

BCR3101

Bacheloroppgave

Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling
ved Høyskolen Kristiania

Kan ny teknologi erstatte forretningsreiser som et miljøetisk tiltak?

Vår 2016

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

Forord

Å skrive en oppgave av dette omfanget alene har vært utfordrende, da jeg i løpet av studiet har lært og opplevd fordelene med å samarbeide i et team. Men det har også vært fordeler med å arbeide individuelt. Det blir ikke behov for å samkjøre planer og bruke tid på å bli enige om alle elementene i prosessen av oppgaveskriving.

Jeg har vært heldig som har hatt et suverent hjelpeapparat rundt meg bestående av familie, venner og veileder. Jeg vil derfor takke min veileder som styrte meg i riktig retning, og takke familie og venner for gode diskusjoner og innspill. En spesiell takk til min mann, som har vært en helt. Oppdagelsene jeg gjorde underveis ga meg mye inspirasjon for videre utvikling samt at det bidro til avgrensning av oppgaven. Firmaer og privatpersoner i Oslo har hjulpet meg med å utforske ny teknologi, forstå hvordan de ulike markedene fungerer, menneskers ulike holdninger til det sosiale og avdekke hvilke behov norske bedrifter har for å reise. Jeg fikk et godt bilde av flere ulike perspektiver og tanker rundt temaet, og fant også noen likheter på uforutsette steder.

Oslo, 24.05.2016
205771

Sammendrag

Hensikten med denne undersøkelsen var å rette mer fokus på norske bedrifters reisevirksomhet. Jeg ønsket å finne ut av hvilke behov bedrifter har for å reise, og om disse reisene egentlig er nødvendig. Transportsektoren står for en stor del av Norges klimagassutslipp, og derfor er det viktig å opptre bærekraftig i denne beslutningsprosessen. Er reisevirksomheten underlagt en utdatert forretningsmodell, eller er behovet reelt? Hvorfor brukes ikke digital kommunikasjon i større grad i det norske næringslivet? Hovedfokuset er derfor hvorvidt disse reisene kan erstattes med digital kommunikasjon, og hvilket forhold bedrifter har til miljøetisk ansvar.

Oppgavens struktur er basert på problemstillingen, og består av innledning, teoretisk forankring, forskningsdesign og metodevalg, analyse og konklusjon. Jeg ønsket å finne svar på følgende problemstilling:

”Kan ny teknologi erstatte tradisjonelle forretningsreiser som et miljøbevisst tiltak i norske bedrifter?”

Problemstillingen styrte forskningsprosessen sammen med oppdagelsene jeg gjorde underveis. Den veiledet meg gjennom valg av forskningsdesign og hvilken datainnsamlingsmetode og analyse som egnet seg til dette formålet. Fordi det er snakk om et sosialt fenomen er det brukt kvalitativ metode med et fenomenologisk forskningsdesign for å belyse temaene. Jeg har tilegnet meg informasjon gjennom dybdeintervju med representanter fra reisebyrå og videokonferansebransjen, samt en forbruker av videosystemet. Utover dette arrangerte jeg en fokusgruppe for å ta opp det sosiale forholdet mennesker har til personlig kontra digital kommunikasjon. Det viste seg at det er uenigheter rundt hva det vil si å være sosial, da noen er mer komfortable med digital kommunikasjon enn andre av ulike årsaker. Derimot var det bred enighet om at videokonferanser er en god substitutt for jobberelaterte reiser, men dette var hovedsakelig ikke av miljøetiske grunner. Det kan derfor blant annet være ulike behov og preferanser relatert til kommunikasjon på arbeidsplassen i forhold til personlig kommunikasjon. Disse funnene ledet meg inn mot et mulig svar på problemstillingen, men det skulle vise seg å være mer komplisert enn først antatt.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Sammendrag.....	III
1. Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.2 Formål og problemstilling.....	5
1.3 Avgrensinger	6
1.4 Oppgavens struktur	7
2. Teori	8
2.1 Bærekraftig utvikling	8
2.2 Norske utslipp av miljøgasser	9
2.3 Yrkesreiser.....	10
2.4 Teknologiske paradigmeskift.....	11
2.5 Et sosialt fenomen	13
3. Metode.....	14
3.1 Forskningsdesign	15
3.2 Valg av metode	15
3.3 Datainnsamling	16
3.3.1 Dybdeintervju.....	16
3.3.2 Fokusgruppe.....	17
3.4 Oppsummering.....	18
4. Dataanalyse.....	19
4.1 Analyse av dybdeintervju.....	19
4.2 Analyse av fokusgruppe	22
4.3 Drøfting.....	24
5. Metodisk refleksjon og kritikk	25
6. Videre forskning.....	26
6.1 Ny teknologi.....	26
7. Konklusjon	27
8. Litteraturliste	29

Vedlegg 1: Intervjuguide – fokusgruppe

Vedlegg 2: Intervjuguide – reisebyrå

Vedlegg 3: Intervjuguide – videosystemutvikler

Vedlegg 4: Intervjuguide – forbruker av videokonferansesystem

Vedlegg 5: Intervjuguide – driftskonsulent i videokonferansebransjen

Vedlegg 6: Transkribering – driftskonsulent i videokonferansebransjen

1. Innledning

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for bakgrunn for valg av tema, undersøkelsens formål, problemstilling, avgrensninger samt oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Globaliseringen som har utviklet seg siden starten av info- og telekommunikasjonsalderen (IT-alderen) har blant annet ført til større globale nettverk som må opprettholdes og skapes. Spesielt viktig er det for forretningsvirksomheter. Norske bedrifter har ulike behov for å dra på forretningsreiser, men det er blant annet en utgift for bedriften og kan bidra til unødvendig utslipp av miljøgifter. I denne oppgaven ønsker jeg å fordype meg i hvorvidt forretningsreiser kan bli subsidiert av nyere teknologi samt holdninger rundt forretningsreiser i forhold til videomøter. Videre kan det være interessant å finne ut av hvilken videre utvikling som kreves for å eventuelt erstatte det sosiale aspektet. Mitt hovedfokus er hvilke effekter forretningsreiser har på miljøet, og hvilke holdninger bedriftene har til dette samt hvordan teknologien fungerer i dag. Er reisevirksomheten en utdatert organisasjonsstrategi eller et reelt behov for norske bedrifter? Hvilke holdninger kan vi se rundt temaet i dag, og hva er bakgrunnen for disse holdningene? Til hvilken grad spiller staten en rolle?

1.2 Formål og problemstilling

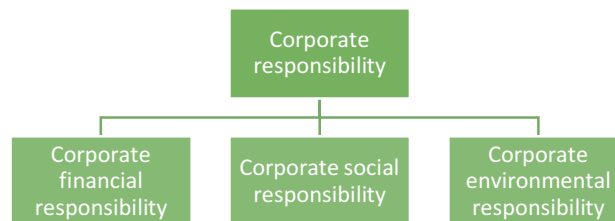
Det blir stadig mer aktuelt i den norske samfunnsdebatten å opptre som en bærekraftig eller såkalt grønn bedrift. Flere ønsker å innføre miljøbesparende tiltak til sine bedrifter for å øke kundelojaliteten og være konkurransedyktige på bakgrunn av sosialt og miljøetisk samfunnsansvar. Dette studiet er en oppmuntring for å rette mer fokus på hvor stort behovet egentlig er for å reise som grunnlag til å bygge og opprettholde norsk næringsliv. Redusert trafikk av forretningsreisende vil totalt gi reduserte årlige utslipp, og dette må implementeres som en felles visjon i norsk næring. Klimaforliket danner grunnlaget for norsk klimapolitikk, og avtalen fra 2012 er en utvidelse av klimaforliket fra 2008. Gjennom vedtak 572 fra klimaforliket 2012 ber Stortinget regjeringen vurdere potensialet for å redusere klimagassutslippene i Norge ved bruk av IKT (Stortinget, 2012), men det kan virke som at

dette temaet har fått lite oppmerksomhet i etterkant. Jeg ønsker derfor gjennom problemstillingen å finne ut av:

”Kan ny teknologi erstatte tradisjonelle forretningsreiser som et miljøetisk tiltak i norske bedrifter?”

1.3 Avgrensinger

Jeg har gjort noen avgrensinger på bakgrunn av oppgavens omfang og begrenset tidsperspektiv. For å skape en bærekraftig utvikling i samfunnet inkluderer det fokus på sosiale forhold, økonomi og miljø (FN, 2016). Figur 1 er hentet fra World Business Council for Sustainable Development (1999, s. 3) og viser hvordan bedrifters samfunnsansvar består av disse tre underkategoriene.



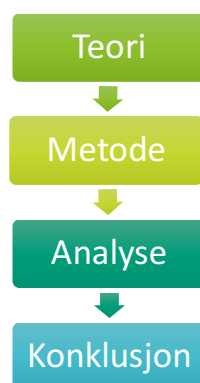
Figur 1: Corporate Responsibility (WBCS, 1999, s. 3).

Vi vil nå fordype oss i miljøbærekraftighet og om den teknologiske utviklingen fungerer som bidragsyter eller derimot har destruerende virkning. Det kan også være interessant å finne ut av om norske bedrifter har et fokus på miljøet eller om dette er en bonus som følger med de finansielle fordelene ved kutt av forretningsreiser. Statistikker viser tall på forretningsreisende i hele Norge, men fokuset ligger på Oslobaserte bedrifter. Forretningsreiser dreier seg i hovedsak om å være fysisk tilstede i jobbsammenheng etter befaling eller ønske fra for eksempel kunder, samarbeidspartnere eller arbeidsgivere. Spørsmålet er om alle forretningsreiser er nødvendige og om det finnes restriksjoner.

Videre har jeg forsket på forbrukernes holdninger til teknologiens utvikling av sosiale plattformer. Teknologien som kan subsidiere forretningsreiser er under stadig utvikling, men som avgrensning har jeg valgt å undersøke mulighetene rundt videosamtaler og hvor langt denne utviklingen har kommet for å dekke det sosiale behovet til forretningsreisende. Det er åpenbart at det ligger sosiale årsaker bak mange forretningsreiser, så er teknologien derfor ikke godt nok utviklet på området eller er manglende opplæring en faktor? Fungerer de nåværende sosiale normer og regler som en stopper for den teknologiske utviklingen og belager disse seg på gamle mønstre og forretningsmodeller?

1.4 Oppgavens struktur

Første del av oppgaven er en teoridel, hvor jeg vil gjøre rede for de ulike begrepene som har vært aktuelle under analyseringen av forskningsmaterialet. Disse elementene har skapt grunnsteinen for min forståelse av fenomenet jeg skal granske, som gjenspeiler seg i analyseringen og tolkningen av datamaterialet samt hvordan jeg kom fram til konklusjonen. I andre del forklarer jeg metodebruk, strategi for utførelse av datainnsamling, utvalg og metodisk refleksjon. Valg av metode påvirker resultatet av forskningen, og for at forskningen skal være overførbar er det viktig å forklare prosessen. Objektivitet er høyst ønskelig, men kan være vanskelig da valgene jeg har tatt som forsker i tillegg til mine personlige holdninger og persepsjon har påvirket resultatene. Derfor mente jeg det var viktig å belyse saken fra flest mulig ulike vinkler for å finne ut av om det finnes gode nok tilbud som kan begrense reiser, om disse er anerkjent og om det er av interesse for norske bedrifter. Videre presenteres resultatene av dataanalysen på bakgrunn av informasjonen jeg har tilegnet meg. Avslutningsvis vil jeg gi en anbefaling for videre forskning og svare på problemstillingen i form av en konklusjon. Figur 2 er en forenklet modell av oppgavens oppbygging.



Figur 2: Oppgavens oppbygging

2. Teori

Jeg vil gjøre rede for hvilke sentrale begreper som ligger til grunn for resultatene fra forskningens datamateriale. Slik kan leseren være bevisst på forskerens egne tolkninger av begrepene, og som skal gjøre det lettere å forstå hvorfor jeg har kommet fram til konklusjonen. Legg merke til at begrepene er avgrenset der jeg kun forklarer de generelle prinsippene for å skape en underbyggende forståelse av prosjektet som en helhet. Alle har sine egne antagelser som forklarer et forhold, og ved å finne informasjon som andre har samlet inn eller har kunnskap om temaet kan bidra til å se fenomenet fra flere vinkler og skaper et større grunnlag og mer kunnskap rundt området jeg vil forske på.

2.1 Bærekraftig utvikling

Sammen skaper sosiale forhold, økonomi og miljø en bærekraftig utvikling som gjør at det er flere ulike måter en bedrift kan være bærekraftig. I dette prosjektet fokuserte jeg på miljøetisk samfunnsansvar, fordi forretningsreiser utgjør en stor del av flytrafikken. Det var Brundtlandkommisjonen som først definerte begrepet bærekraftig utvikling, og ifølge rapporten ”Vår felles framtid” fra 1987 er dette *en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov*. De grunnleggende prinsippene bak miljøetisk ansvar inkluderer en effektiv håndtering av begrensede, fysiske ressurser så de kan bli bevart for fremtiden (Crane og Matten, 2010, s. 34). For å bevare det biologiske mangfoldet må tiltak iverksettes for å bremse utslippet av CO₂, som blant annet påvirker Jordas temperaturer og økosystem. Vi har blant annet sett at økende hyppighet av naturkatastrofer, havstigning og smeltende isbreer er eksempler på klimaforandringer som - direkte eller indirekte - kommer av dette utslippet. I denne oppgaven vil jeg ikke ta stilling til forskeres uenighet om hvorvidt klimaforandringer er et faktum, fordi begrenset utslipp av klimagasser er en internasjonalt anerkjent problemstilling for å ivareta menneskeheten. Ifølge Klima- og miljødepartementet (2014) vil klimatilpasning være viktig for å redusere risiko for at klimaendringer skal medføre store kostnader eller tap av liv. Utendørs luftforurensning forårsaker 800 000 dødsfall i året på verdensbasis (Dahlstrom, 2011, s. 47). Regjeringen som mål at Norge skal bli et lavutslippssamfunn innen år 2050 med næringslivet som sentral kraft og innovasjon og teknologiutvikling som viktige faktorer (Klima- og miljødepartementet, 2014). Dette krever blant annet store investeringer til

utvikling av nye markeder, en framtidrettet infrastruktur og en bærekraftig forvaltning av naturressurser. Forskere er uenige om hvorvidt bedrifter har et miljøetisk samfunnsansvar, men som et medlem av samfunnet burde bedrifter ha tilsvarende ansvar som enkeltpersoner og dermed stå ansvarlige for konsekvensene bedriften har på miljøet. Dermed er det ikke bare statens ansvar å få andre til å opptre miljøetisk, bedrifter burde etterstrebe og bli klimanøytrale.

2.2 Norske utslipp av miljøgasser

Det er økende bekymring for konsekvensene av klimaendringene som foregår, og et av de største temaene i både internasjonal og nasjonal sammenheng er utslipp av miljøgasser. Det har vært en økning i norske utslipp på 8,4 prosent fra 1990 til 2008, og med 1990 som referanseår kunne Norge ifølge Kyotoprotokollen øke utslippet med 1 prosent for å nå målet innen 2020 (Olerud, 2016). På bakgrunn av denne økningen hevder Kåre Olerud (2016) at Norge har vært flinkere til å vedta målsetninger enn å gjennomføre effektive tiltak for å få ned klimagassutslippene. Løsninger som inkluderer avgifter av miljøetisk forstand virker lite effektivt, dermed blir det nødvendig å finne løsninger som ikke skal virke som skremselstaktikk, men snarere fremstå som en fordel for næringslivet og sivile. Blant annet har Samferdselsdepartementet (2016) nå fremmet et lovforslag om å sette miljøkrav til kjøp av transportmidler som skal brukes til offentlig persontransport, men dette gjelder kun anskaffelse av nye kjøretøy. Det viser seg også å være stort fokus på utvidelse av togtrafikken som en erstatning for fly, men dette gjenspeiles ikke i prisforskjellen, tidsperspektivet i tillegg til begrensninger for togreiser i Nord-Norge.

Utslipp av klimagasser. Foreløpige tall. Mill. tonn CO ₂ -ekvivalenter ¹			
	2015	Endring i prosent	
		Siden 1990	2014 - 2015
Utslipp fra norsk territorium	*53,9	*3,9	*1,5
Olje- og gassutvinning	*15,1	*82,8	*2,3
Industri og bergverk	*12,0	*-38,9	*3,1
Energiforsyning	*1,7	*311,5	*-0,9
Oppvarming i andre næringer og husholdninger	*1,3	*-52,6	*2,2
Veitrafikk	*10,3	*32,2	*0,8
Luftfart, sjøfart, fiske, motorredskaper m.m.	*6,3	*13,7	*-0,3
Jordbruk	*4,4	*-9,7	*1,7
Andre kilder	*2,9	*6,4	*-2,1

¹ Omfatter ikke utenriks sjø- og luftfart.

Figur 3: Utslipp av klimagasser, 2015, foreløpige tall (Statistisk sentralbyrå, 20.05.2016).

Ifølge de foreløpige tallene for klimagassutslipp i 2015 har utslippet økt med 1,5 prosent sammenlignet med i fjor, til sammen utgjør utslippet 53,9 millioner tonn CO₂-ekvivalenter (SSB, 20.05.2016). Vi kan derimot se en nedgang på utslippet fra blant annet luftfart, men det er viktig å forstå at disse tallene ikke gjelder for reiser utenfor Norge. Dette kan bety at norske reisende bidrar til langt mer klimagassutslipp enn hva statistikken viser.

2.3 Yrkesreiser

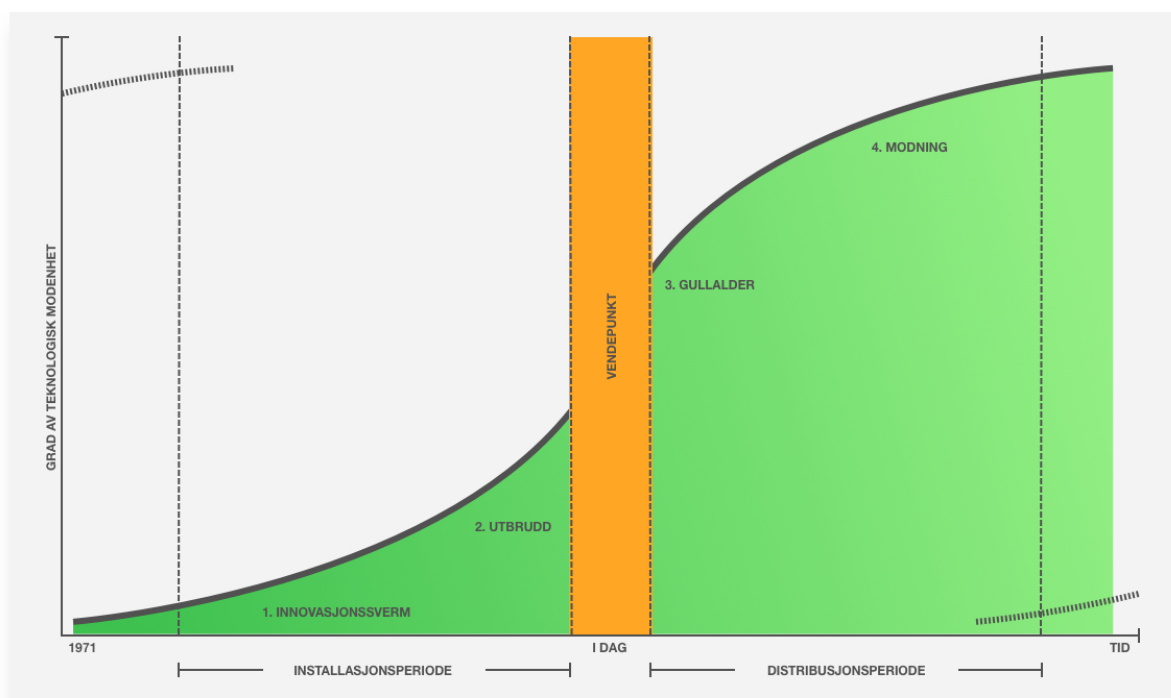
Statistisk Sentralbyrå definerer en yrkesreise som en ”reise og opphold utenfor helårsboligen der hovedformålet er yrkesrelatert” (SSB, 2002). Reiseundersøkelsen utført av Statistisk Sentralbyrå (17.03.2016) viser at i alt 890 000 personer reiste på yrkesreise i 4. kvartal 2015, 650 000 av disse reiste med lufttransport. Dette tilsvarer over 70 % av alle som reiser i jobbsammenheng. Majoriteten av utslippet fra flytrafikken slippes ut i den øvre troposfæren og den nedre stratosfæren, og konsekvensene for å brenne drivstoff i denne høyden er at effekten av klimagassene doubles (Dahlstrom, 2011, s. 269). Den beste og mest nærliggende løsningen kan være å skifte ut brennstoffet til en fornybar energi, men dette kan være svært

kostbart å implementere. I stedet for å kun sitte og vente på at nye og mer bærekraftige løsninger skal lanseres på markedet, burde også fokuset rettes mot behovet og holdningene til de norske forretningsreisende. Utslippene må reduseres kraftig for å oppnå Regjeringens mål om å bli et lavutslippssamfunn innen 2050, og transportsektoren står nå for en tredjedel av Norges klimagassutslipp samtidig som at transportmengden stadig øker (Kultur- og miljødepartementet, 2014). Dette blir bekreftet av trafikktallene fra Scandinavian Airlines (SAS) for april 2016, selv om flytrafikken sank med oljeprisen i 2015. Sammenlignet med april 2015 har passasjerantallet steget 5,4 prosent, som tilsvarer til sammen over 2.3 millioner passasjerer. På samme tid har antall rutenflyavganger steget med 9,2 prosent (SAS, 2016). Ifølge rapporten har trafikken på Business Class økt med mer enn 50 prosent i løpet av april 2016. Norwegian ASA har tilsvarende resultater for første kvartal i 2016 med drøyt 5.8 millioner passasjerer, som er en økning på 17 % sammenlignet med første kvartal 2015 (Norwegian, 2016, s. 3). I samme rapport melder Bjørn Kjos, administrerende direktør i Norwegian, at langtransporten har blitt veldig viktig i tillegg til at det er en generell økning i Norden og Europa (Norwegian, 2016, s. 2). I likhet med SAS er det ifølge Kjos et større antall forretningsreisende, og bekrefter at avtaler er signert med flere store bedrifter i løpet av årets første kvartal. For å skape kundelojalitet har Norwegian skapt et fordelsprogram der reisende kan oppnå såkalte *Cash Points*, der 1 Cash Point = 1 krone. For personer som reiser ofte kan det fort bli nok til å betale en ny reise med disse oppsparte poengene, og dette kan skape positive følelser hos forbrukeren i form av at man får en bonus eller har oppnådd noe. Her viser NSB seg lite konkurransedyktig. Ifølge deres hjemmesider bruker de et system som tilbyr periodebilletter, med rabatter for studenter, barn, grupper og familier. Dersom du ønsker ekstra plass for å kunne arbeide, koster dette ekstra. Systemet er ryddig, men det kan finnes forbedringspotensial med tanke på å følge markedstrendene, samt rette seg etter forbrukernes ønsker og behov. Likevel er det en økning av antall reisende hos NSB. Geir Isaksen i NSB sier at veksten i antall reisende de siste fire årene er på 26 prosent (NSB, 2015).

2.4 Teknologiske paradigmeskift

For å forstå teknologiens utvikling vil jeg presentere en teori av Carlota Perez, som er en forlengelse av forskningen til Joseph Schumpeter. Schumpeter beskrev industrielle bølger allerede på 1920-tallet, som i korte trekk belaget seg på at *"enhver økonomisk likevekt forstyrres av et innovasjonspreget oppsving, og at dette oppsving før eller senere vil ende med*

et tilbakeslag mot en ny økonomisk likevektssituasjon” (Andersen, 2004, s. 80). Schumpeter kalte innovatørene S-entreprenører, som forstyrrer markedets likevekt ved å presse de andre aktørene til å endre deres rutiner (Andersen, 2004, s. 40). Carlota Perez er enig med Schumpeter og definerer teknologiske revolusjoner som en kraftig og meget synlig sverm av nye dynamiske teknologier, produkter, industrier, produksjonsprosesser, infrastrukturer, organisasjonsformer og institusjoner (Perez, 2002). Disse store sprangene, eller tekno-økonomiske paradigmeskiftene, skaper omfattende endringer i rammeverket til hele økonomien. Foretakene endrer seg, og den nye teknologien krever mange arbeidsplasser, men skaper til gjengjeld mange nye. Perez har funnet likhetstrekk mellom fem ulike revolusjoner som har funnet sted fra 1770-tallet til 2000-tallet. Den viktigste forskjellen mellom de fire tidligere teknologiene og IT-teknologien, er at sistnevnte krever opplæring for å kunne utnyttes. Figur 4 viser en illustrasjon jeg har utviklet på bakgrunn av Carlota Perez’ modell i boka *Technological Revolutions and Financial Capital*.



Figur 3: Illustrasjon av fasene til et teknologisk paradigme (Perez, 2002).

Dette er en forenklet modell som jeg vil bruke for å forklare de grunnleggende elementene av utviklingen som utarter seg under en teknologisk revolusjon. Modellen viser hvordan vårt teknologiske paradigme startet i 1971 med lanseringen av microchipen og teknologien som skapte Internett. Utgangspunktet er at et paradigmeskift varer i omtrent et halvt århundre og blir avbrutt av et vendepunkt som ikke viser noen trend på tidsavgrensning. Vi har vært gjennom to av fire faser som en ”bølge” består av, og disse fire fasene kan deles inn i en installasjonsperiode og distribusjonsperiode med kronologisk økende grad av teknologisk modenhet og markedsmetning. Intel, Tesla og Apple Inc. er eksempler på innovasjonsskapende bedrifter som har tatt del i svermen av innovasjoner som har sprunget ut fra transistorteknologien i den første microchipen. Det har siden 1970-tallet vært en eksplosiv vekst av nye produkter, industrier teknologier og infrastrukturer. Internett startet som et dugnadsprosjekt i regi av USAs forsvarsdepartement og gjorde globaliseringen til et faktum. Et vendepunkt tilsier en periode med økonomisk og politisk ustabilitet, som gjør at vi kan tidfeste begynnelsen av vår tids vendepunkt til finanskrisen i 2008. Vi kan dermed anta at neste historiske steg blir gullalder og modning av teknologien i 20-30 år inntil teknologien og markedet mettes. Etter hvert som forbedringsmulighetene til vår tids teknologi blir uttømt, blir det lønnsomt for innovatører å radikaliserer markedet med nye teknologier og produkter. Forskere antar at bio- og nanoteknologialderen blir det neste paradigmeskiftet, da vi allerede kan se muligheter på dette området. Fordi vi ikke har nådd markedsmetning av IT-teknologien, er denne nye teknologien foreløpig ikke veldig lønnsom.

2.5 Et sosialt fenomen

Enhver innovasjon må være ønsket av forbrukerne, og det er spesielt når det kommer til kommunikasjon at det involverer sosiale fenomener (Noll, 2001, s. 263). Hvordan vi foretrekker å interagere med andre mennesker er basert på blant annet personlig persepsjon og erfaringer, men vi blir også påvirket av samfunnet og vårt personlig nettverk. Moshe Y. Vardi (2011) mener vi må håndtere teknologien for å hindre sosiale konsekvenser. Han viser tydelige bekymringer for mindre grad av sosialisering via virtuelle møter, fordi sannsynligheten øker for at brukerne blir distraheret og at dette går utover arbeidseffektiviteten. På den andre siden argumenterte Chris Elwell for at jo mer mennesker blir mer fortrolig med teknologien og blir vant til å bruke den på en hverdagslig basis, vil denne teknologien oftere bli brukt som et verktøy for kommunikasjon (Cross og Smith, 1995).

Selv om Elwell refererte spesifikt til Internett-teknologien kan den samme tanken overføres til bruk av videosamtaler. Spørsmålet er om forbrukerne er klare for denne kommunikasjonsformen, hvorvidt interessen er til stede og om teknologien er for ny til å ha etablert seg i markedet. Det krever at ledelsen i en bedrift som vil bruke videokonferanser sørger for relevant opplæring og oppfølging av de ansatte. Samtidig må det være et forbrukervennlig system og tilrettelagt for effektiv bruk på arbeidsplassen. De fleste bruker ikke kameratelefoner selv om markedet tilbyr en bred variasjon av disse, men det virker som at de fleste vil unngå å bli sett når de snakker i telefonen (Noll, 2001, s. 264). Generasjonen som vokste opp i takt med utviklingen av telefonen kan muligens bli holdt igjen av gamle vaner, og føle at behovet for den type kommunikasjon allerede er dekket. Uten en direkte kilde vil jeg anta at dagens ungdommer vil omfavne ny teknologi på en annen måte. Michael Noll undrer over om det egentlig finnes noen ny kommunikasjonsteknologi eller -system fra dette århundre. Historisk er bruken av PC og e-mail ansett som relativt ny og innovativ, men kommunikasjonen gjennom tekst er den samme som med telegraf fra det forrige århundre i en mye større skala (Noll, 2001, s. 266). For å bruke telegrafen må en kunne morsekode, for å skrive en e-post krever det mye mindre av deg. Likevel er det behov for opplæring for å kunne ta i bruk en PC og lignende forbrukerteknologi, derfor går denne utviklingen svært sakte. Uten et ønske om å lære teknologien av ulike grunner, vil ikke denne teknologien utvikle seg videre.

3. Metode

Vitenskapelig metode er en systematisk måte å tilegne seg kunnskap på, og fungerer som en veileder gjennom forskningsprosessen. Denne kunnskapen skal være gyldig og relevant, så derfor skal jeg nå presentere studiets forskningsdesign og forklare valgene jeg tok. For at leseren skal forstå hvordan jeg som forsker oppfatter virkeligheten er det viktig å forklare valg av metode, fordi dette avgjør hva slags informasjon som samles inn (Jacobsen, 2015, s. 22). Det er mer krevende å opptre objektivt som forsker under kvalitative undersøkelser fordi man i større grad omgås intervjuobjektene, for eksempel ved dybdeintervju og observasjon. Videre legges resultatene fra forskningen fram sammen med en tolkning av disse. Transparens er et viktig krav ved rapporteringen av kvalitative forskningsresultater, og en etablert forskningsdesign letter dette arbeidet (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s. 82).

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan som viser hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s. 73). Dette veileder oss til utvelgelsesstrategi samt valg av metode. Problemstillingen er beskrivende fordi den er bygget på et ønske om å finne ut av hvordan tilstanden ser ut i dag og beskrive det fenomenet jeg undersøker (Jacobsen, 2015, s. 82). Målet har vært å finne ut av hvordan mennesker fungerer og opptrer i sammenheng med yrkesreiser og digitale kommunikasjonsplattformer. Dermed har denne undersøkelsen et relativistisk ontologisk og en etisk epistemologisk ståsted. Ontologi er læren om hvordan virkeligheten faktisk ser ut (Jacobsen, 2015, s. 22) og skal beskrive hva som anses som sannhet. Med relativistisk ontologi menes at det finnes flere ulike virkeligheter som er formet av kontekst, og hva som er sant kan utvikles og endres over tid. Derfor er det kun mulig å bruke dette studiets forskningsdesign i andre lignende situasjoner og sammenheng. Ontologisk ståsted vil diktere epistemologisk ståsted. Epistemologi dreier seg om hva vi egentlig kan vite om virkeligheten, og hvordan vi kan gå fram for å få kunnskap om samfunn og mennesker (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s. 55). Denne tilnærmingen krever at jeg som forsker møter mennesker for å kunne skape en utdypende forståelse av deres virkelighet. Dette kjennetegner et fenomenologisk forskningsdesign, som betyr å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, samt forståelse av, et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s. 82). Målet med denne undersøkelsen er å få en økt forståelse av og innsikt i hvordan mennesker opplever å møte andre personlig i forhold til på en digital plattform. Informantene bør dermed ha erfaring på ett eller begge områder.

3.2 Valg av metode

Med en relativistisk ontologisk tilnærming egner det seg å utføre dybdeintervju for å samle informasjon om relevante informanters erfaringer. Kvalitativ metode benyttes når det er lite kunnskap om fenomenet og lar forskeren utforske i dybden om noen få informanter. Forskeren beslutter selv når punktet er nådd der det ikke er ny informasjon å hente dersom man snakket med en ytterligere informant. (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s. 104). For å få svar på problemstillingen krever det at jeg får en forståelse for hvordan mennesker tenker og hva som motiverer dem enten til å reise eller velge videomøter som

alternativ i jobbsammenheng. Fordeler med denne metoden er at fenomenet blir undersøkt i dybden og søker mer komplekse resultater, men det er også ulemper som for eksempel med høye kostnader relatert til datainnsamlingsprosessen, at forskerens objektivitet blir utfordret og det kan ofte kreve mer tid for å kunne generalisere resultatene.

3.3 Datainnsamling

Med en åpen tilnærming ble relevant informasjon samlet inn før dataene ble systematisert for å danne en teori. I denne sammenhengen kan vi si at det er en delvis induktiv tilnærming, fordi det er nærmest umulig å tilegne seg ny kunnskap uten å ha antagelser på forhånd (Jacobsen, 2015, s. 34). Disse antagelsene, som ble presentert innledningsvis, samt undersøkelsens forskningsdesign har veiledet datainnsamlingsprosessen. Kvantitative data ble hentet inn i form av statistikker utført av SSB og Regjeringen, men primærkildene har blitt intervjuet gjennom dybdeintervju og fokusgruppe. Forretningsreiser og bruk av videosamtale er sosiale konstruerte fenomener, og dermed vil virkelighetsbildet avhenge av hvem som gir informasjonen (Jacobsen, 2015, s. 27). Informantene ble i utgangspunktet systematisert ut fra sitt relevante kunnskapsområde for å holde orden på datamaterialet og dermed minske risikoen for at relevant og nyttig informasjon gikk tapt.

3.3.1 Dybdeintervju

Utvalget ble bestemt ut fra hvilke informanter som kunne gi meg relevant informasjon om temaene, og som hadde mulighet til å delta på et møte. For å få innsikt i hvordan markedet for yrkesreiser fungerer, arrangerte jeg møter med to representanter fra reisebyrå i Oslo som spesialiserer seg på forretningsreiser. De to ulike forretningsbyråene tilbyr flere av de samme tjenestene, den ene representanten er direktør i et reisebyrå som hovedsakelig håndterer reisene til mellomstore bedrifter og frivillige organisasjoner. Den andre en representant fra et større firma. Etter flere års erfaring har informantene god oversikt over ulike trender som har vist seg over de siste årene, i tillegg til hvordan forretningsreisevirksomheten ser ut i dag. Som en erstatning for reise ville jeg utforske videosamtaler og hvor langt utviklingen har kommet med denne teknologien. Fra videokonferansebransjen fikk jeg møte en utvikler og en driftskonsulent fra ulike firma, i tillegg til at jeg fikk observere hvordan et slikt system

fungerer og hva som fortsatt er under utvikling. For å finne ut av om videosamtaler har blitt godt tatt imot av forbrukere, oppsøkte jeg i tillegg en informant som ikke arbeidet med dette systemet. Som forberedelse til intervjuene utarbeidet jeg semistrukturerte intervjuguides med spørsmål som er relevant til temaet. Slik kan jeg unngå å styre samtalen for mye, men likevel ha en oversikt over temaene jeg var interessert i. Informantene har kjernekompetanse på ulike områder, så derfor ble det utviklet fire ulike intervjuguides der representantene fra reisebyråene fikk de samme spørsmålene. De ble ikke fulgt i en ferdig rekkefølge, da jeg ønsket at informantene skulle lede samtalen mest mulig. På denne måten er jeg som forsker mer åpen for at nye interessante temaer kan dukke opp underveis. For å skape trygghet og at informantene skulle føle seg mest mulig komfortable, ble intervjuene holdt på deres designerte arbeidsplass. Temaet ble presentert på forhånd. Innledningsvis i samtalene introduserte jeg en kort presentasjon av målet med undersøkelsen, samt at jeg fikk samtykke til å ta opp samtalen på et lydopptak. Hensikten med undersøkelsen ble oppgitt på forhånd, men for å ikke påvirke informantenes oppførsel ble denne informasjonen begrenset. Hvis en respondent vet alt om hva som er undersøkelsens hensikt, øker sannsynligheten for at han eller hun vil tilpasse sine svar eller handlinger til dette (Jacobsen, 2015, s. 48). Samtidig er det viktig at alle får nok informasjon til at de vil delta frivillig, i tillegg til at de er komfortable med grad av anonymitet. Det skal ikke være mulig å identifisere enkeltpersoner som har deltatt i studiet, fordi jeg i tillegg til å tilegne meg praktisk informasjon, også var interessert i å utforske personlige meninger og holdninger. Temaene under de ulike intervjuene var lite følsomt, da kompetansen på teknologien bak videosamtaler og reisevirksomheten var i fokus.

3.3.2 Fokusgruppe

Ved å ta i bruk denne metoden gir det meg et innblikk av hvilke holdninger som ligger bak begrepet sosialisering og opplevelsen av digital kommunikasjon. I sammenheng med oppgavens tema og teknologiens utvikling, mente jeg at gruppens medlemmer skulle bestå av representanter fra begge kjønn som bor i Oslo og er i alderen 25-35 år. Jeg anså dette som en passende aldersgruppe til temaet mitt, fordi denne generasjonen har vokst opp parallelt med utviklingen av telekommunikasjon i massemarkedet. Representantene har gjerne erfaring fra barndommen der telekommunikasjon var lite tilgjengelig eller ikke tilgjengelig i det hele tatt. I tillegg kan man si at disse menneskene har god erfaring med sosiale medier, og har vært i ung voksen alder når tilbud av videosamtaler og lignende ble lansert på markedet.

Informantene ble invitert gjennom verktøyet *Doodle: Schedule Maker*, som gjorde det lettere å finne et tidspunkt som passet for alle. Målet var å skape en gruppe som ville gi nok bredde blant deltakerne uten at det ble for mange deltakere, da risikoen blir høyere for skjev fordeling av deltagelse. Totalt endte gruppen opp med syv informanter med ulike teknologiske ferdigheter. Alder samt bosted gjorde gruppen homogen. Jeg valgte å ha en mest mulig ustrukturert gruppesamtale, men presenterte de ulike temaene for gruppen underveis. Dette skaper større grunnlag for en åpen diskusjon, og kan få frem individuelle meninger samt enighet eller uenighet blant gruppemedlemmene. Jeg ønsket ikke å styre samtalen fordi jeg fant det interessant å se hvilken retning gruppen ledet samtalen i på egen hånd. Etter behov styrte jeg som moderator samtalen inn på riktig spor igjen, for å begrense diskusjonen til temaene jeg var interessert i å undersøke. Samtalene ble tatt opp på bånd fordi jeg ikke ville forstyrre enkeltindividene med videoopptak, og for at det skulle føles lettere for deltakerne å kunne uttrykke sine meninger. Jeg mener også at lydopptak ikke virker like skremmende som video, fordi det kan gi en mindre følelse av at man blir overvåket. Man kan få en økt følelse av anonymitet, og deltakerne kan få et større engasjement i samtalen ved å føle seg komfortable. Dette ble godkjent av samtlige deltagere på forhånd, men for å få samtalen til å starte spurte jeg deltakerne hvorvidt de var enig med mitt utsagn om hva det vil si å være sosial. Deretter tok deltakerne selv ordet, og etterhvert som diskusjonstemaet virket å være mett, stilte jeg som moderator oppfølgingsspørsmål og tok opp nye temaer underveis. For å nå målet med diskusjonen samt bidra til å løse problemstillingen, noterte jeg ned ulike temaer på forhånd som en veiledning til hva jeg ønsket informasjon om. For å hindre at deltakerne oppførte seg annerledes av ulike grunner, fikk de kun vite samtalens to overordnede temaer på forhånd: Sosialisering og digital kommunikasjon. På noen områder kan temaene for noen være mer følsomme enn for andre, derfor var det viktig å sørge for at enkeltpersoner ikke ble presset og at alle skulle få følelsen av at deres utsagn ble objektivt vurdert av de andre gruppemedlemmene. Moderator har dermed en viktig oppgave med å oppfatte både enkeltindividene i gruppa samt hvordan gruppedynamikken fungerte.

3.4 Oppsummering

Hittil har jeg introdusert undersøkelsens tema, pekt ut relevant teori samt fortalt om forskningsprosessen og metodevalg. Videre vil jeg presentere dataanalysen basert på funnene fra datainnsamlingen, som blir utgangspunktet for konklusjonen.

4. Dataanalyse

Under dybdeintervjuene fikk jeg mye relevant informasjon og god kontakt med informantene. Jeg sikret at lydopptaket var av god kvalitet, og dette ble transkribert samme dag som det respektive møtet. Fokusgruppa fikk en veldig god gruppedynamikk etter at deltakerne ble komfortable med situasjonen. Da vi møttes på ettermiddagen, ble lydopptak fra fokusgruppen transkribert dagen etter for minimere risikoen ved å glemme eller miste viktig materiale. Transkriberingen ble deretter delt opp i fargekoder basert på samtalens overordnede og mest relevante tema. Til å begynne med delte jeg opp i tre ulike kategorier av fargekoder på bakgrunn av helhetsinntrykket jeg fikk av datamaterialet som belyste sentrale temaer, og disse kodene var relevante med problemstillingen. Intervjuene med reisebyråene ble koblet sammen, de resterende intervjuene ble sammenlignet og fokusgruppa ble individuelt analysert. Slik fikk jeg organisert datamaterialet for å gjøre analysen lettere. Flere av kodene handlet om de samme temaene, og disse overordnede temaene fikk dermed underkategorier. Resultatene jeg har kommet frem til, ble analysert i tilknytning til teoriene som ble redegjort for i kapittel 2.

4.1 Analyse av dybdeintervju

Miljøetisk ansvar er ikke den viktigste prioriteringen når det kommer til kommunikasjon i bedrifter, det fungerer mer som en bonus. Miljøvennlige alternativer blir fort nedprioritert dersom det koster noe, og kundene er ikke interessert i at reisebyrået deres er klimanøytralt. Det økonomiske perspektivet fremstår som hovedfokuset, i tillegg til den ekstra tiden det tar å reise. Reisevirksomheten kan være kostbar, da bedrifter må betale for de ansattes timelønn, billetter, kost, losji og diverse andre ting under reisen. Selv om tog er et mer miljøvennlig transportmiddel, er ikke dette et godt alternativ hverken for arbeidsgiveren eller den ansatte. Tog kan også være dyrere enn å fly, og på dette nivået handler det kun om hva ting koster. Fly er det foretrukne transportmiddelet til samtlige informanter. Utover tog er det liten kjennskap til miljøvennlige alternativer. Norge et land der en i stor grad ikke kan reise på andre måter enn å fly. Toget har begrenset tilgang i Nord-Norge, og ruter blir lagt ned. Totalt har reisebyråene merket en liten nedgang, men prognosen er at dette ikke skal vare lenger enn ut året 2016. Oljeprisen har gitt nedgangen, men likevel reiser nordmenn oftere. Derfor er ikke nedgangen så stor som den ellers kunne vært.

Det er mange som reiser som ikke hadde trengt det. Mange store bedrifter i Norge har høy reisevirksomhet, derfor prøver de å implementere videokonferanser i bedriften for å spare penger. Videoutvikleren antar at det er mange som ikke liker å bruke videokonferanser fordi de ikke føler seg komfortable, og derfor velger de heller å reise. Videokonferansesystemet fungerer som et program på en datamaskin, som kobler to enheter sammen via Internett og resulterer i en videosamtale. Det blir jobbet med å utvikle systemet slik at det blir mulig å få en bedre opplevelse av videosamtaler enn å være i samme rom. Prioriteringene for utviklingen videre er å stabilisere teknologien ytterligere samt legge til rette for relevant opplæring for de som skal bruke systemet. Denne opplæringen kan foregå på video, men de fleste setter pris på å ha noen fysisk tilstede første gangen de blir eksponert for en ny teknologi. I jobbsammenhengen til driftskonsulenten virker det som at det er ledelsen til den bedriften som skal få opplæring, som setter mer pris på fysisk tilstedeværelse. De som faktisk skal få opplæringen har som regel allerede en viss teknisk innsikt, og for de det kan det være uvesentlig hvorvidt en er der fysisk eller på video. Men det kan være lettere å bli ukonsentrert og fase ut dersom det ikke er en person tilstede som følger med på hva en gjør.

Det finnes ingen begrensinger for hvem som kan bruke videosamtaler i jobbsammenheng, da veldig mange bedrifter allerede bruker datamaskiner på en hverdagslig basis. Strømforbruket kommer ikke til å vise en merkbar endring med et videosystem, fordi dette er et program som installeres på datamaskiner som de fleste allerede har. Teknologien har de siste årene blitt bedre samtidig som at prisene har sunket, og resultatet av dette er at det er utbredt i stor grad i det norske næringslivet. Problemet kan være at det fortsatt er veldig mange som ikke er godt nok kjent med teknologien, og dermed har feilaktige oppfatninger. Blant annet kan dette skyldes en manglende forståelse av et videokonferansesystem og de lett tilgjengelige gratis-tjenestene på markedet. For en videosystemutvikler er det ikke mange gode ord å si om disse gratis tjenestene, da han mener at bedrifter har behov for et stabilt system som skal fungere like godt hver gang en bruker det. Det er veldig viktig at det er et system du kan stole på alltid fungerer, og det skal fungere bra. Tradisjonelt har de fleste en oppfatning om at videosamtaler er en ustabil måte å kommunisere på, og det kan være fordi det for mange fortsatt er en ny og uvant teknologi. Det kan også være på bakgrunn av tidligere erfaringer, blant annet er de fleste smarttelefoniere kjent med gratis tjenester som Skype og Face Time. Videosystemutvikleren kan fortelle meg at de har høye forventninger til at tjenesten gjøres tilgjengelig på smarttelefoner, og at dette nettopp er lansert på markedet. Ved å gjøre

teknologien mer tilgjengelig på denne måten, kan det bidra til å skape en holdningsendring og øke interessen for tjenesten.

Det er en positiv opplevelse for alle informantene å kunne se andres ansiktsuttrykk og reaksjoner gjennom video, fordi kroppsspråket reduserer risiko for misforståelse. Systemet tillater at kameraet automatisk fokuserer på den personen som snakker, og et av kameraene kan også følge bevegelsene til den snakkende personen i rommet. Videoutvikleren forteller om en kollega han har jobbet med i flere år, og selv om de ikke hadde møttes personlig følte han likevel at han kjente denne personen godt. For å bevise sin påstand, nevnes hva han vet av den personlige informasjonen til vedkommende. Dette er informasjon han har fått gjennom det sosiale båndet i tillegg til observasjon av kollegaens omgivelser. Hans konklusjon ut fra dette, er at han ikke har behov for å dra på forretningsreise for å få det samme inntrykket av en person. Det er av generell oppfatning at man får god kontakt på videosamtaler, og at det kan føles som om å sitte i samme rom. Videokonferanser frigjør også mye tid sammenlignet med å reise et sted for å møtes personlig. Det har sine begrensninger ved at det fungerer optimalt med maks 20-25 personer. Driftskonsulenten kan fortelle at det er vanskelig med personlig oppfølging i større sammenhenger, men videosamtaler har definitivt begrenset behov for reiser. Han argumenterer videre for at videosamtaler er mindre formelt enn fysiske møter, og produktiviteten på arbeidsplassen er høyere enn under en reise.

Informantene fra videobransjen er enige med at markedet er klar for teknologien, men menneskene har behov for tilvenningstid eller en mellomfase. Forbrukeren virker ganske usikker på bruk av videosamtaler. Hun er veldig klar på at hun ikke får den samme opplevelsen av en person gjennom videomøter, og at det er ytterst nødvendig å møte en person for å bli kjent for å skape et bedre samarbeid. Likevel prefererer hun videomøter, blant annet fordi det gjør arbeidsdagen mer effektiv, det påvirker ikke fritiden og det føles som å sitte i samme rom. Derimot er hun tilsynelatende mer komfortabel med en gratis tjeneste som blir hyppig brukt på arbeidsplassen, og som tilbyr chat, gruppesamtaler og video. Hun faller dermed ikke helt under kategorien til de nølende, fordi hun viser god kjennskap til teknologien og er vant med bruken. Dette tyder på at hun har lite erfaring med å bruke videokonferansesystemet, og hun har kanskje behov for å bli eksponert for teknologien oftere

for å føle seg mer komfortabel i denne situasjonen. Noen er skeptiske og andre er veldig positive. De fleste vil som regel foretrekke en glidende overføring, og at ting ikke blir endret over natten. En god strategi kan være å kombinere videomøter og personlige møter i en viss periode, før du kan kutte det helt ut. La folk faktisk begynne å bruke teknologien før menneskeaspektet blir borte. Driftsutvikleren har tro på at forretningsreiser kan erstattes den dagen hologrammet blir så bra, at det faktisk ser ut som at en person sitter på den andre enden av bordet. Alle informantene er samtidig enige i at forretningsreiser aldri kommer til å forsvinne helt, blant annet på grunn av at en fysisk jobb som må gjøres, man må tilpasse seg kulturer og deres folkeskikk eller dersom du er leder av en bedrift. Forretningsreiser dreier seg om å vise ansikt samt indikere at man bruker tiden sin til kundene. Noen ganger kan det være utfordrende å bygge nettverk uten å være fysisk tilstede. Videoutvikleren antar at eldre personer reiser oftere enn den yngre generasjonen, fordi de liker å være mer fysiske. Dette måtte i så fall handle mer om vaner enn markedet. Ulempene med å reise på forretningsreiser er at det ofte krever flere ukers forberedelse, fordi møtet blir da enda viktigere på bakgrunn av kostnadene. Det kan også være et problem dersom man har en familie, i tillegg til at man mister veldig mye arbeidstid da normen er tre dagers reise for ett møte. Reisebyråene har nå etablert konsulenttjenester i bedriftene sine, og anbefaler videokonferanse for å få ned reisevirksomheten. De melder at det har blitt en større trend å reise på dagsturer, for å unngå kostbare hotellrom og tap av privatliv. Etter oljeprisens fall har nordmenn begynt å reise annerledes, men ikke nødvendigvis mindre. Med et hypotetisk totalforbud mot forretningsreiser spår de at verden ville stoppe opp, bedrifter hadde gått konkurs og billettprisene hadde steget. Men de to er enige i at potensialet er stort for mindre forretningsreiser, spesielt for de som har videosystem. Men videokonferanser kan kun erstatte møter på maks tre timer, et heldagsmøte fungerer ikke.

4.2 Analyse av fokusgruppe

Fokusgruppa definerte det å være sosial som en interaksjon mellom mennesker, og det å dele et øyeblikk med en annen person. De fant ut at mennesker har ulike foretrukne arenaer for kommunikasjon, og alle legger en personlig verdi i det å være sosial med andre mennesker. Gruppen delte seg med at noen verdsatte personlig kommunikasjon og tilstedeværelse, andre prefererte telefonsamtaler og digital kommunikasjon. Argumentene leder seg inn på energien som oppstår mellom mennesker, som ikke kan oppleves på en videosamtale. Samtalen starter

med positive forbindelser til sosialisering, inntil en av deltagerne påpekte at ikke alle sosiale situasjoner er utelukkende positivt til enhver tid. Du bruker ressurser i form av tid og energi som betaling for en sosial opplevelse. Likevel er det lettere å føle seg komfortabel til å snakke om personlige temaer.

Noen gir uttrykk for at man er sosial på en annen måte dersom man kommuniserer på Internett, og her er det også uenigheter i gruppa. Å snakke med noen gjennom digitale plattformer kan også skape et sosialt øyeblikk man deler med hverandre. Noen opplever telefon- og videosamtaler som en god måte å holde kontakten på. Fordi det er lettere å bli distraherert under en telefonsamtale egner dette seg for korte beskjeder, og videosamtaler brukes til lengere samtaler som et bevis på engasjement. Sistnevnte kan også gi en følelse av at man har vært sammen, fordi man kan lese ansiktsuttrykk. Men man føler seg mer tilstede og mer konsentrert når man møtes personlig. Det gir en bedre flyt i samtalen, og lettere å lese situasjonen. Gruppa er enige i at de blir lettere distraherert av å snakke i telefon- og videosamtaler enn å møtes personlig. Digital støy i form av notifikasjoner kan bidra til å påvirke konsentrasjonsevnen din. Det uttrykkes stor begeistring for teknologiske nyvinninger, som blant annet Microsofts hologramteknologi. Ut fra dette ser de en positiv utvikling av digital kommunikasjon, og at ny teknologi etter hvert kan løse de sosiale problemene.

Videre kom samtaleemnet inn på hvordan de selv lærte å kommunisere gjennom mobiltelefoner i tenårene. Gjennom utviklingen fra Nokia 3210 til dagens smarttelefoner har man tilpasset seg raskt. Før smarttelefonene kom med fenomenet de kaller ”emojis”, fantes det likevel et språk som eliminerte misforståelser. Et eksempel som dukket opp var hvordan du skrev ”OK”. Dersom man bruker store bokstaver og punktum, er det en veldig streng og kortfattet beskjed. Derimot er ”Okey” eller ”Okeydokey” mer lystige versjoner. Emojis er illustrasjoner som kan erstatte blant annet ord, følelser og gjenstander. Disse blir sammenlignet med kinesiske og japanske tegn, men de anslår at Japan har omtrent 25 000 tegn i sitt skriftspråk. En videreutvikling av disse tegnene kalles GIFs, og er korte videoklipp med en tilhørende humoristisk tekst. En av deltagerne påstår at hun kan holde en samtale kun ved bruk av disse videosnuttene.

4.3 Drøfting

Kan altså ny teknologi erstatte forretningsreiser, og har det grunn i miljøetisk ansvar?

Miljøperspektivet er definitivt ikke en prioritering for norske bedrifter i dag. Holdningene rundt miljøvern er svært positive, men de viser seg å være svake fordi det ikke er en avgjørende faktor i beslutningsprosessen til sammenligning med tid og kostnader.

Alle bedrifter har et mål om å gjøre sitt produkt mest mulig forbrukervennlig, og i sosiale sammenhenger kan de vise seg at dette er spesielt viktig. Fokusgruppa har delte meninger om opplevelsen av å bruke videosamtaler, og disse følelsene stemmer med antagelsene til de som kjenner systemet godt. Det er åpenbart hyppigere bruk av videosamtaler blant de som har mest erfaring med systemet. Det skaper en trygghet når man kjenner systemet godt, men i tillegg har informantene fra videobransjen systemet veldig tilgjengelig både på arbeidsplassen, hjemme og på telefonen. Forbrukeren som kun har systemet tilgjengelig på arbeidsplassen bruker det svært sjeldent til sammenligning, og det kan virke som at dårlig opplæring eller manglende oppfølging kan være årsaken. Men for å sitere driftskonsulenten, så kan det være nødvendig for bedrifter å gjennomgå en mellomfase, slik at det blir en smidig overgang for de ansatte i bedriften. Mange foretrekker at en person er fysisk tilstede den første gangen de blir eksponert for den nye teknologien. Dette er egentlig ganske ironisk, tatt i betraktning at teknologien de nettopp har kjøpt skal redusere reisevirksomheten.

Reisevirksomheten blir altså opprettholdt etter behov og ønsker fra kundene. Norwegian rapporterte en økning av forretningsreisende på 25 prosent i 2016, sammenlignet med samme periode i fjor (Framstad, 2016). Dette samsvarer med reisebyråenes påstand om at nordmenn fortsatt reiser i større grad. Det er mer formelt å møtes personlig, fordi det stilles høyere krav og forventninger til det møte du har personlig enn det du har på video. Det kan virke som at det fortsatt ligger en skille mellom hva som blir ansett som et virkelig møte og et upersonlig møte. Det kreves det en synlig og forpliktet leder for å skape vedvarende endringer i bedriften (Peattie og Belz, 2012). Det er åpenbart at lederne i en bedrift har større behov for å reise, men disse reisene bør også vurderes for å være en del av løsningen heller enn problemet.

Det viste seg at det er uenigheter rundt hva det vil si å være sosial, da noen er mer komfortable med digital kommunikasjon enn andre av ulike årsaker. Derimot var det bred

enighet om at videokonferanser er en god substitutt for jobbrelevante reiser, men dette var hovedsakelig ikke av miljøetiske grunner. Det kan derfor blant annet være ulike behov og preferanser relatert til kommunikasjon på arbeidsplassen i forhold til personlig kommunikasjon.

5. Metodisk refleksjon og kritikk

Den beskrivende problemstillingen gjør at studiet er avgrenset i tid, og er dermed avgrenset til å si noe om tilstanden på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2015, s. 82). Dersom dette studiet ble gjentatt på et senere tidspunkt, er det stor sannsynlighet for at forskeren finner frem til andre resultater fordi verden som vi kjenner den i dag stadig er under utvikling. Som tidligere nevnt har også valget av informanter stor betydning for resultatet i kvalitativ forskning, fordi datamaterialet består av ord og begreper. Mennesker og sosiale fenomener vil kontinuerlig være i utvikling, og de vil også kunne bli formet av de teorier og den forskning som frambringes (Jacobsen, 2015, s. 28). Derfor er det lite hensiktsmessig å snakke om reliabilitet, fordi jeg har brukt min personlige persepsjon, i tillegg til at de individuelle samtalene, styrer hvilke funn som blir gjort. I denne undersøkelsen har jeg styrket påliteligheten ved å gi en beskrivelse av framgangsmåten for hele forskningsprosessen (Jacobsen, 2015, s. 230). Det er beskrevet så godt som mulig, jeg kunne eventuelt ha disponert tiden bedre.

Videre skiller vi mellom intern og ekstern validitet. Internt dreier det seg om undersøkelsens troverdighet, og til hvilken grad framgangsmåten og funn reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 230). Det sosiale fenomenet var et utfordrende tema, fordi det var flere uenigheter enn enigheter i fokusgruppa. Men deres erfaringer med digital kommunikasjon bidro til svaret på problemstillingen. Både reisebyråene og informantene fra videobransjen bidro med relevant informasjon. Ekstern validitet handler om hvilken grad undersøkelsen er generaliserbar, at undersøkelsen skal skape et forenklet, men typisk bilde av den opprinnelige virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 231). Det var nok informanter fra reisebyrå og videobransjen, men det kunne vært flere informanter som er forbrukere av systemet. I tillegg kunne det vært flere fokusgrupper, da det nå ikke er mulig å generalisere disse svarene. Undersøkelsen er generaliserbar gjennom fellestrekk i de ulike

temaene, i form av informantenes utsagn. Det var krevende å arrangere fokusgruppe, blant annet ved valg av tidspunkt som passet for flest mulig deltagere. Verktøyet Doodle: Schedule ble derfor meget nyttig, fordi alle deltagerne registrerer seg selv på tidspunkt som passer. Datoen ble annonsert da jeg fikk samlet en gruppe på ønsket størrelse. Analysedelen var tidkrevende, men denne forskningsmetoden tillater forskeren å gjøre vurderinger underveis i arbeidet.

6. Videre forskning

Avslutningsvis vil jeg komme med forslag til videre forskning på området. Denne undersøkelsen har potensiale til å bli gjennomført i mye større grad, med flere informanter i form av forbrukere, forretningsreisende og som deltager i en fokusgruppe. Med flere informanter kan resultatene vise seg å være annerledes enn hva jeg har kommet frem til, fordi det da er lettere å generalisere funnene. I stedet for kun å fokusere på forretningsreisende og norske bedrifter, kan dette også være et tema for mange som reiser privat. Som en utvidelse av denne undersøkelsen kan en fordype seg ytterligere i holdninger mennesker har til den teknologiske utviklingen, da dette er et komplisert tema med mange ulike personlige preferanser. Etter hvert som ny teknologi lanseres på markedet, kan det være interessant å finne ut av hvorvidt det har skjedd endringer i disse holdningene. Videre finnes det muligheter for nærmere undersøkelser om restriksjoner bør pålegges norske bedrifter og deres reisevirksomhet. Kan behovet for forretningsreiser defineres og kategoriseres? Hvem bør i så fall ta denne beslutningen?

6.1 Ny teknologi

I årene som kommer kan vi vente oss store forandringer innenfor transportsektoren. Forskere jobber på spreng for å utvikle mer miljøbesparende alternativer for både korte og lange strekninger. Når en ny teknologi blir utviklet kan det ta tid før dette blir implementert, blant annet fordi de må gjennom omfattende tester og det krever ofte en kostbar infrastruktur. Relster og Jespersen har oppsummert nyvinninger fra 2015 i ”*Illustrert Vitenskaps Årbok*

2015". Som det første soldrevne flyet er Solar Impulse 2 på en reise Jorden rundt, Airbus skal frakte passasjerer fra Los Angeles til Tokyo på tre timer med en hastighet på 5 500 km/t og Central Japan Railway Company har bygget et magnettog knuste fartsrekorder i 2015 med en hastighet på 603 km/t (Relster og Jespersen, 2015). Det er også mye som skjer under utviklingen av nye sosiale plattformer. Microsoft har nå tatt første steg i realiseringen av hologram som projiserer bilder av personer, som gjør at det kan se ut som at en er i samme rom. Det gir oss en smak på hva som er i vente av substitutter til å reise.

7. Konklusjon

Norge har et stort ansvar som I-land til å bidra med reduserte utslipp av miljøgiftgasser, og ved å omfavne teknologien som allerede eksisterer kan det bidra til redusert lufttrafikk. Selv om holdningen til miljøvern er positiv, er den tilsynelatende svak. Enten må miljøvennlige alternativer senke prisene for å tilpasse seg bedriftene, eller så må bedrifter pålegges reiserestriksjoner. Reisebyråene har tilpasset seg endringene ved å utforske videobransjen. IT-sjefen i Coast Seafood oppsummerer de samme resultatene fra undersøkelsen, ved at videokonferanser aldri kan erstatte reiser fullstendig fordi det er behov for å møte kunder, partnere og kolleger (Engedal, 2013). Det skaper i tillegg økt effektivitet på arbeidsplassen, og det reduserer bedriftens reiseutgifter. Det er åpenbart at det ligger sosiale årsaker bak mange forretningsreiser, så er teknologien derfor ikke godt nok utviklet på området eller er manglende opplæring en faktor? Fungerer de nåværende sosiale normer og regler som en stopper for den teknologiske utviklingen og belager disse seg på gamle mønstre og forretningsmodeller? Det viser seg at opplæringen ikke er krevende, og det er i tillegg en prioritering for videobransjen. Vi kan se en sammenheng mellom Perez' tolkning av teknologiske paradigmeskift og denne generasjonen som en del av IT-alderen. IT-alderen er den eneste av de teknologiske paradigmeskiftene som har hatt behov for utdanning i så stor grad, og dette var ikke tilfellet under tidligere tilpasninger av ny teknologi. Vi er nå i et vendepunkt, og for videre utvikling kan det bli nødvendig for Staten å finansiere ytterligere i innovasjonsprosjekter.

Kan ny teknologi erstatte forretningsreiser som et miljøetisk tiltak? Jeg vil si det er et stort potensiale for det. Innen vi får flere miljøvennlige transportalternativer i Norge, må bedrifter gjennomføre en objektiv vurdering av reisevirksomheten. Selv om bedrifter nedprioriterer miljøvern, burde videosystemet fungere som en god investering i det langsiktige perspektivet, som er både økonomisk og tidsbesparende. Det øker effektiviteten på arbeidsplassen ved å være lett tilgjengelig, men det viser seg også at man blir lettere distraheret og ufokusert på selve møtet. Utviklingen av mobiltelefonen ble godt tatt i mot av forbrukerne, og de har vært veldig tilpasningsdyktige underveis. Hvorfor er ikke forbrukerne like åpne for videoteknologien? Det kan tenkes at den eldre generasjonen er vant med å være mer fysiske, og derfor foretrekker å reise. Mennesker er vanedyr, og vi har alle ulike sosiale preferanser. Det kan virke som at det stoppet opp etter lydsamtalen og sosiale nettverk, fordi kommunikasjon utover beskjeder foretrekkes personlig for å oppleve den mellommenneskelige kjemien. Assosiasjonene forbrukerne som regel har til videosamtaler, er ustabile nettverk og dårlig kvalitet. Likevel blir det bevist at det er en tilvenningssak av informantene fra videobransjen, som har bred kunnskap om systemet og har positive erfaringer med å bruke det. Kanskje er ikke ny teknologi er fullkommen i dag, men vi kan også forvente spennende ting fremover. Så er det forbrukerne som avgjør den nye teknologiens suksess.

8. Litteraturliste

- Andersen**, Esben Sloth. 2004. *Joseph A. Schumpeter – Teorien om økonomisk evolution*. Jurist- og Økonomforbundets forlag.
- Belz**, Frank-Martin og **Peattie**, Ken. 2012. *Sustainability Marketing*. 2. utgave. John Wiley & Sons.
- Brundtlandkommisjonen**. 1987. *Vår felles framtid*. Forente Nasjoner.
- Crane**, Andrew og **Matten**, Dirk. 2010. *Business Ethics*. 3. utgave. Oxford University Press.
- Cross**, Richard og **Smith**, Janet. 1995. *Customer Bonding*. NTC Business Books.
- Dahlstrom**, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Cengage Learning.
- Det Kongelige Samferdselsdepartement**. 11.05.2016. *Proposisjon 129 L*. [Internett]
Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/749dd3754b17479c966d2cd638bd0999/no/pdfs/prp201520160129000dddpdfs.pdf> [Lest 16.05.2016].
- Engedal**, Asbjørn. Desember 2013. *Økt effektivitet ved bruk av videokonferanser*. [Internett]
Tilgjengelig fra: <http://www.altomforretningsreiser.no/konferanse/kt-effektivitet-ved-bruk-av-videokonferanser> [Lest 29.01.2016].
- Forente Nasjoner (FN)**. 04.04.2016. *Hva er bærekraftig utvikling?* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling/Hva-er-baerekraftig-utvikling> [Lest 10.04.2016].
- Framstad**, Anders Park. 21.03.2016. *Norwegian med pen vekst i viktig segment*. [Internett]
Tilgjengelig fra: <http://e24.no/boers-og-finans/norwegian-air-shuttle/norwegian-med-pen-vekst-i-viktig-segment/23643413> [Lest 29.03.2016].
- Jacobsen**, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm.
- Johannessen**, Asbjørn og **Tufte**, Per Arne og **Christoffersen**, Line. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Abstrakt forlag.

Klima- og miljødepartementet. 01.12. 2014. *Miljøvennlig transport*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/forurensning/innsiktsartikler-forurensning/miljøvennlig-transport/id2076774/> [Lest 15.03.2016].

Noll, A. Michael. 2001. *Principles of Modern Communications Technology*. Artech House.

Norges Statsbaner (NSB). *Togbilletter*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.nsb.no/togbilletter> [Lest 21.04.2016].

Norges Statsbaner (NSB). 2015. *Årsrapport 2015*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.nsbkonsernet.no/no/finansiell-informasjon/arsrapporter> [Lest 21.04.2016].

Norwegian Air Shuttle. 21.04.2016. *Interim report Q1 2016*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://media.norwegian.com/#/documents/interim-report-q1-2016-55235> [Lest 21.04.2016].

Olerud, Kåre. 11.04.2016. *Kyotoprotokollen*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Kyotoprotokollen> [Lest 21.04.2016].

Perez, Carlota. 2002. *Technological Revolutions and Financial Capital*. Edward Elgar Publishing.

Relster, Sebastian og Jespersen, Niels. 2015. *Illustrert Vitenskaps Årbok 2015*. Bonnier Publications International AS.

Scandinavian Airlines (SAS). 09.05.2016. *Traffic figures – April 2016*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.sasgroup.net/en/traffic-figures-april-2016/> [Lest 09.05.2016].

Statistisk sentralbyrå (SSB). 17.03.2016. *Reiseundersøkelsen, 4. kvartal 2015*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise/kvartal/2016-03-17#content> [Lest 01.04.2016].

Statistisk sentralbyrå (SSB). 20.05.2016. *Utslipp av klimagasser, 2015, foreløpige tall*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/klimagassn> [Lest 22.05.2016].

Statistisk sentralbyrå (SSB). 01.01.2002. *Variabeldefinisjon yrkesreise*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/a/metadata/conceptvariable/vardok/2804/nb> [Lest 01.04.2016].

Stortinget. 11.06.2012. *Norsk klimapolitikk.* [Internett] Tilgjengelig fra:
<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak/?p=52754> [Lest
01.04.2016].

Vardi, Moshe Y. Mai 2011. *Technology Has Social Consequences.* Communications of the
ACM. Vol. 54. No. 5. s. 5-5.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). 1999. *Corporate Social
Responsibility.* Genève, World Business Council for Sustainable Development.

Vedlegg 1: Intervjuguide – fokusgruppe

Temaer:

- Sosialisering
- Ulike sosiale plattformer

Spørsmål:

- Hva betyr det å være sosial?
- Hvilke verdier knytter dere rundt sosialisering?
- Hva er de mest vesentlige forskjellene mellom personlig sosialisering og digital kommunikasjon?
- Hvor godt ville du sagt du kjenner en person dersom dere utelukkende sosialiserer gjennom telekommunikasjon?
- Hvordan vil dere beskrive egen oppførsel og ordlegging ved personlig samtale i forhold til telekommunisering?
- Hvordan mener du andre oppfører og ordlegger seg ved personlig samtale i forhold til telekommunisering?
- Hvordan kunne dere tenke dere at det ville vært å ha en lignende diskusjon som vi har hatt i dag, gjennom digital kommunikasjon?

Vedlegg 2: Intervjuguide – reisebyrå

Hvor mange bedriftskunder har dere per år?

Hva kan dere tilby av tjenester til forretningsreisende?

Hvilke fordeler kan dere tilby deres kunder?

Hvem eller hva anser dere som deres sterkeste konkurrenter?

Hva mener du er fordelene og ulempene med å dra på forretningsreise?

Har dere som en bedrift noen bekymringer for utviklingen som foregår nå innen ny teknologi?

Til hvilken grad utøver din bedrift sosialt samfunnsansvar?

Tilbyr dere eller er det forespørsel om miljøvennlige alternativer fra kundene?

Hvilke prioriteter har deres kunder hovedsakelig for valg av reise? (miljø, kostnad, tidsperspektiv)

Hvilket inntrykk får du av hva som er årsaken til ønske om å dra på forretningsreise?

Tror du ny teknologi kan erstatte forretningsreiser? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Er det noen av temaene som jeg har tatt opp i dag som du ønsker å utdype nærmere, eller er det noe du føler burde vært tatt opp?

Vedlegg 3: Intervjuguide – videosystemutvikler

Kan du beskrive hvordan deres produkter fungerer?

Hvordan introduserer dere produktet deres til nye kunder?

Hvor lett eller vanskelig er det for brukerne å lære å ta i bruk? Hvilket behov er det for opplæring?

Hvilke bransjer opplever du som de største forbrukerne av deres produkt?

Kan du oppgi noen spesifikke bransjer du savner engasjement fra?

Hvor ofte bruker du selv videosamtaler i ditt arbeide?

I hvilke situasjoner bruker du videosamtaler som kommunikasjonsverktøy?

Hva er din personlige opplevelse av å bruke videosamtaler?

Hva er fordelene og ulempene?

Har du en formening for hvorfor/ hvorfor ikke norske bedrifter velger å bruke videosamtaler?

På hvilken måte mener du videosamtaler er en ressurs for norske bedrifter?

Hvor ofte drar du på forretningsreiser? Hvor langt drar du? Hvilket transportmiddel bruker du?

Hva mener du er de viktigste årsakene til at det er behov for å dra på forretningsreise?

Hva er de viktigste forskjellene for deg mellom videosamtaler og personlig oppmøte?

I hvilken grad mener du videosamtaler kan erstatte forretningsreiser?

Vedlegg 4: Intervjuguide – forbruker av videokonferansesystem

Hvilken stilling har du i bedriften?

Hvor ofte drar du på forretningsreiser?

Hvilke formål bruker du videosamtaler til i ditt arbeide?

Hvor mange slike samtaler har du omtrentlig i løpet av en uke?

Hva foretrekker du av forretningsreiser eller videosamtaler? Hvorfor?

I hvilken grad tror du videosamtaler erstattet behovet for forretningsreiser for deg?

Hvordan påvirker det din arbeidssituasjon?

Har du noen formening om hvorfor din bedrift velger dette alternativet?

Hvilken opplevelse har du av å bruke dette kommunikasjonsverktøyet?

Hvilke fordeler og ulemper opplever du?

Hvordan påvirker bruk av videosamtaler din profesjonelle nettverksbygging og opprettholdelsen av denne?

Hvilke andre kommunikasjonsverktøy bruker du i arbeidssammenheng?

Hvem avgjør hvilket kommunikasjonsverktøy som er foretrukket i din bedrift?

Hvilke endringer ville du gjort i denne strategien dersom du hadde mulighet?

Hvilke fordeler/ ulemper vil du si en forretningsreise innebærer?

I hvilke situasjoner ville du foretrukket det ene over det andre?

Hvilke miljøetiske tiltak kjenner du til i din bedrift?

Hvor viktig er dette temaet for deg, oppfatter du deg selv som miljøvennlig?

Dersom det er noe som virkelig opptar deg, vil du utdype noen av temaene i denne undersøkelsen nærmere eller er det et tema som ikke dukket opp som du ønsker å ta opp?

Vedlegg 5: Intervjuguide – driftskonsulent i videokonferansebransjen

Hvilken stilling har du i din bedrift?

Hvor ofte drar du på forretningsreiser?

Hvor langt reiser du?

Hvilket transportmiddel prefererer du og hvorfor? Bestemmer du dette selv?

Hvem booker reisen?

Hvilke situasjoner krever at du må dra på forretningsreiser?

Hvem avgjør behovet for reise i din bedrift? (deg, din sjef, kunden?)

Hvordan påvirker forretningsreiser ditt arbeide?

Hvordan påvirker forretningsreiser ditt privatliv?

Bruker du videosamtaler i ditt arbeide?

Hvor ofte og i hvilke til hvilke formål?

Hvilken opplevelse har du av å bruke dette kommunikasjonsverktøyet?

I hvilken grad tror du videosamtaler erstatter forretningsreiser i arbeidet ditt?

Har du noen formening om hvorfor din bedrift velger dette alternativet?

Hva ville du foretrukket av forretningsreiser eller videosamtaler, og er det situasjonsbestemt?

Er det andre ting du ønsker å ta opp, eller noe du vil utdype nærmere?

Vedlegg 6: Transkribering – driftskonsulent i videokonferansebransjen

Forsker: Du er jo som sagt anonym, men kan du fortelle meg hvilken stilling du har i bedriften du jobber i?

Informant: Jeg er leder for et driftsteam med driftskonsulenter. Det er rett og slett de som, de kundene som kjøper videokonferanse av oss, kjøper så teknologisk avansert system at de har ikke noe, det er ikke noe kunnskap om å drifte det selv. De vet ikke hva de skal gjøre hvis de skal sette opp møter eller hvis noe går galt eller skal feilsøke noe kvalitetsgreier og sånne ting. Sp da har vi et team som hele tiden sitter å monitorerer utstyret deres, også oppdaterte plattformen og sørget for at den var på stell hele tiden. Jeg er leder for det teamet, og vi er seks stykker.

F: Hvor ofte drar du på forretningsreiser?

I: En gang hver andre måned, seks ganger i året.

F: Hvor langt reiser du da?

I: Ehm, det varierer, det er veldig mye innafor Europa, stort sett i Europa. Det lengste vi drar i Europa var jo egentlig ikke veldig langt, det er til London, flere ganger i løpet av et år. Lengste var jo til Mumbai og Pune. Nei, det blir jo kanskje enda lenger og, jeg flyr jo til Los Angeles, faktisk, jeg har vært der også. Så noe av det er lange reiser, men for det meste kortere reiser.

F: Hvilket transportmiddel bruker du, og er det også din personlige preferanse?

I: Reiser kun med fly. Hvis jeg skal reise utenlands, lengre enn til Sverige, så hadde jeg jo foretrukket å fly.

F: Hvem booker reisen din?

I: Jeg booker min egen reise, men jeg legger jo ut for det, og noen må jo betale meg tilbake og da går det på budsjettet til avdelingen, da. Det er de som må betale meg tilbake, så det blir jo min nærmeste leder som må godkjenne utgiften. Jeg vet ikke om utgiften blir høyere, jo lenger jeg er borte, jo lengre tid jeg bruker ute av kontoret, jo mere penger vil jeg måtte kreve

tilbake igjen. Kost og losji og diverse andre ting. Og hvis jeg tar, hvis jeg sikter til å ta noe mer miljøvennlig da, for eksempel tog, og det toget potensielt hadde tatt 10-12 timer, da hadde jeg ansett det som om jeg hadde vært på kontoret hjemme i Norge. Så hvorav jeg hadde vært syv timer på kontoret i Oslo, så har jeg nå sittet nesten, jeg kunne nesten krevd dobbelt så mye betalt, da. Fordi jeg har valgt den lengre reisen. Så jeg tror det er preferert både fra min side å komme dit så kjapt som mulig og tilbake så fort som mulig, og for ledelsen sin del også som tar kostnaden, sånn at de betaler minst mulig penger for det. Også tror jeg også at miljøvennlig transport er dyrere. Tog er jo mye dyrere, som regel, enn det fly er. Og på det nivået der så handler det bare om hva ting koster. Det er mye fokus på å være miljøvennlig i bedriften, men det vises aldri hvis det er snakk om at det koster noe. Hvis det koster noe, da er det det billigste du skal ta uansett. Det er min erfaring i hvert fall.

F: Hvilke situasjoner krever at du må dra på forretningsreise?

I: Eh, for det meste så er det installasjoner og sånne ting, hvor du fysisk trenger å være til stedet fordi at det er en fysisk boks som skal på plass eller vedlikeholdes. Det er noen ganger, men det aller meste er opplæring, trening. Altså av de, ikke av oss, vi drar ut til kunden å viser dem hvordan ting fungerer.

F: Hvem avgjør behovet for å reise?

I: Som regel så har vi det i kontraktene, så vi bruker det hvis det er snakk om at ting har vært ute på anbud, så konkurrerer du jo med andre bedrifter for å vinne det anbudet, ikke sant, for det er en ganske stor kontrakt, 3-5 år hvor de må kjøpe alle tingene fra deg og du har en som kommer til å ta det med og sånne ting. Da prøver du som regel å kaste inn så mye som mulig for å få liksom, en liten edge, på konkurrentene dine eller på hva konkurrentene dine kaster inn, da. I stedet for å bare gå ned på pris, så slenger du på ting som faktisk høres litt gunstig ut. Og da er det mange som syns liksom at, i hvert fall sånn første gangen du skal utsettes for teknologien og sånne ting, så foretrekker de at du er i rommet sammen med dem. Noe som i og for seg selv er jo ganske ironisk, tatt i betraktning teknologien de nettopp har kjøpt er for at folk ikke skal reise på reise, men de foretrekker å ha noen fysisk tilstede for å vise hvordan teknologien som skal sørge for at de ikke lenger er fysisk tilstede fungerer, hvis du skjønner hva jeg mener.

F: Kan du tenke deg hvorfor disse kundene føler seg utrygge?

I: De kan kanskje føle seg utrygge. Men det er klart at å sitte i et auditorium og plutselig så kommer det et ansikt opp på den store skjermen, du trenger jo ikke å gjøre noen ting. Mitt ansikt vil dukke opp på veggen, så kan jeg holde det samme kurset for deg. Men det er klart at med fjernkontroller og sånne ting, det er greiere å vise ting fysisk da, hvordan man gjør det. I stedet for å bare vise det på en presentasjon eller digitalt på en video eller noe sånt. Så jeg har jo litt forståelse for det også.

F: Er det på en måte det mellommenneskelige leddet der som ikke kan erstattes av videosamtaler?

I: Em. Ja, jeg tror vel egentlig det. Fordi at noen er skeptiske og andre er kjempe positive og sånne ting for den teknologien der, men så vil du ha en sånn mellomfase, ikke bare liksom kutte det leddet der med at det er et menneske tilstede å viser deg hvordan ting fungerer umiddelbart. Hvis du plutselig en dag liksom har hatt ingen videokonferanse til at neste dag så kommer du på kontoret og nå er det bare videokonferanse, nå kommer du aldri til å få se kollegaene dine i Stavanger igjen. Aldri, ('klikk'), nå har vi klippet den snora der så alt fra nå skjer på video. Jeg tror de som regel vil foretrekke at det i hvert fall er en glidende overgang der, da. Og at du begynner å kombinere de to tingene i en viss periode før du kan kutte det helt ut. La folk faktisk begynne å bruke teknologien før menneskeaspektet av det blir borte. Som en sånn trygghets type ting. Jeg tror det er litt blanda følelser for folk også, mange gir nok bare faen egentlig.

F: Blir det en tilvenningssak, da?

I: Ja, jeg tror det for ledelsen, altså for folk som skal ha opplæringa, deres ledere igjen hadde sikkert satt pris på at det var noen fysisk tilstede for å sørge for alt også gjøre ditt og datt. Men de som faktisk skal lære det, sånne som regel i min sammenheng i hvert fall, er folk med litt teknologisk innsikt, da. De hadde jo gitt blanke faen om det var en person der eller om det var en video. Det er litte granne det der med at hvis det ikke er en i rommet som ser på deg når du er tilstede, så er det veldig lett for deg å fase ut og begynne med andre ting. Hvis jeg ikke kan se om du engang ser på det jeg viser frem, så er det veldig lett for deg å begynne med noe annet. Da glir blikkene over på laptopen din og så begynner du å gjøre noe annet, eller så kikker du på telefonen din eller et eller annet. Det er jo selvfølgelig bare et problem i større sammenheng, da, men vi kjørte veldig ofte auditorier og sånne ting. Du klarer jo ikke å sitte

og følge med på én og én i auditoriet liksom, det har du ikke muligheten til på video. Du går jo ikke inn og ser på en person, nødvendigvis. I en mindre sammenheng hadde det vært fint, fire-fem stykker eller en ti stykker, hadde ikke vært noe problem i det hele tatt. Da ser du jo om de følger med eller ikke.

F: Hvor ofte bruker du selv videosamtaler og til hvilke formål?

I: Mange ganger om dagen. 10-20 ganger om dagen. Vi har en etasje på 120 kvm, hvorav det tekniske teamet satt i den ene enden, og selgerne og prosjektledere og sånne ting satt i den andre delen av lokalet. En selger eller en prosjektleder ville aldri ha gått de 20 sekundene gjennom lokalet for å komme å spørre om et spørsmål. De hadde bare ringt meg. Fordi alle som sitter der hadde jo, altså PC-skjermen deres er videokonferansesystemet. Så når noen ringer til deg så blir alt du holder på med på skjermen, blir jo borte, i et øyeblikk i hvert fall, for å si at nå er det noen som ringer deg. Og da må du liksom bare svare, ikke sant. Så, vi foretrekker jo å bruke video selv om det er på sånne helt makro distanser, inne på samme kontor, så ringer du liksom folk. Du kunne nesten bare ropt ned i gangen også hadde han hørt deg.

F: Men hvis alle hadde ropt og løpt frem og tilbake hele tiden, så hadde det kanskje blitt kaos?

I: Ja, også foretrekker jeg egentlig at folk ringer meg på video også. For det er noe med at noen kommer inn der og liksom skal stå å henge over skulderen på deg. Det er noe med det som gjør at, det er liksom, jeg vet ikke. Det har en større innvirkning på deg negativt hvis det står noen å henger over deg og sånn, men det tror jeg er litt mer styrt av forholdet jeg har til de folka. Sånn, hver gang en selger eller prosjektleder kom som regel med bad news, så jeg vil ikke ha dem i rommet.

F: Hva vil du si din opplevelse er av å bruke systemet?

I: Jeg har en veldig positiv opplevelse, det frigjør veldig, veldig mye tid. Veldig bra kommunikasjon som kommer av å bruke video, og du har samtaler og møter og interaksjoner med mennesker som du vanligvis aldri ville hatt. Som for eksempel vi kunne snakke med det tekniske teamet som satt i New York, for eksempel, hvorav du kanskje én gang i året ville hatt sjansen til å ha et møte med de hvis det ikke var over videokonferanse. Kanskje i en time i løpet av et år, at du kunne snakke med denne personen, da hadde du ikke hatt muligheten til å

utrede noe i løpet av det møte på en time. Det møtet du møter dem da i person hvor det er en time i året, det får en så høy sats på seg, altså det er verdt så mye, den tiden der, at du må nesten bruke to uker på å forberede deg for å sørge for at du nailer akkurat det du skal i løpet av det møtet der. Med videokonferanse så kan du ta det mye mer casual. Et møte blir med den agendaen det har, og hvis du har oppfølgingsspørsmål så bare ringer du og har et møte til liksom. Det er jo ikke noe verre enn det, det er ikke noe i veien for det.

F: Du mener det er mer formelt å møtes personlig?

I: Ja, definitivt. Det er ingen tvil om det.

F: Hva skyldes det?

I: Det stilles mere forventninger til det møtet du har i person enn det du har på video. Inntrykket til folk av video er fortsatt at det er et halvveis møte, mens et fysisk møte er et ”ekte” møte.

F: Hvordan påvirker forretningsreiser privatlivet ditt?

I: Nei, sett ut ifra situasjonen min så påvirker det meg egentlig ikke i det hele tatt. Jeg gjør jo ikke en dritt uansett. Jeg er jo for meg selv, så det er liksom ikke noe problem å bli sendt rundt. Det er bare at på et visst punkt så blir det jævlig slitsomt at du skal ut på noe hele tiden. Så privatlivet, nei det er jo bare det at du er borte hjemmefra, men jeg vil ikke si at det nødvendigvis er en negativ ting hvis du ikke har en familie eller unger og sånne ting. Hvis du har en familie så kan jeg se for meg at det er et helvetes stort problem, skikkelig mas og utelukkende negativt. Så, nei for min del ikke noe stor påvirkning i det hele tatt.

F: Hvordan påvirker det arbeidet ditt?

I: Jeg får mye mindre ut av det hvis jeg reiser. Ja, definitivt. Og jeg får jo mye mindre ut av arbeidsuka generelt sett. Det der at man liksom sitter, skal du fly et eller annet sted, da, og du har en flyreise på to timer, det at folk sitter å jobber på trikken ned til Oslo S, sitter og jobber på flytoget til Gardermoen, sitter og jobber mens de sitter å venter på boarding, sitter og jobber på flyet, sitter og jobber i taxien når de kommer frem. Altså, det er pissprat. Det er jo ingen som gjør det. Kanskje noen drar opp laptopen når de sitter på flyet og skal fly et stykke, da hender det vel seg at folk drar opp laptopen og sånne ting. Men det er ikke så veldig mange som har muligheten til å jobbe når de ikke er på nett på en eller annen måte nå. Fordi folk i

aller største grad jobber med kommunikasjon i en eller annen form. Nesten uansett hvilket yrke du går inn i nå, det eneste du kommer til å jobbe med er jo å sitte å svare på e-post. Det er det eneste alle gjør, så hvis du har en liste med e-post da, så kan du sitte å svare på de mens du er på flyet så blir det sendt når PC-en er på nett igjen. Jeg kan tenke meg det er sånne ting folk gjør. Jeg hadde ikke klart å utrede noe særlig arbeid mens jeg satt på det flyet uansett, det hadde hatt lite betydning. Så du mister veldig mye arbeidstid, og ja, det går bort tre dager da, for et møte. Det tror jeg vel er normen. Hvorav da har det gått bort tre timer om jeg hadde brukt videokonferanse. Da hadde jeg hatt 100 % aktivitet frem til det møtet starta, og med én gang møtet var ferdig, så hadde jeg hatt 100 % produktivitet, ja.

F: Føler du at videosamtaler har begrenset behovet for noen av reisene dine?

I: Definitivt mindre reiser, det er det ingen tvil om. Og det er jo hele selskapet sin strategi også, det er jo at når de først investerer i det, så skal de ha tilbake de pengene. Altså, de kjøper jo ikke videokonferanse bare for syns skyld. De skal ha ned reiseutgifter. De skal ha mindre forbruk, det er det de skal ha, så da investerer de en relativt stor sum til å begynne med, og så sier de bare at forretningsreiser nå, det skal godkjennes på tre nivå over det du vanligvis har fått det godkjent på. Så det er ikke din leder som skal bestemme om du skal på forretningsreise, det skal nesten opp til CEO å få det godkjent, å reise fra Oslo til Stavanger. Og det er jo fullt forståelig, det er jo det teknologien brukes til. Hvis du ser på alt annet enn salgsspraten, om den fantastiske flytende kommunikasjonen og sånne ting, som selvfølgelig er et argument i seg selv når du begynner å bruke det, men grunnen til at folk kjøper det er for at de skal spare penger. Det er det eneste de er interessert av. Og til det så funker det strålende. Vi bygde jo rapporteringssystemer spesifikt for det, sånn at den personen som har godkjent kostnaden av å kjøpe inn alle videokonferansesystemene og sånne ting, de bruker jo som regel ganske mange millioner på det, de får med et rapporteringssystem som sier at hver måned så henter vi inn data, så legger vi sammen hvor mange timer de har vært i møte, hvor mange samtaler, hvor mange som har deltatt i samtalen, og så videre og så videre. Så får de det vi kaller en ROI-rapport, og det er bare Return On Investment. Hvor mye hadde det potensielt kosta deg om du skulle ha så mange møteminutter i løpet av en måned uten videokonferanse, det hadde jo selvfølgelig kosta hundre tusenvis av kroner, dette er det du har spart denne måneden. Da står det en sum, altså en søyle hver: dette ville det ha kosta, dette har det nå kosta. Så mye har du spart, hver måned. Og han fyren som da har godkjent den kostnaden av å kjøpe video, han tar med rapporten inn til sjefen sin hver måned, og så får han en klapp på skulderen. Drit bra jobba! Det er det han lever for.

F: Er strømforbruk inkludert i denne rapporten?

I: Nei, men å ha videokonferanse i en større bedrift, du må huske at videokonferansesystemet det drar omtrent like mye strøm som en PC-skjerm, så hvis du erstatter PC-skjermen med et videokonferansesystem så er det ubetydelig. Det er selvfølgelig de som begynner å putte inn mye skjermer og sånne ting på møterom, men som regel så er det en skjerm i et møterom fra før av. Så nei, jeg tror det er ganske, jeg tror ikke du hadde sett noen enorme tall på høyere strømforbruk på å kommunisere med video. I hvert fall nå, siden det bare er et program på PC-en som uansett er der.

F: Tror du teknologi kan erstatte behovet for forretningsreiser?

I: Ja, definitivt. Men forretningsfolk og kunder fra Asia og Midtøsten kommer nok aldri til å endre sine folkeskikker, og de er nok de kundene som har størst krav og forventning om personlig oppmøte. Hologram har kommet, det tror jeg vil bli en greie ganske snart. Så når de får hologrammet til å bli så bra at det faktisk ser ut som en person som sitter på den andre siden av bordet, først da kommer forretningsreiser til å forsvinne helt.