut en sånn felles veiledning (...), så føler jeg at, men jeg gjør jo det her så jeg gidder ikke lese det en gang, fordi jeg vil heller bare at ... skal komme bort til meg å si hva jeg gjør feil, enn at det skal være sånn generell informasjon (...)

På den ene siden kan generell informasjon irritere de som gjør jobben sin riktig, fordi det faktisk ikke gjelder dem. De får uansett beskjeden, og føler seg tvunget til å lese den. På den andre siden kan det hende at den det gjelder ikke forstår at det faktisk gjelder vedkommende, fordi det blir gitt en felles beskjed. Dette kan få følger som at vedkommende aldri endrer sin atferd, eller måten vedkommende utfører sitt arbeid på. Det er derfor viktig at det finnes en balanse mellom kollektiv avstraffelse og konstruktiv individuell kritikk. Når det gjelder enkelttilfeller hvor en spesifikk person har gjort en feil, som ikke nødvendigvis har betydning for hvordan de andre ansatte utfører sitt arbeid, bør dette tas personlig med vedkommende.

Fra ledelsen side virker det som om de bruker kollektiv avstraffelse for å gjøre alle oppmerksomme på uheldige enkeltsaker, slik at alle skjønner alvoret i disse. Ledelsen ønsker at alle skal ha slike situasjoner i bakhodet, for å unngå gjentakelse. Utover dette kom det frem at ingen av respondentene synes noe om at ansatte blir hengt ut, selv uten navn. Det er som regel ikke vanskelig å forstå hvem det gjelder, så publisering av uheldige saker kan føre med

seg ubehageligheter. I verstefall kan det redusere motivasjon og trivsel, og påvirke vedkommende sitt videre arbeid i organisasjonen. De fleste respondentene sa at de selv ikke har opplevd krenkelse, men at de tror at det kan ha skjedd med andre. Ledelsen bør derfor være forsiktig med å publisere uheldige episoder, eller feil utførelse av arbeid, på plattformer som er åpne for alle medarbeiderne.

Det kan også være betenkelige å gjentatte ganger publisere bilder som illustrerer flott arbeid, fordi enkelte ansatte kan oppleves som favoritter. Samtidig kan illustrasjoner av hva som oppfattes som godt arbeid bidra til at de ansatte forstår hva som kreves av dem, og føre til at alle gjør en bedre jobb. Det er derfor viktig at det finnes en balanse i det som publiseres på siden.

Det at Ila også benytter gruppen til å gjøre medarbeiderne oppmerksomme på de andre kommunikasjonsplattformene, tror vi kommer av at informasjonen i enkelte tilfeller best lar seg vise på andre plattformer. Til tross for dette må ledelsen gi beskjed via Facebook, for at de ansatte skal få det med seg. Som nevnt i tidligere forskning, kan det være hensiktsmessig å ha en kombinasjon av ulike kommunikasjonsverktøy, for å sikre en god flyt i internkommunikasjonen (Welch 2012). I tillegg egner kommunikasjon som omhandler personlige forhold seg ikke på en Facebookgruppe. Det passer seg for eksempel ikke å diskutere en ansats sykefravær i plenum.

Som vist nedenfor, gjør Facebookgruppen det mulig å oppnå interaksjon mellom medarbeiderne. De kommenterer andres uttalelser, hjelper hverandre og diskuterer saker. Dette underbygger det Meishar-Tal, Kurtz og Pieterse kom frem til, at Facebookgrupper fremmer aktiv deltakelse mellom medlemmene (2012).

6. januar 2013

**Husk å ta med skattekort ellers blir det mindre å bruke**

Liker · Kommenter

✓ Sett av alle

 Du kan vel bruke skattekortet for 2012 på januarlønnen?  
6. januar 2013 kl. 16:20 · Liker

 jeg lurte på det samme  
8. januar 2013 kl. 01:20 · Liker

 k Januarlønnen kommer i 2013 (selvfølgelig) og skatteåret blir derfor 2013. Så dvs. alle må ha skattekort for 2013 for å ikke måtte betale 50% skatt av januarlønnen! 😊  
9. januar 2013 kl. 15:54 · Liker

 e <http://www.dinside.no/886659/ingen-hast-med-skattekortet>

 **Ingen hast med skattekortet**  
[www.dinside.no](http://www.dinside.no)  
Men skattekortet skal fortsatt leveres til arbeidsgiver.

9. januar 2013 kl. 15:55 · Liker · 👍 1

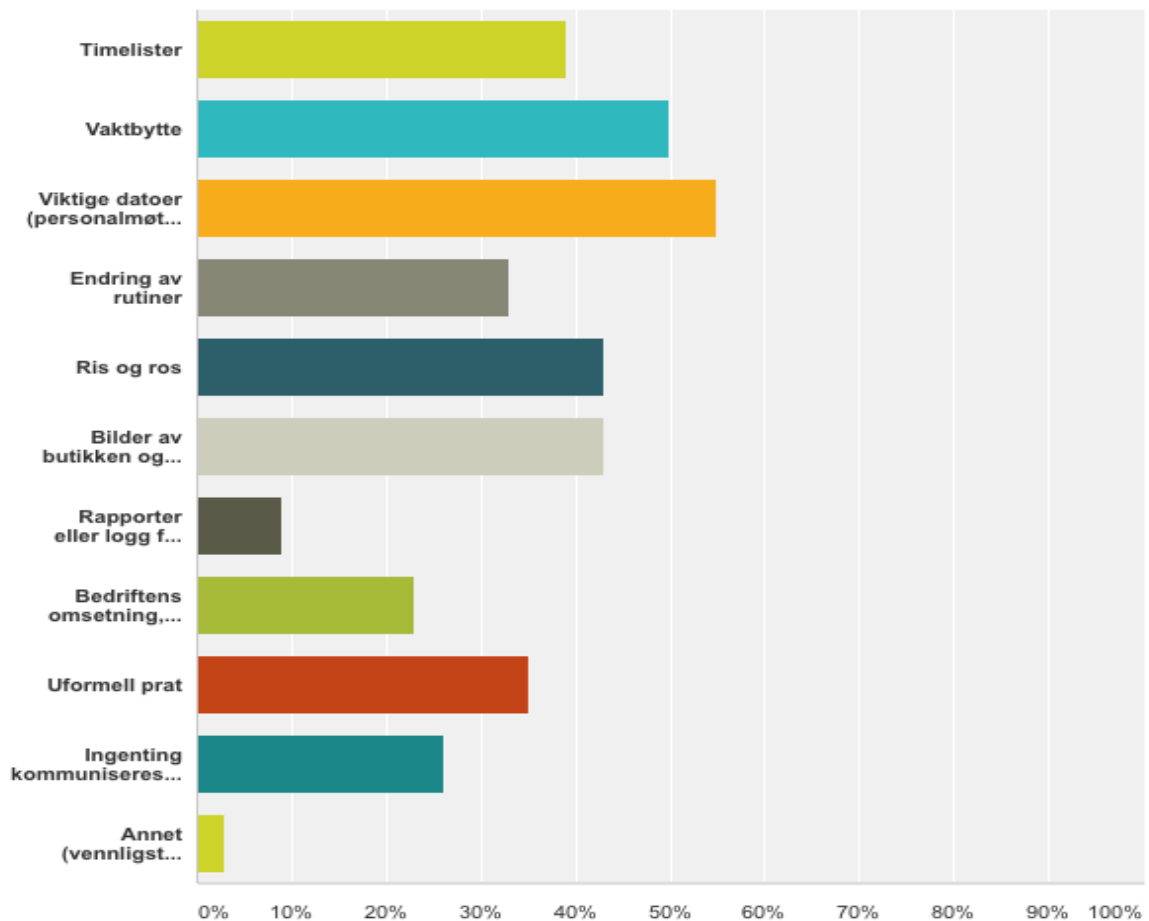
 t Haha ^^ Eller som  sier? Men spørsmålet er da om det blir mer jobb for \_\_\_\_\_ siden han minner oss på det allerede nå?  
9. januar 2013 kl. 15:59 · Liker

 Det går automatisk tror jeg. Det er jo uansett desemberlønnen som kommer nå, så da skal det jo ikke være noe problem at den går på skattekortet for 2012 😊  
9. januar 2013 kl. 16:01 · Liker · 👍 1

Muligheten de ansatte har til slik samhandling med sine medarbeidere, kan både redusere kostnader og tidsbruk, i forhold til at dette ellers ville bli gjort i arbeidstiden. Respondentene antyder imidlertid at gruppen er relativt formell, og at det forekommer lite uformell prat og tull. Videre virker det som at respondentene har en klar oppfattelse av hva som blir postet, men de er usikre på hvor ofte det dukker opp nye ting. Respondentene er i de minste enige om at det postes noe flere ganger i uken. Selv om gruppen i stor grad fremstår som formell, hender det at de ansatte drøfter andre saker som for eksempel hvor lenge et skattekort gjelder.

Det kom frem av surveyundersøkelsen vår, at det Ila publiserer på sin Facebookgruppe, er veldig likt det andre organisasjoner publiserer på sine Facebookgrupper, se diagram nedenfor. Selv om dette ikke er direkte relevant for vår problemstilling, gjør det oss i større grad i stand til å generalisere undersøkelsens resultater til andre bransjer.

Figur 7.1: Resultat av surveyundersøkelsen - Hva kommuniseres på Facebookgruppen til din arbeidsplass?



### 7.3 Retningslinjer for bruk av gruppen

I følge respondentene virker det ikke som om det foreligger noen regler, eller retningslinjer for hva som er lov til å legge ut på Facebook. Det kom imidlertid frem at det foreligger visse normer for oppførsel på gruppen. Kritikken av medarbeidere er det flere som nevner at ikke er lov, og at allmenn folkeskikk er forventet. Utover dette har det blitt gitt beskjed om at bytting av vakter og ferieønsker ikke skal foregå på gruppen. Respondent F sa:

”Tror ikke vi har så veldig mange regler, men det var jo dette med bytting av vakter som de ville trappe litt ned på, fordi det ble litt sånn spam. Også tror jeg ikke de hadde like mye kontroll på hva som skjedde.”

Flere av respondentene påpeker at uten regler er det fare for ubegrenset posting. Gruppen kan også bli oppfattet som useriøs og rotete på grunn av mangel på kontroll. Det kom også frem at det kan føre til at gruppemedlemmene får en likegyldig holdning til det som legges ut, og dermed oppfatter innlegg som mindre viktige. Det ble sagt at det kan være vanskelig å følge med hvis det blir for mye. Enkelte respondenter poengterer at personlige forhold ikke skal publiseres på gruppen, siden dette har med hver enkelt sitt arbeidsforhold å gjøre.

### 7.3.1 Drøftelse

Det at det ikke foreligger noen regler eller retningslinjer, kan være ugunstig av flere grunner. Uten klarhet i hva som faktisk er lov og ikke lov til å legge ut, kan det oppstå forvirring og misforståelser. Et eksempel kan være hvis en ansatt sier ifra om sykdom gjennom Facebook, og tror at dette er tilstrekkelig, kan det oppstå problemer med oppmøte på jobben. Dersom det ikke opprettes regler eller retningslinjer kan mangelen på kontroll føre til konflikter og unødvendige situasjoner. Som nevnt i tidligere forskning, er det også en risiko for at sensitiv informasjon publiseres, og at dette kan ha store konsekvenser dersom det lekker ut til feil personer (Welch 2012). Det bør også sørges for at det ikke blir publisert informasjon om personlige forhold, som ikke gjelder alle.

Selv om det ikke finnes noen nedskrevne regler virker det på respondentene som at det finnes mange normer. Det er positivt at de ansatte har inntrykk av at ikke alt er lov å publisere og tar gruppen seriøst. På den andre siden burde det eksistere noen felles retningslinjer, som kan bidra til en felles oppfattelse av hva som er tillatt og ikke. Utover dette burde hver enkelt ansatt bruke egen fornuft, slik at internkommunikasjonen blir velfungerende.

Det at de ansatte blir likegyldige når det forekommer ubegrenset posting, kan føre til at enkelte ikke får med seg viktig jobbrelevant informasjon og svekke den totale internkommunikasjonen. Innlegg som ikke virker nyttige, kan oppleves irriterende og føre til at medarbeiderne slutter å sjekke gruppen ved nye aktiviteter. Respondent D sa følgende:

”Da blir det såpass mye informasjon at folk ikke får med seg de viktige tingene. Derfor tror jeg at man må skille litt på de tingene som man kan knyttet til driften og hva som er fornuftig å ha der. Derfor tror jeg også det er viktig å ha noen spilleregler eller kjøreregler.”

Med tanke på hva respondentene har sagt, tolker vi det som at det burde eksistere retningslinjer, som tydelig avklarer kjørereglene for bruken av Facebookgruppen. Det å ikke ha klare regler kan medføre ulemper som ikke bare svekker internkommunikasjonen, men som også kan få konsekvenser for driften. Studien av Welch, presentert i tidligere forskning, kom frem til det samme. Det virker som at det bør finnes regler for hva det er greit å publisere og snakke om på Facebook. Sensitiv informasjon bør blant annet ikke diskuteres på nettet, hvilket Ila bør ta meget alvorlig for å ikke sette organisasjonen i fare.

#### **7.4 Hvor sikkert er det at det som kommuniseres kommer frem?**

Kommunikasjonen kan være så god den bare vil, men dersom den ikke kommer frem til mottakerne er man like langt. Det er viktig at kommunikasjonen kommer frem til alle som trenger den. Med tanke på at respondentene er så aktive på Facebook som de har gitt uttrykk for, bør det ikke være noe problem for dem å få med seg nye innlegg der. De er innom nettsamfunnet i løpet av dagen uansett, så det krever ikke så mye å gå innom Ila sin gruppe.

På Facebook har man en funksjon som forteller gruppemedlemmene hvor mange som har sett nye innlegg. Ved å trykke på haken under innlegget får vedkommende se hvilke personer som har sett innlegget, og kan følge med på hvem som har fått med seg informasjonen som har blitt gitt. Enkelte respondenter uttrykker at de forventer at innleggene er lest og forstått når det er markert som ”sett”. Respondent H sa følgende:

”Jeg forventer egentlig bare at alle har sett det.”

##### **7.4.1 Drøftelse**

Så lenge gruppemedlemmene er aktive på Facebook, skal i prinsippet det som kommuniseres nå frem til dem. I teorien virker også funksjonen varsling som et godt hjelpemiddel, som gir kontroll over hvem som har fått med seg ny informasjon. Om det fungerer i praksis, er en annen sak. Respondentene ga oss en bredere forståelse av dette. Flere påpekte at selv om det står at gruppemedlemmene har sett et innlegg, trenger det ikke bety at de har lest og forstått



innholdet. De mente at det var mulig å kun gå inn i gruppen for å få bort varselet, uten å egentlig lese nye innlegg. Respondent A sa følgende:

”At du har sett ting er en ting, men om du har fått det med deg er en annen ting.”

Respondent B er enig:

”Det står seen by, eller noe sånt ja. Ja har sett det. Men det betyr jo egentlig ikke at folk egentlig har lest gjennom”

Spørsmålet som da reiser seg, er hvorvidt det er mulig å ha kontroll på om gruppemedlemmene faktisk har lest og forstått informasjonen som blir gitt. En respondent mener at det vil merkes på jobben dersom de ansatte har fått med seg relevant informasjon. Ifølge teorien vi har presentert, må de ansatte ha nødvendig informasjon for å kunne utføre arbeidet riktig (Erlieen 2012, 24). Det kan derfor tenkes at feil utførelse av arbeid vil kunne bli lagt merke til, dersom ansatte ikke har lest nye innlegg. Informanten forteller videre at atferd observeres og at man gjennom dette forstår hvem som er oppdatert. Problemet er at Ila har ansatte som jobber ulike skift, og det kan derfor være vanskelig å observere hva alle gjør, til enhver tid. Selv om enkelte episoder kan avsløre om noen ikke er inneforstått med ny informasjon, er det sannsynlig at store deler av kommunikasjonen ikke er etterprøvable. Det vil for eksempel være vanskelig å finne ut av om alle gjør arbeidsoppgavene sine i den rekkefølgen, som det har blitt formidlet på Facebook.

Enkelte respondenter gjorde oss oppmerksomme på at det er mulig å be om bekreftelse på at innlegg er lest, og at dette har hendt tidligere. Respondent B sa:

”Men det hender jo at de har bedt oss om å verifisere at vi har sett, eller lest ting. Bare skrive en kommentar under.”

På denne måten signerer gruppemedlemmene på at de har fått med seg informasjonen som har blitt gitt. Siden en underskrift sannsynligvis skaper en større forpliktelse hos hver enkelt, er dette muligens en bedre måte å kontrollere hvem som har sett et innlegg. Når det bes om bekreftelse, er det også mer forståelig at avsender forventer at innleggene er lest og forstått.

Det kan for øvrig være fornuftig å skille mellom viktig og mindre viktig informasjon, i forhold til å be om bekreftelse. Hvis det publiseres mye og blir bedt om bekreftelse på alt, kan det oppleves som slitsomt for gruppemedlemmene.

Til tross for alle forsøk på kontroll, vil det alltid være en mulighet for at enkelte skummer gjennom uten faktisk å lese innholdet. Det er viktig å merke seg at dette ikke nødvendigvis er en ulempe ved bruk av Facebook, men heller en svakhet ved internkommunikasjon generelt. Mulighetene man har på Facebook til å få oversikt over hvem som har sett innlegg, mener vi heller bør ses på som en fordel.

### **7.5 Hvorvidt bruken av Facebook påvirker følelsen av fellesskap og tilhørighet**

I hvilken grad Facebook påvirker følelsen av fellesskap og tilhørighet er respondentene ikke enige om. Noen mener at man blir sveiset sammen fordi man er medlem av samme gruppe, mens andre mener at det ikke fremmer tilhørighet. Respondent F mener:

”Ja på en måte. Det er vel litt sånn basic sosialpsykologi kanskje. At da er man jo tross alt medlem i gruppa og det som postes der angår på en måte deg, føler du uansett hvor mye, eller lite du egentlig har noe med det å gjøre.”

Respondent G er uenig:

”Det blir ikke det samme når du sitter på Facebook og sender ut noen meldinger på Facebook-chatten og prater med folk. Blir ikke det samme som på en kafé, eller bar. Det blir to forskjellige ting. Den beste måten for meg å komme nærmere ansatte er å jobbe med ansatte og være med de ansatte på jobb.”

Vi oppdaget at respondentene heller ikke hadde samme mening om hvorvidt deltakelse i gruppen har påvirkning på muligheten til å bli bedre kjent. I bransjer med mange deltidsansatte jobber man ofte til ulike tider, så enkelte medarbeidere møter man sjeldent, eller aldri. Det ble nevnt at ved å være medlem i samme gruppe, har man tilknytning til hverandre, som muligens er bedre enn å ikke ha noe kontakt.

Det er som nevnt ikke et krav om at man må være venn med medlemmene av gruppen på Facebook, for å kunne delta selv. Flere av respondentene sier at de er venn med de fleste på Ila fordi de synes det er hyggelig. En respondent er kun venn med de personene som vedkommende har hatt behov for å kontakte. Det kom også frem at en respondent har gitt de ansatte ved Ila begrenset innsyn i sin profil.

### 7.5.1 Drøftelse

Hvorvidt det å være medlem av gruppen kan skape sterkere bånd mellom medarbeiderne er vanskelig å si noe sikkert om. Når respondentene svarer så forskjellig, gir det oss liten indikasjon på om det har innvirkning, eller ikke. Det kan tenkes at det oppstår en fellesskapsfølelse når man er en del av en gruppe, fordi det viser at man er en del av noe større. Det er kontakt mellom grupped medlemmene og det som legges ut angår alle medlemmene, på en eller annen måte. Dette kan bidra til at alle føler seg inkludert, og er oppdatert på hva som skjer i organisasjonen. På den andre siden er det enkelte som er lite aktive på gruppen og kun er medlemmer av praktiske grunner. Hvorvidt disse i like stor grad opplever at de blir sveiset sammen med resten av grupped medlemmene, er vanskelig å si.

Det at noen respondenter ikke føler at gruppen bidrar til at de blir bedre kjent, kan komme av flere ting. Det nevnes at den oppfattes mer som en plattform for kommunikasjon om forhold på jobben, enn for å skape relasjoner. Dette kan påvirke den generelle holdningen rundt gruppen, og forhindre at man tenker på den som en mulighet å bli bedre kjent med hverandre på. Det kan også tenkes at hvem som pleier å legge ut innlegg har innvirkning på dette. Som tidligere nevnt er de ansatte mindre aktive på gruppen enn ledelsen, hvilket kan redusere muligheten for interaksjon mellom grupped medlemmene. På grunn av dette kan gruppen i mindre grad bli en sosial møteplass, og heller en informasjonskilde. I teorien vår blir det nevnt at internkommunikasjonen også har som hensikt å være en sosial funksjon. Mennesker har behov for sosial kontakt, for å knytte bånd med andre medarbeidere. Fellesskapsfølelsen i organisasjonen bidrar til gruppeidentitet og tilhørighet (Erlie 2012, 20). Det ville derfor vært en fordel om samtlige medarbeidere også så på gruppen som en sosial plattform.

Det at man ikke må være venn med medlemmene av Facebookgruppen på Facebook, gjør det mulig å skille privatlivet fra jobb. Dette virker som en fordel flere respondenter setter pris på. Selv om de fleste er venn med flere på jobben, på Facebook, virker det positivt at muligheten for deltakelse uten å måtte gi medlemmene innsyn i eget privatliv er der.

## 7.6 Utviklingen av gruppen

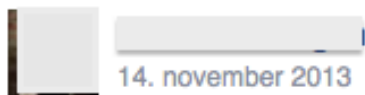
Ilas Facebookgruppe ble opprinnelig opprettet av en tidligere ansatt for å bytte vakter og planlegge sosiale arrangementer. Vi har funnet det første innlegget som ble publisert i gruppen:



Da lederne ble medlem i gruppen utviklet den seg til å bli en kommunikasjonskanal hvor flere jobbrelaterte forhold blir berørt. En respondent tror at årsaken til at ledelsen begynte å bruke gruppen i så stor grad, er fordi de fant ut av hvor lett det var. Flere andre respondenter tror at årsaken kan være at det er de som jobber mest, og har behov for å formidle informasjon til de som jobber deltid. Siden det er mange som ikke jobber til samme tid, bruker ledelsen Facebook for å få formidlet informasjon til alle samtidig. De fleste respondentene mener at det er lederne som kommuniserer mest på gruppen nå. Respondent A sa følgende:

”Før var det bare ansatte, men kjøpmannen har begynt å bruke det mye. Mener det er topptung bruk av gruppen nå, men at det ikke var sånn før.”

Gruppen har med andre ord skiftet karakter. Fra å være en uformell gruppe for de ansatte, utviklet den seg til et kommunikasjonsverktøy styrt av ledelsen. Samtlige respondenter uttrykker for øvrig at de er fornøyde med hvordan gruppen fungerer og at det er en god måte å kommunisere på. Eksempel på hvordan gruppen ble brukt tidligere:



Hei! Lurer på om det er noen som kunne tenke seg å bytte til seg en 6-14-vakt neste lørdag (23.), frukt? Må være en som kan åpne, dvs ta imot brød og frukt, åpningsansvarlig kommer sju. Studiekullet mitt skal på hyttetur den helga, og det hadde vært kjekt å være med:) (forstår godt hvis folk ikke står i kø for å stå opp klokka fem på en lørdagsmorgen, altså, men tenkte det var verdt et forsøk!:) ) Kan evt bytte med en vakt hvilken som helst annen dag neste uke, med unntak av fredag.

Liker · Kommenter

✓ Sett av alle

🗨️ Vise 2 kommentarer til

  r Det funker:) da sier vi det:)  
14. november 2013 kl. 22:17 · Liker

### 7.6.1 Drøftelse

Det at ledelsen oppdaget Facebookgruppen og begynte å benytte denne selv, førte til at internkommunikasjonen fikk en ny plattform. De begynte å bruke gruppen på eget initiativ, og så potensialet i mediet. Ettersom at det er så mange aktive internettbukere, ifølge undersøkelsen nevnt i punkt 2.3, er det naturlig at det finnes mange muligheter til å bruke sosiale medier på en nyttig måte. Ledelsen grep muligheten til å utnytte de ansattes Facebookaktivitet, til organisasjonens fordel. De ansatte var allerede medlemmer i gruppen, samlet på ett sted, så det eneste ledelsen trengte å gjøre var å omforme denne til noe mer seriøst og velfungerende for flere jobberelaterte forhold.

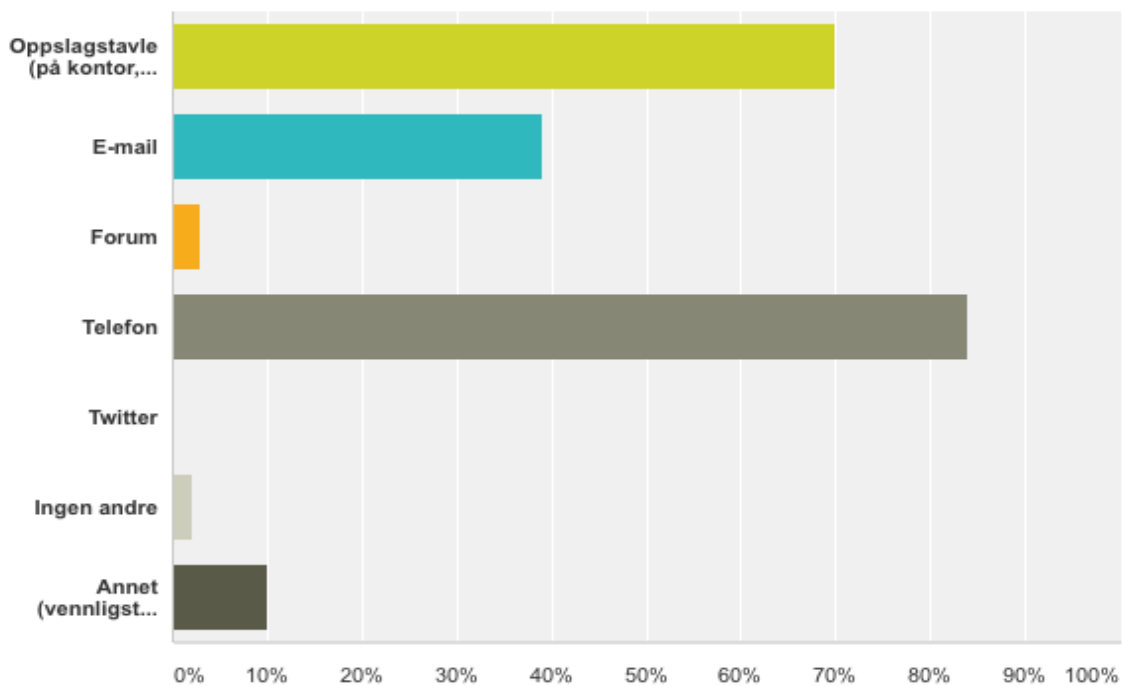
Den sosiale medierevolusjonen har forenklet kommunikasjonsprosessen ved at vi mennesker konstant er online, på en eller annen måte. Det virker som at dette har bidratt til at Facebook har blitt en trend i kommunikasjonssammenheng. Nesten uansett hvor man ser, vil man på en eller annen måte se tegn til Facebook. Alt fra bedrifter, tv-kanaler, produkter og reklame bruker Facebook aktivt i dagens samfunn. Tidligere forskning har kommet frem til at Facebook fungerer som et godt kommunikasjonsverktøy, i sammenhenger hvor man har behov for å kommunisere med personer som ikke er fysisk tilstede (Cheung og Vogel 2010). Dette mener vi er hovedgrunnen til at ledelsen har valgt å bruke Facebookgruppen i så stor grad som de gjør.

På den andre siden kan den sosiale medierevolusjonen være skremmende. Det faktum at Facebook blir brukt i så stor grad og til så mange ulike formål, kan for det første føre til at ansikt til ansikt kommunikasjonen gradvis erstattes med kommunikasjon over internett. Selv om man i prinsippet er mer sosial, kan det muligens føre til at man blir mer isolert. For det andre besitter nettsamfunnet stadig mer sensitiv informasjon, som kan komme ut, eller bli misbrukt. Hvor sikker denne plattformen er i forhold til personvern, er derfor uvis.

### 7.7 Alternative kommunikasjonsverktøy til Facebook

Respondentene er i stor grad enige om at Facebook er et godt kommunikasjonsverktøy, men vi ønsker å drøfte alternativene for å få se hvilke fordeler og ulemper andre måter å kommunisere på har. I tillegg til Facebook, kommuniser de ansatte på Ila gjennom ansikt til ansikts kommunikasjon, oppslagstavle, telefon og e-post. Vi har derfor kun valgt å drøfte disse alternativene. Surveyundersøkelsen vår viser at de vanligste kommunikasjonsverktøyene i tillegg til Facebook er oppslagstavle, telefon, og e-post. Dette underbygget vårt valg om å kun drøfte disse.

Figur 7.2: Hvilke andre kommunikasjonsverktøy blir brukt i tillegg til Facebook på din arbeidsplass?



### 7.7.1 Drøftelse

Den tradisjonelle måten å kommunisere på er ansikt til ansikt kommunikasjon. Det går ut på at man har en samtale, hvor begge parter har mulighet til å uttrykke seg. Denne formen for kommunikasjon gir rask og direkte respons, og fungerer i alle sammenhenger, forutsatt at begge befinner seg på samme sted. Dette er en nær og personlig måte å kommunisere på, fordi man kan se personen mens man snakker. I tillegg til det som konkret blir sagt, registrerer man tonefall, kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Dette gjør det vanskeligere å misforstå personens budskap. På den andre siden kan slik kommunikasjon være utfordrende for enkelte, fordi det ikke er alt man tør å si direkte til noen. Videre kan denne kommunikasjonsformen være vanskelig å få til, dersom man ikke befinner seg på samme sted til samme tid.

Respondentene opplever ansikt til ansikt kommunikasjon som hyggelig og personlig. Samtlige respondenter foretrekker ansikt til ansikt kommunikasjon og ville gjerne hatt flere møter på jobben. Respondent G sa:

”Ja det å snakke sammen ansikt til ansikt betyr mer. Det setter seg mer i hodet, det setter seg en følelse av at man tenker på det man får beskjed om.”

Videre har vi oppslagstavlen, som befinner seg konkret på arbeidsplassen. Oppslagstavlen på Ila henger på spiserommet, og benyttes i hovedsak til timelister og generell informasjon om organisasjonens situasjon. Dette er et verktøy som krever at de ansatte er på jobb, for å få med seg informasjonen som finnes der. Oppslagstavlen krever mye oppdatering og vedlikehold, samt at de ansatte fysisk sjekker den. Ettersom at mange jobber ulike skift på Ila, er det omtrent umulig at alle er underrettet det som står der, til enhver tid.

Respondentene uttrykker at det er vanskelig å huske å sjekke oppslagstavlen ettersom at man jobber sjeldent og den blir lite brukt. Andre påpeker at hvis man jobber korte skift hvor man ikke har spisepause, hender det at man ikke inntreffer spiserommet i det hele tatt. Utover dette kom det også frem at det ofte henger gamle ting på oppslagstavlen og at rutinene for oppdateringer er mangelfulle. Dette verktøyet tror vi derfor egner seg best i bransjer hvor alle ansatte jobber hver dag, eller til informasjon som ikke haster, for eksempel ferieønsker.

Det neste alternativet er telefon, og da tenker vi hovedsakelig på mobiltelefon. Med telefon kan man ringe og sende tekstmeldinger for å kommunisere med medarbeidere. Selv om det i dag er rimelig å ringe og sende meldinger, må vi se på det som et verktøy som krever ressurser. Telefonen er noe de fleste har lett tilgjengelig, og det tar kort tid å ringe eller sende en melding. Likevel kan det være tidskrevende å ringe samtlige medarbeidere for å informere om noe. Det er også fort gjort å glemme noen, fordi man må kontakte alle enkeltvis. En annen mulighet er å sende en felles tekstmelding, men dette kan også være utfordrende med tanke på at man må ha en oppdatert liste med alle telefonnumrene. Flere respondenter uttrykker at de pleier å få personlig informasjon via telefon, og at de tar slik informasjon seriøst og alvorlig. Respondent F sa:

”Hvis det er noe veldig spesielt, så ringer jo lederne ganske fort. Og du kan alltid ringe dem.”

Alt i alt kan telefon virke som en tungvint måte å kommunisere på, når lik informasjon skal gis til alle på samme tid. Vi antar derfor at dette verktøyet egner seg best til å kommunisere spesifikke ting og hastesaker med enkeltpersoner.

Til slutt har vi e-post, hvor man kan sende den samme informasjonen til mange samtidig, over internett. Dette er tids- og kosteffektivt, samtidig som at mottakeren har mulighet til å lagre informasjonen som blir kommunisert. En ulempe ved e-post er at man ikke har mulighet til å diskutere saker i fellesskap, og kan heller ikke se om vedkommende har sett meldingen, med mindre man ber om bekreftelse. Det kan også være en viss risiko for at beskjedene ikke kommer frem, dersom avsender har feil e-postadresse, eller mottaker ikke sjekker e-posten ofte nok.

En respondent påpeker at når ledelsen har brukt tid på å skrive en mail, så leser man den fordi det er en grunn til at vedkommende sender den. En annen respondent forteller at vedkommende tar beskjeder på e-post mer seriøst og mener at den egner seg godt til å kommunisere personlige forhold. Utover dette virker det som at det er få på Ila som sjekker e-posten sin med jevne mellomrom. Det er mulig å få e-post via smarttelefon, men det virker ikke som om mange har aktivert denne funksjonen. Vi tror derfor at dette verktøyet egner seg best som et supplement til andre verktøy, eller til å snakke med enkelte om personlige forhold.



I bransjer hvor det er mange som arbeider på ulike skift, kan det være vanskelig å gi informasjon til alle samtidig. Når de ansatte arbeider ulike dager og til ulike tider, er ansikt til ansikt kommunikasjon vanskelig, og det kan det virke håpløst å henge opp noe på oppslagstavlen, ringe hver enkelt, eller sende e-post til kontoer som blir lite brukt.

### 7.8 Hvordan håndteres de som ikke har Facebook?

I følge respondentene virker det som om de som ikke har Facebook, går glipp av mye jobbrelevant informasjon. Respondent F svarte:

”Jeg vil tro det. Hvis de ikke får alle ting som skjer der kommunisert på en annen måte, og det vil jeg egentlig ikke tro. De går sikkert glipp av noen ting.”

Respondent I hadde konkrete ideer om hva de går glipp av:

”Ja kanskje bilder og sånn. Ja, sosiale ting. Jeg sier alltid: husk å spørre de som ikke har Facebook.”

Flere respondenter poengterer også at det ikke er sikkert at det er mulig å gi de uten Facebook nøyaktig den samme informasjonen via et annet verktøy. Grunnen til dette kan være at det blir publisert bilder og andre innlegg, som det ikke er mulig å gjengi identisk på en annen måte. For øvrig er også interaksjonen mellom medlemmene, kommentarer og liknende, vanskelig å formidle på andre måter.

Selv om flertallet av respondentene tror at de uten Facebook går glipp av mye jobbrelevant informasjon, velger ledelsen å fortsette å bruke Facebook. Respondent D forklarer hvorfor:

”På grunn av det at jeg har kanskje da 90 % som er på Facebook, og da velger jeg vel kanskje at det at 90 % har fått beskjed er bedre, enn om jeg skulle sagt det også hadde bare 40 % fått det.”

Siden det er så få som ikke er på Facebook velger altså ledelsen å bruke Facebook som hovedplattform, og informerer de to resterende medarbeiderne på andre måter. De som ikke har Facebook får informasjon enten gjennom ansikt til ansikt kommunikasjon, eller

kommunikasjonsverktøy som e-post og mobiltelefon. De synes selv at dette fungerer bra, og tror ikke at de går glipp av noe, som respondent C konstaterer:

”Får beskjed om det viktigste jeg trenger å vite”

Lederne mener også at de er flinke til å informere de uten Facebookkonto om viktig informasjon, selv om de foretrekker Facebook. Respondent D sa følgende:

”Ja jeg synes det fungerer greit, men jeg liker Facebook for da vet jeg at jeg har sagt ifra, for jeg glemmer lite grann.”

Videre tror flere av respondentene at de som ikke er medlem av gruppen føler seg utenfor. Informanten som ikke har Facebook er uenig i dette. Vedkommende har bevisst valgt dette selv, og ser ingen grunn til å være medlem. Personen bryr seg ikke spesielt om det som foregår på gruppen og føler seg på ingen måte utenfor.

### 7.8.1 Drøftelse

I følge tidligere forskning av Welch, kan internkommunikasjonen bli problematisk, dersom ikke alle benytter seg av de samme kommunikasjonsverktøyene. På Ila virker det som om dette ikke har så stor betydning, fordi det er så få som ikke har Facebook. Det kreves med andre ord lite å informere disse på andre måter. Det faktum at de uten Facebook er heltidsansatte, gjør det også lettere å få gitt disse beskjeder. Respondent G sa:

”Men det er klart at hvis jeg har noe viktig informasjon, så må jeg å ta det med de som ikke har Facebook. Jeg vet at jeg har to stykker som ikke er der, men de er jo hver dag på jobb. Så det er jo en fordel at de er der hver dag, for da kan jeg gå til dem direkte, med det jeg har lagt ut på Facebook.”

Til tross for dette, er det viktig å huske på at man har medarbeidere som ikke er på Facebook. Når man publiserer noe på Facebookgruppen er det naturlig å tenke at man har sagt i fra til alle, men det er da av stor betydning å huske på at noen gjenstår.

Selv om det virker som om ledelsen får formidlet den viktigste informasjonen til de uten Facebook, er det åpenbart at de går glipp av mye jobbrelevant informasjon. De går glipp av

spørsmål som blir stilt, kommentarer og diskusjoner, bilder, videoer og andre generelle innlegg. Det er ingen som viderefremidler dette til de uten Facebook, fordi det ikke er lett å kommunisere dette på andre måter. Mindre innlegg blir muligens også tatt for gitt, og det ville vært tidskrevende å forsøke å formidle absolutt alt videre til disse.

Et annet interessant funn er at det trolig vil bli et krav i fremtiden at alle ansatte på Ila har en Facebookkonto, slik at alle er medlemmer i Facebookgruppen. Da vi spurte om dette ville bli krevd av medarbeiderne i fremtiden, svarte respondent D følgende:

”Ja det kommer jeg til å gjøre. Det tror jeg. Tror det kommer til å bli sånn at det er en ting når man blir ansatt, at man da må ha en profil. For det har noe med den kommunikasjonen som kommer til å gå framover.”

Dersom dette blir gjort i fremtiden, vil det kunne bedre kvaliteten på internkommunikasjonen, fordi alle bruker samme kommunikasjonsverktøy. Utover dette kan et slikt krav om deltakelse i gruppen være betenkelig. Å tvinge ansatte til å bli medlem på Facebook, kan være foruroligende både i forhold til personvern og rettslige rammer.

Videre kom det frem at årsaken til at respondentene tror at de uten Facebook føler seg utenfor, er at de tror at de ville følt det slik selv. Da vi spurte om respondentene ville følt seg utenfor hvis de ikke var medlem i Facebookgruppen, svarte respondent H følgende:

”Jeg hadde gjort det, om jeg ikke hadde hatt Facebook ja. Hvis jeg for eksempel hadde sett det som står der, så hadde jeg blitt sånn åh...”

Det faktum at dette avviker fra den oppfatningen personen uten Facebook har, kan tyde på at vedkommende ikke er klar over hva han/hun går glipp av. Hvis vedkommende hadde visst hva som faktisk blir lagt ut på gruppen og hatt innsyn i hva som foregår der, kan det hende at vedkommende hadde hatt et annet syn på saken. Da vi spurte om hvem som bruker Facebookgruppen mest svarte respondent C, uten Facebook følgende:

”Det er vel heller ansatte.”

Dette avviker fra det de andre respondentene har sagt, og hva vi selv har observert i gruppen. Dette forsterker vår antakelse om at vedkommende ikke vet helt hva som foregår der. Dersom vedkommende hadde fått vite at ledelsen faktisk publiserer mest der, og mer informasjon om hva som blir publisert, kan det hende at interessen for delta med hadde vært større.

## **7.9 Fungerer Facebook for alle?**

Vi ønsker å ta for oss hvorvidt Facebook fungerer for alle, uavhengig av alder, kjønn og analytisk evne. Selv om vi anser Facebook som et lett forståelig nettsamfunn, er det ikke sikkert at det er like lettfattelig for alle. Respondentene våre er både kvinner og menn mellom 20 og 60 år, hvorav de som har en Facebookkonto er mellom 20 og 50 år.

Det må nevnes at et av intervjuene vi gjennomførte ikke med sikkerhet kan regnes som gyldig, fordi vi ikke fikk ordentlige svar på det vi ønsket. Det var vanskelig å få ordentlig kontakt og det virket som om vedkommende ikke forstod spørsmålene våre. Vi kan ikke med sikkerhet påstå noe, men vi antar at denne personen har en lavere analytisk evne enn øvrige respondenter, og syntes faktisk at dette var interessant i forhold til problemstillingen. Vi vil drøfte hvorvidt Facebook fungerer for denne respondenten, til tross for nedsatt kognitiv resonans.

### **7.9.1 Drøftelse**

I følge en undersøkelse gjort av datatilsynet har hele 93 % mellom 15-29 år, 86 % mellom 30-44 år, 75 % mellom 45-59 år og 54 % av de over 60 år, en Facebookkonto. Selv om det er flest unge som bruker Facebook, er det også mange eldre som bruker nettsamfunnet. Vi antar derfor at alder ikke nødvendigvis er avgjørende for om man bruker Facebook. Respondentene våre som har en Facebookkonto befinner seg i tre av de ulike aldersgruppene, hvilket underbygger denne antagelsen. Den eldste av dem uttrykket at det var noe problematisk i begynnelsen, men at det er enkelt å bruke når man først har satt seg inn i det.

Når det gjelder kjønn viser det seg at hele 79 % kvinner og 72 % menn er medlem på Facebook (Datatilsynet). Det er med andre ord liten forskjell i bruk mellom kjønnene. På Ila er brukerne av Facebook både kvinner og menn, og vi antar derfor at kjønn ikke har innvirkning på hvorvidt Facebook fungerer som kommunikasjonsverktøy.

Ettersom at en av respondentene våre hadde vansker med å forstå spørsmålene vi stilte, er det interessant å se nærmere på vedkommende sin bruk av Facebook. Respondenten uttrykker selv at vedkommende er meget aktiv på Facebook privat og deltar i Ila sin Facebookgruppe. Vi har utover dette observert at respondenten kommenterer og liker innlegg på Facebookgruppen, og deltar på lik linje som de andre. Dette indikerer at selv om man har nedsatt analytisk evne, trenger ikke det å ha betydning for forståelsen av hvordan Facebook fungerer.

Vi kan med utgangspunkt i hva vi har funnet ut, si at Facebook i det store og det hele fungerer for alle. Alder, kjønn og analytisk evne har i følge vår empiri ingen betydning for bruk av Facebook.

### **7.10 Oppsummering**

I hovedtrekk er Facebook et effektivt og enkelt kommunikasjonsverktøy, som både er tids- og ressurs sparende. Fordi det er så mange som har en Facebookkonto, er det enkelt å opprette en gruppe der, og utvikle denne til å bli et profesjonelt verktøy i internkommunikasjonen.

Facebook gjør det mulig å kommunisere lik informasjon til alle samtidig, og har god responstid. Det at man kan bruke Facebook på flere enheter og har mulighet til å bli varslet, øker sannsynligheten for at det som kommuniseres via Facebook, når frem til mottakerne. I motsetning til andre verktøy, fremmer Facebook interaksjon mellom medlemmene, fordi det er mulig å diskutere med alle mottakerne samtidig. Facebook fungerer altså bra i sammenhenger hvor man har behov for å kommunisere med personer som ikke er fysisk til stede.

Likevel må det nevnes at kommunikasjon om personlige forhold, ikke egner seg på en Facebookgruppe. Det bør i slike tilfeller benyttes andre, mer egnede kommunikasjonsverktøy, for å blant annet ivareta medlemmenes personvern. Facebookgruppen kan imidlertid benyttes til å informere medlemmene om at de ved slike tilfeller skal benytte andre kommunikasjonsverktøy, eller gjøre dem oppmerksomme på at noe nytt er publisert på andre plattformer.

Det at avsenderen har mulighet til å se hvem som har sett et innlegg mener vi kan fungere som et hjelpemiddel, men at det ikke er sikkert nok til å forvente at medarbeiderne faktisk har lest det. Videre mener vi at det å be om bekreftelse, er en sikrere måte å kontrollere hvem som

har fått med seg ny informasjon, selv om bruken bør begrenses for å unngå at medlemmene opplever det som slitsomt. Til tross for alle forsøk på kontroll, vil det alltid være en mulighet for at noen medlemmer skummer gjennom, uten faktisk å lese innholdet.

Det er positivt at det eksisterer normer for hva som er akseptabelt å publisere i gruppen, men vi mener det bør finnes mer formelle regler for dette, for å ikke svekke internkommunikasjonen. Det er vanskelig å si om gruppen bidrar til å skape fellesskapsfølelse, eller at medlemmene blir bedre kjent, fordi det er delte meninger om dette. Vi antar likevel at det å være medlem av gruppen trolig er bedre enn å ikke være medlem. Det kan gi en viss grad av fellesskapsfølelse, selv om medlemmene nødvendigvis ikke blir bedre kjent.

Med tanke på alle funksjonene og fordelene Facebook har, mener vi at det er bedre enn alternative måter å kommunisere på. Oppslagstavle, telefon og e-post har flere ulemper som Facebook ikke har, hvilket gjør dette kommunikasjonsverktøyet mer tilfredsstillende. Den største utfordringen vi ser med Facebook, er at alle ikke er der. Det kan være utfordrende å informere de som ikke har Facebook på andre måter, og det er omtrent umulig å gjengi nøyaktig det samme som publiseres på gruppen på andre måter. Likevel antar vi at hvis antall medarbeidere uten Facebook er forholdsvis lavt, vil det ikke ha spesielt stor betydning for internkommunikasjonen i sin helhet. Det vil da kreve minimalt med tid til å informere disse om det som legges ut på Facebookgruppen. Videre antar vi at Facebook i det store og det hele fungerer for alle. Alder, kjønn og analytisk evne har i følge vår empiri ingen betydning for bruk av Facebook.

Ved å ta utgangspunkt i de avgjørende faktorene for valg av kommunikasjonsverktøy som er beskrevet i teorien og hva vi har funnet ut i vår empiri, virker det fordelaktig for Ila å benytte dette kommunikasjonsverktøyet i internkommunikasjonen. På bakgrunn av hva vi fant ut av på Ila, antar vi at Facebook vil fungere i andre Rema 1000 butikker, og andre varehandel- og tjenestebansjer som opererer med mange deltidsansatte, som jobber ulike skift.

## 8.0 Konklusjon

Vi har funnet ut at det som kommuniseres på Facebook med stor sannsynlighet når frem til mottakerne og at dette kommunikasjonsverktøyet fungerer for alle, som har en Facebookkonto. Det er et godt verktøy for å kommunisere med personer som ikke befinner seg på samme sted, som når man jobber til ulike tider. Konklusjonen vår er derfor at Facebook er et godt kommunikasjonsverktøy for internkommunikasjon, i bransjer med mange deltidsansatte som jobber ulike skift.

## 9.0 Ideer til videre forskning

Når det kommer til videre forskning, mener vi det hadde vært interessant å undersøke det samme fenomenet som vi gjorde, bare i større skala. Vi har gjort en kvalitativ undersøkelse i en bestemt organisasjon, med få respondenter, så det ville vært spennende å se resultatene av en kvantitativ undersøkelse, med mange respondenter.

En annen ide er å undersøke om Facebook fungerer like godt i bransjer hvor det bare er heltidsansatte. Mye av det som gjør Facebook til et så kraftfullt verktøy er muligheten man har til å kommunisere med mange samtidig, og med personer som ikke er fysisk til stede. Spørsmålet som derfor reiser seg, er om Facebook er like nyttig for bedrifter som har kort åpningstid, hvor alle er på jobb samtidig.

Videre kan det forskes på hvor sikkert det er å bruke Facebook til å diskutere jobbrelevante forhold, og om det er trygt å legge ut sensitiv informasjon der. Det kan også være en ide å forske på de rettslige rammene rundt det å kreve at de ansatte er på Facebook. Det at Facebook dermed blir en del av ansettelsesforholdet er oppsiktsvekkende, og sikkert spennende å se nærmere på.

## 10.0 Evaluering av egen forskning

Her vil vi se kritisk på valgene vi har gjort i oppgaven og vurdere forskningen vår.

### 10.1 Undersøkellesprosessen

Det at vi tidlig orienterte oss i teori og forskning, samt gjennomførte surveyundersøkelsen, ga oss en sterk indikasjon på at det vi har undersøkt er relevant, men veldig lite forsket på tidligere. Vi syntes derfor at det var nødvendig med en grundig undersøkelse av fenomenet, og valgte derfor en kvalitativ tilnærming. Det bør nevnes at dette ikke var et enkelt valg, og at vi vurderte å bruke en kvantitativ tilnærming. Vi kunne da besvart problemstillingen i større skala, og funnet ut av om Facebook fungerer som kommunikasjonsverktøy flere steder. Problemet var at vi ville fått et overfladisk syn på fenomenet, noe vi egentlig ikke ønsket. Vi valgte derfor heller en kvalitativ tilnærming, slik at vi kunne gå i dybden og virkelig forstå hvordan og hvorfor Facebook blir brukt i organisasjoner. Ulempen ved kvalitativ metode er at vi ikke med sikkerhet kan generalisere, og egentlig kun kan si noe om et lite utvalg. Etter en helhetlig vurdering, mener vi uansett at undersøkelsen vår er til å stole på og gyldig i den sammenhengen vi har undersøkt fenomenet.

Vi mener at teorien vi har valgt å ta utgangspunkt i både er opplysende og dekkende, for å få en god forståelse av hva internkommunikasjon er og hvorfor det er viktig. Vi føler også at vi har klart å beskrive Facebook og dets funksjoner, for å vise hvordan dette kan brukes i profesjonell sammenheng. Det gikk forholdsvis greit å finne teori, og vi hadde en del kunnskap om nettsamfunn og Facebook fra før.

Noe annet vi vurderte nøye var hvordan vi skulle strukturere intervjuene. Vi valgte å benytte oss av semi-strukturerte intervjuer, slik at vi ikke trengte å følge rekkefølgen på spørsmålene slavisk, og fordi vi ønsket å tilpasse enkelte spørsmål til respondentene. Dette kan være en ulempe, fordi alle ikke fikk identiske spørsmål. Mer strukturerte intervjuer kunne ha gitt oss data som hadde vært enklere å sammenligne og analysere. Til tross for dette bestemte vi oss for å ha semi-strukturerte intervjuer, fordi vi følte vi hadde behov for å tilpasse oss det respondentene sa og komme med oppfølgingsspørsmål, for å få svar på det vi undersøkte. Det var utfordrende å tolke svarene og få frem den virkeligheten respondentene uttrykte. Vi forsøkte å holde oss til de ord og uttrykk respondenten selv benyttet, slik at meningene deres ikke ble forvridd.



Tidsbruk og intervjusted var også problematisk ved intervjuingen for oss. Enkelte respondenter hadde ikke satt av spesielt mye tid til intervjuingen, som resulterte i at vi var nødt til å kutte ned på innføringen i temaet og måtte være veldig konkrete. Vi mener dette var det riktige å gjøre, fordi vi anså det som viktigere at vi kom oss gjennom alle spørsmålene og fikk svar på det vi ønsket. Det var heller ikke alle som hadde mulighet til å treffe oss på skolen, hvor vi hadde ordnet med grupperom, som førte til at vi måtte gjennomføre noen intervjuer på en cafe med mye støy, og på et kontor på Ila hvor det også var en del forstyrrelser.

For øvrig var det en helt ny opplevelse for oss begge å gjennomføre disse intervjuene. Det var en krevende jobb, men vi føler at vi ble flinkere for hvert intervju. Totalt sett er vi fornøyde med intervjuprosessen, til tross for nevnte utfordringer. Vi mener at vi fikk svar på det vi ønsket å undersøke, og er tilfredse med den innhentede empirien.

## **10.2 Forhold til respondentene**

Det faktum at vi begge jobber i Rema 1000 og er godt kjent med deres bruk av Facebook, har trolig hatt påvirkning på undersøkelsens retning og utformingen av intervju spørsmålene. Vi kan ha hatt forutinntatte holdninger og styrt intervjuene ubevisst, og derfor gått glipp av relevante funn. Det er viktig å nevne at objektivitet som oftest er et problem uavhengig av om man kjenner til organisasjonen eller ikke, fordi man som intervjuer som regel har gjort seg noen tanker om hva man ønsker å finne ut av på forhånd.

I tillegg til dette kjenner en av oss samtlige medarbeidere på Ila. Dette forholdet øker risikoen for at respondentene kan ha formulert svarene sine etter det de trodde vi ønsket å høre, eller unnlatt å fortelle om negative, men relevante momenter, eller personlige forhold. Vi forsøkte å løse dette ved at den ene av oss som ikke har kjennskap til Ila og respondentene, tok seg av den største delen av intervjuingen.

På den andre siden ser vi også noen fordeler ved å ha kjennskap til respondentene og bruken av Facebook på Rema 1000. For det første har vi god oversikt over hva som faktisk foregår på Facebookgruppen, og kan derfor stille spørsmål om forhold vi allerede vet kan være relevante, og belyse aspekter som andre kanskje ikke ville kommet på. Videre kan det tenkes

at vår kjennskap til flere Rema 1000 butikker, gjør at vi med større sikkerhet kan si at resultatene våre også vil gjelde flere steder.

## 11.0 Litteraturliste

### 11.1 Bøker

Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Askheim, Ole Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metode for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Brønn, Simcic Peggy og Jan Ketil Arnulf. 2014. *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Erlien, Bente. 2012. *Intern kommunikasjon. Planlegging og tilrettelegging*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Ind, Nicholas. 2007. *Living the brand*. 3. utg. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Jacobsen, Jan Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføres undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon. (Personlig-samtale-verdi)* Oslo: Kommuneforlaget As.

Ørjasæter, Elin, Birgitte Stenberg Larsen og Trond Stand. 2013. *Bedre ledelse. Kommunikasjon, styring, arbeidsrett*. Latvia: Cappelen Damm AS.

## 11.2 Akademske journaler

Cheung, Ronnie, and Doug Vogel. 2010. "Can Facebook Enhance the Communications between Teachers and Students?." *International Journal Of Learning* 17, no. 11: 385. EBSCO Discovery 64439333

Meishar-Tal, Hagit, Gila Kurtz, and Efrat Pieterse. 2012. "Facebook Groups as LMS: A Case Study." *International Review Of Research In Open And Distance Learning* 13, no. 4: 33-48. EBSCO ERIC EJ1001705

Welch, Mary. 2012. "Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication." *Public Relations Review* 38, no. 2: 246-254. EBSCO Business Source Complete 73524574

## 11.3 Internett

Datatilsynet. Personvernrapporten 2013. Lesedato 8. januar 2014:

<http://www.datatilsynet.no/verktoy-skjema/Publikasjoner/Analyser-utredninger/Personvern-2013---tilstand-og-trender/>

Facebook. Advertising. Lesedato 17. februar 2014:

<https://www.facebook.com/advertising>

Facebook. Help. Grupper. Grunnleggende om administrasjon av grupper. Lesedato 17. februar 2014:

<https://www.facebook.com/help/www/418065968237061/>

Facebook. Help. Grupper. Grunnleggende om grupper. Lesedato 17. februar 2014:

<https://www.facebook.com/help/www/162866443847527/>

Facebook. Help. What are the privacy options for groups. Lesedato 17. februar 2014:

<https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups>

Metronet. Tjenester. Statistikk sosiale medier 2013. Lesedato 17. februar 2014:

<http://www.metronet.no/sosiale-medier/statistikk>

The Guardian. News. Technology. A brief history of Facebook. Lesedato 17. februar 2014:

<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

TNS Gallup. Medier. Internett. Årsrapport internettbruk 2013. Lesedato 14. april 2014:

<https://www.tns-gallup.no/medier>

# Vedlegg nr. 1 - Intervjuguide

## **Innledning (5-10min)**

Jeg heter Malin Eline Bjørn og dette er Beatrice Marie Brandt. Vi studerer HR og personalledelse på Markedshøyskolen i Oslo. Vi har et halvt år igjen av vår bachelor og skal avslutte studiet med en bacheloroppgave. Vi er begge interessert i internkommunikasjon og ønsker derfor å skrive en oppgave som handler om nettopp dette. Ditt bidrag hjelper oss til å belyse vår problemstilling og resultatene skal benyttes til å gi mer kunnskap om Facebook som kommunikasjonsverktøy i internkommunikasjon. Spørsmålene som stilles vil handle om hvordan internkommunikasjonen er på Rema 1000 Ila og ditt syn på bruken av dette. Resultatene av dette prosjektet skal gi indikasjoner på om Facebook er et godt kommunikasjonsmiddel internt i bransjer med mange deltidsansatte som jobber ulike skift.

Kan du bekrefte at du på forhånd har skrevet under et dokument hvor du samtykker lydopptak av hele intervjuet? Grunnen til at vi har valgt å ta opp dette intervjuet på lydbånd er for å sikre at informasjonen du gir i dag, er den samme som når dataene i ettertid skal analyseres. På denne måten unngår vi misoppfattelser og feiltolkning av informasjon som kommer frem i intervjuet. Hvis du ønsker er det fullt mulig å få høre opptaket for godkjenning.

Det finnes ingen rette eller gale svar, det er dine meninger og synspunkter vi er opptatt av. Vi ønsker ikke å gå nærmere inn på hva vi tror, mener eller påstår, for å unngå å lede intervjuet i en spesiell retning. På denne måten sikrer vi en mest mulig nøytralt intervju.

Hvor lenge intervjuet varer kommer til å variere litt, men det vil være på omtrent 60 minutter. Vi vil passe tiden og kommer til å stoppe intervjuet når vi føler at vi har fått den informasjonen vi trenger. Du kan selv avbryte intervjuet når som helst om ønskelig. Du kan svare akkurat det du ønsker å svare, gjerne begrunnende og detaljer. Dersom det går langt utenfor tema vil vi heller si ifra. Du vil være anonym og svarene vil ikke bli offentliggjort noe annet sted enn i oppgaven, og da uten navn.

Har du noen spørsmål før vi starter?

## **Personalia**

Skape en relasjon og tillit.

## **Introduksjonsspørsmål**

Rette oppmerksomheten mot temaet og finne ut av ting som kan være interessant å gå nærmere inn på senere i intervjuet.

## **Overgangsspørsmål**

### **Bruken av Facebook**

For å finne ut om vedkommende er aktiv på Facebook, får med seg ny informasjon umiddelbart, og om kjøpmannen når de ansatte ved å benytte Facebook.

## **Nøkkelspørsmål**

### **Bruken av Facebook på arbeidsplassen**

For å finne ut av hvordan Facebook brukes av de ansatte og deres relasjoner til hverandre der. Klargjøre hvordan Rema 1000 Ila spesifikt bruker Facebook. Finne ut av eventuelle normer og regler som eksisterer. Finne ut av hva som kommuniseres gjennom Facebook og ikke.

### **De ansattes syn på bruk av Facebook på arbeidsplassen**

Kartlegge fordeler og ulemper. Få frem hvordan de ansatte synes det fungerer og hvilke alternativer som eksisterer. Hvorvidt kommunikasjonen påvirker kulturen

## **Avslutning**

Synes du det gikk greit? Føler du at du fikk sagt det du hadde å si? Da avslutter vi bare her med å takke for ditt bidrag.





# Vedlegg nr. 2 - Spørreskjema

## Personalialia

Navn:

Alder:

Kjønn:

Stilling:

Interesser:

Hvor lenge har du jobbet på Rema 1000 Ila?:

Hva slags ansettelsesforhold har du? (heltid, deltid, ekstrahjelp.):

## Introduksjonsspørsmål

- Hva tenker du når du hører internkommunikasjon?
- Hva mener du er forskjellen på informasjon og kommunikasjon?

## Overgangsspørsmål

### Bruken av Facebook

- Har du en profil på Facebook? Hvorfor, hvorfor ikke?
- Er det mye aktivitet på din Facebook?
- Hvor ofte sjekker du Facebook?
- Blir du varslet når det skjer en aktivitet på Facebook?
  - Hvis ja, sjekker du med en gang du får varselet? Hvorfor, hvorfor ikke?
  - Hvis nei, hvorfor har du ikke på varsling?

## **Nøkkelspørsmål**

### **Bruken av Facebook på arbeidsplassen**

- Er det noen på Rema 1000 Ila som ikke har Facebook?
  - Hvis ja, vet du hvorfor de ikke har det?
- Er du venn med de på jobben som har Facebook?
  - Hvorfor, hvorfor ikke?
- Hvordan kommuniserer dere gjennom Facebook?
- Er dette kommunikasjon som er åpen for andre?
  - Hvorfor, hvorfor ikke?
- Hvor ofte bruker du Facebook til å kommunisere med andre ansatte?
- Hva kommuniseres?
- Hva kommuniserer du?
- Føler du det er de ansatte eller kjøpmannen som kommuniserer mest på Facebook?
  - Hvorfor tror du det er slik?
- Hvor ofte sendes det ut beskjeder og informasjon på Facebook?
- Hva blir oftest sendt ut?
- Finnes det normer og regler for hva som kan og ikke kan kommuniseres?
- Er det noen ting du velger å ikke kommunisere via Facebook? Hvorfor, hvorfor ikke?
- Vet alle hva som blir og ikke blir postet på Facebook?

### **De ansattes syn på bruk av Facebook på arbeidsplassen**

#### Fordeler og ulemper

- Hva mener du er fordelene ved å bruke Facebook i internkommunikasjonen? Forklar hvorfor
- Hva mener du er ulempene ved å bruke Facebook i internkommunikasjonen? Forklar hvorfor
- Føler du at denne formen for kommunikasjon gjør deg mer sidestilt? Evt. På hvilken måte?
- På hvilken måte tror du slik kommunikasjon kan bidra til læring?
- Hender det at du eller andre ansatte føler seg krenket/nedverdiget når uheldige episoder blir tatt opp på Facebook? Forklar.
- Hvilke konsekvenser kan ubegrenset posting ha hvis det ikke finnes noen regler?
- Hvilke konsekvenser kan det at man ikke snakker sammen ansikt til ansikt?

#### Hvorvidt Facebook fungerer som kommunikasjonsverktøy

- Hvordan vet du at de ansatte får med seg det som kommuniseres?
- Har du opplevd problemer med å kommunisere på Facebook? Forklar, gi eksempel.
- Vet du om det er noen andre som har opplevde problemer med å kommunisere via Facebook? Forklar.
- Hvordan får de som ikke har Facebook den samme informasjonen?
  - Fungerer det?
- Tror du de som ikke har Facebook går glipp av nyttige jobbrelevante ting?
  - Forklar og kom med eksempler.
- På hvilken måte tror du det å kommunisere på Facebook kan skape tilhørighet og sveise de ansatte sammen?
- På hvilken måte tror du dette påvirker de som ikke har Facebook?
- På hvilken måte tror du bruk av Facebook påvirker kulturen på Rema 1000 Ila?

- Hvilke andre kommunikasjonsverktøy enn Facebook benyttes til å kommunisere jobbrelevante ting?
- Hvordan fungerer disse kommunikasjonsverktøyene?
- Hva synes du om bruken av Facebook kontra andre kommunikasjonsverktøy? Hvorfor
- Hva brukte dere før dere begynte å bruke Facebook?
- Hvilket(hvilke) kommunikasjonsverktøy tror du ville fungere bedre enn Facebook? Hvorfor.
- Så du mener/mener ikke at Facebook er en god måte å kommunisere med de på jobben på? Forklar.

## **Avslutning**

- Synes du det gikk greit? Føler du at du fikk sagt det du hadde å si? Da avslutter vi bare her med å takke for ditt bidrag.