



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:
BHOB AO 1 Bacheloroppgave i hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

Kommunikasjon i serviceorganisasjoner

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? **NEI**

(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Hvordan påvirkes jobbtilfredshet ved endring i internkommunikasjonen?

ENGELSK TITTEL: How are job satisfaction affected by changes in internal communication?

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER: Tone Therese Linge
Kandidatnummer: 6105 6108	Studentnummer: 239871 250034	Navn: Camilla Birgitte Sør Dahl Ellen Magrethe Sande	

Hvordan påvirkes jobbtilfredshet ved endringer i internkommunikasjonen?



Universitetet
i Stavanger

Camilla Birgitte Sør Dahl

Ellen Magrethe Sande

Omfang: 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøgskole

Hotelledelse

Mai 2021

Førord

Vår tid som studenter ved Norsk Hotellhøgskole er ved veis ende, og i denne forbindelsen leverer vi nå vår avsluttende bacheloroppgave. Studiet har gitt oss faglig kompetanse, og vi er fornøyde med utbytte vi har tilegnet oss i løpet av studietiden. Det har tidvis vært krevende dager, men resultatet av arbeidet er vi svært fornøyde med. Vi sitter igjen med en kunnskap vi forhåpentligvis kan benytte oss godt av i fremtidige arbeidssituasjoner.

Vi ønsker å gi en stor takk til vår inspirerende veileder Tone Linge, for fantastiske råd og tips til oppgaven. Takk for at du har vært tilgjengelig for oss, og fulgt opp tett via kontakt både personlig og på nett. Takk for gode tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk på veien. Vi ønsker også å rekke en stor takk til Torvald Øgaard for god hjelp når det gjelder metodedelen i oppgaven. En stor takk også til alle de unike foreleserne vi har vært så heldige å ha gjennom studieløpet ved NHS. Vi sitter igjen med tre minnerike år, og vi er stolte av å presentere vårt arbeid.

Til slutt ønsker vi å takke familie og venner for gode råd, forståelse og fine ord under denne perioden. Uten dere hadde ikke dette vært mulig.

Stavanger, 18. Mai. 2021

Camilla Birgitte Sør Dahl

Ellen Magrethe Sande

Sammendrag

Hensikt med oppgaven

Temaet for oppgaven er å se på hvordan digitalisering og sosiale medier i internkommunikasjon påvirker ansattes jobbtilfredshet. Ideen ble til da vi leste flere og flere artikler om hvordan mange ble påvirket av overgangen til hjemmekontor under Covid-19 pandemien, og digitalisering og sosiale medier ble en større del av arbeidshverdagen til flere. Av denne grunn ønsket vi å undersøke hvordan digitalisering og sosiale medier kan påvirke jobbtilfredsheten til de ansatte i ulike bedrifter. Tidligere forskning som blir presentert i teoridel, viser at internkommunikasjon påvirker jobbtilfredshet, og hvordan sosiale medier og nettbaserte løsninger i større grad påvirker arbeidshverdagen hos ansatte nå enn tidligere.

Metode

Vi har valgt kvantitativ forskningsmetode, og har ved hjelp av en spørreundersøkelse kartlagt hva de ulike respondentene har svart. Respondentene svarte på spørsmål innenfor ulike grener som er relevante for temaet, og store deler av spørreundersøkelsen er innenfor disse ulike grenene. Grundige kvantitative data, og nok respondenter, kreves for å få gode svar på undersøkelsen og deretter kunne gjøre en analyse.

Resultater

Ved hjelp av kartlegging av analyser etter endt spørreundersøkelse kom vi etterhvert frem til flere interessante funn. Mange av disse funnene kunne kobles opp til tidligere teori og litteratur, som igjen kunne være med å svare på problemstillingen. Avslutningsvis konkluderes det på problemstillingen om hvordan digitalisering og økt bruk av sosiale medier i internkommunikasjon påvirker jobbtilfredshet.

Konklusjon

Bakgrunnen for vår konklusjon er basert på tidligere teori og spørreundersøkelse. Forhåpentligvis vil vår spørreundersøkelse kunne si noe om hvordan jobbtilfredsheten til ansatte påvirkes av digitalisering og sosiale medier i internkommunikasjon. Avslutningsvis vil oppgavens funn diskuteres i sammenheng med spørreundersøkelsen opp mot teoretiske perspektiver, før konklusjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 <i>Bakgrunn</i>	8
1.2 <i>Problemstilling</i>	8
1.3 <i>Avgrensninger</i>	8
1.4 <i>Oppgavens struktur</i>	8
1.5 <i>Begrepsavklaring</i>	9
2.0. Teoridel	9
2.1 <i>The generic job satisfaction scale</i>	10
2.2 <i>Ansattes syn på digitalisering</i>	11
2.3 <i>How the choice of channels affects internal communication satisfaction</i>	13
2.4 <i>Sosiale medier og digitalisering</i>	14
2.4.1 <i>Digitalisering og elektroniske kanaler</i>	14
2.5 <i>Hypoteseutvikling</i>	15
2.5.1 <i>God internkommunikasjon kan skape økt jobbtilfredshet</i>	15
2.5.2 <i>Økt digitalisering</i>	16
3.0 Metode	17
3.1 <i>Forskningsdesign og valg av metode</i>	17
3.2 <i>Respondenter</i>	18
3.2.1 <i>Målgruppe</i>	18
3.3 <i>Utvikling av spørreskjema</i>	19
3.3.1 <i>Pretest</i>	19
3.3.2 <i>Items</i>	20
3.4 <i>Datainnsamling</i>	24
3.4.1 <i>Svarprosent</i>	25
3.5 <i>Analyse av datainnsamling</i>	25
3.5.1 <i>Univariate analyser</i>	25
3.5.2 <i>Bakgrunnsinformasjon</i>	25
3.6 <i>Beskrivelse av data</i>	26
4.0 Analyse	27
4.1 <i>Jobbtilfredshet</i>	27
4.1.1 <i>Jobbtilfredshet før og etter Covid-19</i>	27
4.2 <i>Internkommunikasjon</i>	28
4.3 <i>Sosiale medier</i>	29
4.4 <i>Bakgrunnsvariabler</i>	29
4.4.1 <i>Kjønn</i>	29
4.4.2 <i>Aldersgrupper</i>	30
4.4.3 <i>Sektor</i>	30
4.5 <i>Korrelasjonsanalyser</i>	31
4.5.1 <i>Korrelasjonsanalyse 1</i>	31
4.5.2 <i>Korrelasjonsanalyse 2</i>	31
4.5.3 <i>Korrelasjonsanalyse 3</i>	32

<i>4.6 Oppsummering av analyse</i>	32
5.0 Resultat av hypoteser	33
<i>5.1 Hypotese 1</i>	33
<i>5.2 Hypotese 2</i>	34
6.0 Diskusjon	34
7.0 Konklusjon	38
<i>7.1 Oppgavens svakheter</i>	38
<i>7.2 Kildekritikk</i>	39
<i>7.3 Forslag til videre forskning</i>	39
8.0 Litteraturliste	40

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Vedlegg II: Bakgrunnsinformasjon

Vedlegg III: Trivsel på arbeidsplass, økt bruk av hjemmekontor

Vedlegg IV: Trivsel med digitale verktøy til internkommunikasjon

Vedlegg V: Sosiale medier

Vedlegg VI: Korrelasjoner og standardavvik

Vedlegg VII: Bakgrunnstall kjønn og trivsel

Vedlegg VIII: Bakgrunnstall alder, sosiale medier gir nye relasjoner og økt fellesskap

Vedlegg IX: Bakgrunnstall kjønn og trivsel før og etter Covid-19

Vedlegg X: Bakgrunnstall kjønn, sosiale medier for internkommunikasjon og nye relasjoner

Vedlegg XI: Bakgrunnsvariabler alder

Vedlegg XII: Offentlig, privat sektor

Vedlegg XIII: Hypoteser

Vedlegg XIV: E-post

Figurliste

Figur 1: MacDonald og MacIntyres generelle jobbtilfredshet skala

Figur 2: Trivsel før Covid-19

Figur 3: Trivsel etter Covid-19

Tabell

Tabell 1: Items i jobbtilfredshet

Tabell 2: Items i digitale verktøy

Tabell 3: Items i sosiale medier

Tabell 4: Items i tilfredshet ved bruk av ulike kanaler

Tabell 5: Items Covid-19 relatert

Tabell 6: Items om jobbtilfredshet

1.0 Innledning

1.1. Bakgrunn

Gjennom våre studieår har vi vært interessert i hvordan kommunikasjon, og spesielt internkommunikasjon påvirker arbeidshverdagen til ansatte i ulike bedrifter. I denne bacheloroppgaven ønsker vi å gjennomføre en spørreundersøkelse om hvordan internkommunikasjon i bedrifter påvirkes gjennom økt fokus på digitalisering og sosiale medier. Vi ønsker å se nærmere på hvordan jobbtilfredsheten ble påvirket av endringene. Gjennom våren 2021 ble det gjennomført en spørreundersøkelse for å se nærmere på disse temaene.

1.2 Problemstilling

Ved utvikling av problemstilling ble det nødvendig å velge hvilke faktorer vi ønsket å forske nærmere på ved internkommunikasjon. Vi har valgt denne problemstillingen for utgangspunkt til vår litteraturgjennomgang og utvikling av oppgave.

«Hvordan påvirker digitalisering og mer bruk av sosiale medier i internkommunikasjonen ansattes jobbtilfredshet?»

1.3 Avgrensninger

Grunnet oppgavens størrelse har vi valgt å gjøre noen avgrensninger, når man ser på jobbtilfredshet velger vi å fokusere på trivsel ved arbeidsplassen. Oppgaven avgrenses mot å gå inn på spørsmål som omhandler stillingen respondenten har i sin nåværende jobb. I tillegg vil det heller ikke diskuteres hvordan forhold utenfor arbeidsplassen påvirker jobbtilfredsheten til respondenten.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av seks hovedkapitler. Kapittel 1 starter innledningsvis med presentasjon av bakgrunn for oppgaven, problemstilling og avgrensninger. Kapittel 2 består av relevant teori som knyttes opp mot problemstillingen vår. Aktuelle hypoteser vil også bli presentert. I kapittel 3 redegjør vi for metodevalg, her vil vi også inkludere respondenter, utvikling av spørreskjema, pretest, items, datainnsamling og svarprosent. I kapittel 4 vil vi presentere våre

funn, som inkluderer korrelasjonsanalyser og andre nødvendige analyser. Etter analyse vil det være nødvendig med en analyse av hypoteser. Det vil kapittel 5 bestå av, før diskusjon i kapittel 6. I diskusjonen vil vi knytte våre funn opp mot relevant teori som er brukt i oppgaven. Kapittel 7 består av konklusjon, oppgavens svakheter, kildekritikk og forslag til videre forskning.

1.5 Begrepsavklaring

Jobbtilfredshet defineres som «hvor tilfreds en person er med sin jobbsituasjon. Begrepet brukes ofte som en indikator når man skal måle hvordan ansatte har det på jobb, og om arbeidsmiljøet i en virksomhet er godt» (Sagberg, 2020).

Internkommunikasjon defineres som, også kalt organisasjonskommunikasjon, handler om hvordan vi knytter de ulike delene av organisasjonen sammen gjennom kommunikasjon. Det er strategisk viktig fordi det påvirker organisasjonens evne til å nå sine mål, følge sine strategier, jobbe effektivt, samhandle, bygge og dele kunnskap, motivasjon og trivsel internt i organisasjonen (Sander,2020).

Digitalisering: «Digitalisering handler om å bruke teknologi til å fornye, forenkle og forbedre. Det handler om å tilby bedre tjenester, som er enkle å bruke, effektive og pålitelige. Digitalisering legger til rette for økt verdiskapning og innovasjon, og kan bidra til å øke produktiviteten i både privat og offentlig sektor» (Regjeringen, 2014).

Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk (Enli, 2018).

2.0. Teoridel

I denne delen av oppgaven vil vi presentere litteratur og det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Vi vil først komme inn på forskningsteorien om jobbtilfredshet av MacDonald og & MacIntyre. Deretter vil teorien fra rapporten til Sintef bli presentert. Den ble utarbeidet av Trovatn, Landmark & Kløve. Avslutningsvis vil teorien av Verčič og Špoljarić komme. Disse tre teoriene skaper grunnlaget for oppgaven vi nå skal forske på. For å underbygge oppgavens

fokus på digitalisering, vil det komme et eget avsnitt om dette og sosiale medier. Til slutt vil det presenteres to ulike hypoteser.

Internkommunikasjon er en viktig del av arbeidshverdagen, og kan være med på å styrke jobbtilfredsheten hos de ansatte. Sander uttaler at intern kommunikasjonen påvirker organisasjonens evne til å bygge og dele kunnskap, samhandle, motivasjon og trivsel internt i organisasjonen (2020). Ved at organisasjoner tilrettelegger for en fungerende intern kommunikasjon kan det være mulig å se at jobbtilfredsheten øker. Jobbtilfredshet baseres på hvordan de ansatte opplever arbeidshverdagen, og måles gjerne gjennom interne spørreundersøkelser og medarbeidersamtaler.

2.1 The generic job satisfaction scale

MacDonald og MacIntyre utførte en forskningsteori i 1997. Teorien er en klassisk tilnærming innenfor jobbtilfredshet, og målet med forskningen var å finne ut av hva som påvirker den generelle tilfredsheten på arbeidsplassen. MacDonald og MacIntyre uttaler at jobbtilfredshet referer til hvert enkelt individ og deres jobbsituasjon, og ikke til hvordan hele organisasjonen fungerer. Studien tar derav utgangspunkt i hvordan jobbtilfredsheten påvirker den unike ansatte (MacDonald & MacIntyre, 1997).

MacDonald og MacIntyre uttaler tidlig i studien at det vil være forskjeller på hva som skaper jobbtilfredshet ut ifra hvilket yrke respondenten har. Det er derfor viktig å utforske et bredt utvalg for å kunne få et helhetlig bilde av undersøkelsen. Gjennom analysen kommer det tydelig frem at det psykososiale er sterkt knyttet til jobbtilfredsheten. Derav glir flere av spørsmålene i jobbtilfredshetskalaen inn i dette temaet. Gjennom Herzbergs to-faktor teori ble det funnet flere like faktorer. Hygienefaktorene i denne teorien omhandler de mellommenneskelige forholdene, som behøver å være tilstede for å kunne trives på arbeidsplassen (Sander, 2019). Herzbergs to-faktor teori og MacDonald og MacIntyres teori påpeker begge hvordan livet utenfor jobbsituasjonen er med på å påvirke jobbtilfredsheten på arbeidsplassen.

Betydningen i oppgaven til MacDonald og MacIntyre handler om å se hvilke faktorer som påvirker jobbtilfredsheten i størst grad. Offisielt hadde spørreundersøkelsen 44 ulike spørsmål, som omhandlet alt fra stress, skader, sykdom, jobbsituasjon, alder etc.

Undersøkelsen ble gjennomført av over 800 ulike voksne respondenter i flere yrker og stillinger. Ut ifra å gjøre en analyse på disse ulike spørsmålene, kom de frem til "job satisfaction scale". Formålet med studien var å kunne lage en kort skala på 10 items som skulle forklare de viktigste kjennetegnene ved jobbtilfredshet.

	Sterkt uenig	Uenig	Vet ikke	Enig	Svært enig
Jeg får anerkjenelse for jobben jeg gjør	1	2	3	4	5
Jeg føler meg nære menneskene på jobb	1	2	3	4	5
Jeg føler det er godt å jobbe for dette firma	1	2	3	4	5
Jeg føler meg sikker i jobben	1	2	3	4	5
Jeg føler ledelsen bryr seg om meg	1	2	3	4	5
I det hele, jeg tror jobben er god for min psykiske helse	1	2	3	4	5
Jeg er fornøyd med min lønn	1	2	3	4	5
Alle mine talenter og ferdigheter brukt på jobb	1	2	3	4	5
Jeg kommer overens med ledelsen	1	2	3	4	5
Jeg føler meg god på jobben jeg gjør	1	2	3	4	5

Figur 1: MacDonald og MacIntyres generelle jobbtilfredshet skala (1997, oversatt).

Jobbtilfredshetskalaen har blitt en kjent teori, og flere bedrifter bruker denne for å avgjøre hvordan jobbtilfredsheten er i bedriften. Ut ifra en poengscore som blir summert etter endt undersøkelse, kan dette indikere hvordan hver enkelt respondent opplever jobbtilfredsheten. Resultater poengscoren over 40 er respondentene tilfredsstillt, mellom 30-40 er gjennomsnittlig, men havner respondenten under 30 jobbtilfredsheten ikke tilfredsstillt. MacDonald og MacIntyre analyserer informasjonen de ulike respondentene gir, og velger fra disse opplysningene hvilke spørsmål som skal komme med i skalaen som etterhvert skal bli den klassiske jobbtilfredshetskalaen. Etter tilbakemeldinger fra respondentene fungerer skalaen best for ansatte mellom 25-60 år. Analysene beskriver at unge under 25 generelt har dårligere jobbtilfredshet, og eldre over 60 generelt har bedre jobbtilfredshet enn gjennomsnittet. Undersøkelsen indikerer også at det er lite forskjell mellom kjønn og forskjeller i jobbtilfredsheten. Avslutningsvis uttaler MacDonald og MacIntyre at jobbtilfredsheten kan endres enten ved å jobbe mot en bedre jobbtilfredshet individuelt, eller å skape et bedre arbeidsmiljø på arbeidsplassen.

2.2 Ansattes syn på digitalisering

Torvatn, Kløve og Landmark utarbeidet i 2017 en rapport som kartlegger digitale forhold på norske arbeidsplasser (Torvatn, Kløve & Landmark, 2017). Kartleggingen er utført gjennom en telefonundersøkelse, og dekker store deler av aldersspenn, utdanningsnivå og bransje.

Gjennom undersøkelsen ble det gjennomført omlag 2300 telefonintervju. Undersøkelsen er bransje representativ, noe som tilsier at utvalget representerer de enkelte bransjene i norsk arbeidsliv. Uttalelser fra Jacobsen indikerer i at utvalg på mindre enn 100 respondenter vil gjøre det vanskeligere å gjøre en objektiv analyse, ettersom feilmarginen kan være høy (Jacobsen, 2015). Undersøkelsen har over 2300 respondenter, noe som resulterer i at analysen ikke vil ha store feilmarginer.

Målet med undersøkelsen er å kartlegge hvordan digitalisering påvirker arbeidshverdagen til norske ansatte. I løpet av spørreundersøkelsen blir 17 digitale verktøy vurdert, og Torvatn, Kløve & Landmark vil tydelig kunne se hvilke verktøy som blir representert av flertallet i norsk arbeidsliv (Torvatn, Kløve & Landmark, 2017). De uttaler videre at kartlegging av digitale verktøy er en viktig del av undersøkelsen, fordi det er umulig å ha en fungerende digitalisert arbeidsplass uten digitale verktøy. Ifølge Sintef anvendes det i stor grad teknologi på fritiden, noe som skaper erfaringer og kunnskap som man kan ta nytte av i arbeidshverdagen. Med andre ord kan man si at arbeidslivet har vært digitalisert i flere tiår, men har en større utvikling nå. Torvatn, Kløve og Landmark oppsummerer undersøkelsen med at den norske arbeidstakere i dag er en digital arbeidstaker og dermed har et digitalt arbeidsmiljø.

Ut ifra forskningen som ble gjort, kan man se at norske arbeidstakere er positive til digitalisering. Respondentene opplever digitaliseringen som nyttig, brukervennlig og produktiv i arbeidet sitt. Harketstad uttaler at de fleste arbeidstakere i dag har gode ferdigheter i dataverktøy, og $\frac{2}{3}$ har middels eller god kompetanse i spesialiserte dataverktøy (Sternes et al., 2018). Analysene som blir utført i ettertid av spørreundersøkelsen viser at 46% av respondentene har innført nye digitale verktøy de siste 12 månedene. Tallene forsterker inntrykket om at digitalisering av arbeidshverdagen kontinuerlig er i utvikling på norske arbeidsplasser. Forskningsrapporten konkluderer også med at en gjennomsnittlig arbeidstaker i Norge anvender 4 ulike dataverktøy daglig for å utføre sine arbeidsoppgaver. 94% av respondentene bruker digitale verktøy daglig i sin arbeidshverdag, og PC/datamaskin er verktøyet aller flest benytter (Torvatn, et. al).

Hovedinntrykket ved undersøkelsen er positiv og det er et mindre tall som er misfornøyde med digitaliseringen. Det blir lagt større fokus på dem som er fornøyde med digitaliseringen ettersom det ifølge Torvatn, Kløve & Landmark er $\frac{2}{3}$ som er tilfreds. De resterende $\frac{1}{3}$ av

respondentene oppleves i varierende grad fra negativ eller ikke positive til utvikling. Sinterferer på den resterende gruppa som stor, det bør prioriteres å sette i verk tiltak som kan gi økt fokus på denne gruppen. Noe som vil kunne bidra til at prosentandelen som er misfornøyd kan få et nytt utgangspunkt.

2.3 How the choice of channels affects internal communication satisfaction

Verčič og Špoljarić har gjennomført forskning om hvordan kanalvalg kan påvirke internkommunikasjon og tilfredshet. Gjennom forskningen ble det gjort en spørreundersøkelse, samt dybdeintervju med utvalgte respondenter. Undersøkelsen skulle bidra til å få større forståelse for hvordan ansattes holdninger og kommunikasjonstilfredshet henger sammen. Hensikten med studiet er å identifisere hvordan valg av internkommunikasjonskanaler påvirker internkommunikasjons tilfredshet (Verčič & Špoljarić, 2020). Verčič og Špoljarić uttaler at det ble utført analyse fra 10 ulike selskaper. Det ble gjort en analyse av hvilke interne kommunikasjonskanaler som ble brukt i selskapene.

Undersøkelsen ble gjort med ønske om å få økt kunnskap om hvordan interne kommunikasjonskanaler kan kombineres med andre typer medier. Det var 1524 respondenter på undersøkelsen, og respondentene hadde ulike stillinger i bedriftene. Det ble også brukt dybdeintervju i noen av selskapene der direktør eller personalleder stilte som informant. Kommunikasjonsundersøkelsen besto av tre deler arbeids glede der spørsmålene var rangert på en skala fra «helt utilfreds» til «helt fornøyd», en skala fra 0 til 7. Den andre delen av undersøkelsen besto av en serie på 32 elementer der respondenten rangerer hvilke kommunikasjonsmedier dem er mest tilfreds med, det kan være skriftlige kunngjøringer, intranett eller muntlig kommunikasjon. Et av elementene som ble benyttet var kvaliteten på kommunikasjonen mellom ulike medier, og hvilken nytte det hadde for de ulike kanalene. Den tredje delen i spørreundersøkelsen var rettet mot respondentens stilling i organisasjonen.

Verčič og Špoljarić legger til grunn i sine funn at respondentene er i gjennomsnitt moderat fornøyd med internkommunikasjonen og fornøyde med kommunikasjonskanaler. Resultatene viser at det er en sammenheng mellom alder, kjønn og stilling i virksomheten. Valg av kanaler har betydning for tilfredsheten når det kommer til internkommunikasjon. Gjennom forskningen til Verčič og Špoljarić trekker resultatene i retning av et bredere bruk av medier

for internkommunikasjon. Det blir også understreket at medier som e-post, møter med alle i bedriften og notater har liten effekt på den interne kommunikasjonstilfredsheten. Valg av medier kan være avgjørende for hvordan kommunikasjonstilfredsheten i en organisasjon oppleves. Hvilke medier som benyttes og øker tilfredsheten blant ansatte kan være ulik fra organisasjon til organisasjon. Verčič og Špoljarić påpeker at ansattes preferanser bør oppfylles for å kunne ha en internkommunikasjonstilfredshet.

2.4 Sosiale medier og digitalisering

Bruken av sosiale medier har økt i stor grad de siste årene, på lik linje som utviklingen i teknologien. Lene Pettersen uttaler at sosiale medier er noe flere virksomheter innfører (Brønn & Arnulf, 2019, s. 361). Hvilke medier som tas i bruk vil være avhengig fra virksomhet til virksomhet. Pettersen uttaler at mediene som tas i bruk skal være til hjelp for medarbeiderne og ikke til irritasjon.

2.4.1 Digitalisering og elektroniske kanaler

Digitalisering av arbeidsplassen er stadig i utvikling, og flere bedrifter benytter seg av digitale verktøy som hjelpemidler nå enn tidligere (Torvatn, Kløve & Landmark, 2017). Vedrørende denne utviklingen vil det også komme en endring i hvordan internkommunikasjonen i bedriften påvirkes. Undersøkelser gjort av Torvatn, et.al. ble det gjort funn på at $\frac{2}{3}$ av respondentene i undersøkelsen er tilfreds med digitaliseringen av arbeidsplassen.

Elektroniske kanaler gir mulighet for levende kommunikasjon mellom ulike parter, på en effektiv måte (Rosland, 2019). Fordelen med elektroniske kanaler er ifølge Erlie at man kan effektivt spre et budskap eller gjøre større mengder informasjon tilgjengelig, uavhengig av hvilken plassering man har (Erlie, 2012, s. 224). Når det skal brukes digitale kanaler vil det være nødvendig å ta i bruk kanaler som har de egenskapene som trengs for å lykkes. Brukes det gode verktøy som er egnet til den bruken som man har behov for kan det bidra til at intern kommunikasjonen i virksomheten blir effektiv og vellykket (Erlie, 2012, s. 224).

Internkommunikasjon vil være noe som er avgjørende i en arbeidshverdag. Elektroniske kanaler kan bidra til økt effektivitet på arbeidsplassen, samt frustrasjon om det er noe som ikke fungerer som det skal. Elektroniske kanaler har flere avhengigheter for at det skal kunne fungere, man må ha et nettverk som fungerer for å kunne være tilkoblet.

En fordel ved å benytte seg av e-post som et kommunikasjonsverktøy kan være at man når ut til et stort publikum ved et tastetrykk. Erlieen uttaler også at det kan oppstå ulike situasjoner som kan gjør at det kan forekomme uheldige hendelser ved å bruke e-post, det kan være at man sender det til feil mottaker eller at man ikke vet hvem som leser budskapet. Økt fokus på bruken av e-post kan føre til at man får et inntrykk av at man bør være tilgjengelig 24 timer i døgnet (Erlieen, 2012, s. 228). Det kan virke belastende og uheldig for en arbeidstaker å være tilgjengelig på e-post 24 timer i døgnet. Økt bruk av e-post som kommunikasjonsverktøy kan også bidra til misforståelser i form av dårlig formulering fra avsender. En annen form for elektronisk kanal som benyttes i større grad nå er intranett. Intranett er kun tilgjengelig for dem som er knyttet til bedriftens interne datanett (Erlieen, 2012, s. 231). Intranett har flere ulike funksjoner, som kan benyttes avhengig av hva man har behov for. Intranett er effektivt når man skal sende ut informasjon og målgruppen kan oppsøke kanalen for å hente ut informasjon, det kan også ses på som aktive og passive kanaler (Erlieen, 2012, s. 234). Det vil være nødvendig at intranettet som benyttes er forståelig for brukeren, og at det anvendes på en produktiv måte.

2.5 Hypoteseutvikling

«Hypotese er en gjetning, antagelse eller forklaring som synes rimelig ut fra foreliggende kunnskap, og som man forsøker å avkrefte eller bekrefte» (Olsvik, 2020).

Hypotesene er noe som blir antatt, og kan gi en rimelig forklaring på forhold som blir undersøkt. Gjennom de to ulike hypotesene kan det dannes et bilde på hva som kan være forventet å finne i analysen av spørreundersøkelsen.

2.5.1 God internkommunikasjon kan skape økt jobbtillfredshet

Hvor viktig er god internkommunikasjon på arbeidsplassen for jobbtillfredsheten? Studier viser at flere arbeidstakere trives på arbeidsplassen dersom relasjonene mellom de ansatte er tilfredsstillende. Trivsel på jobb er en av tre faktorer som er med på å bestemme et individs samlede velvære (Argyle, 1989). En rekke studier har funnet ut at bedrifter med høyere jobbtillfredshet blant sine ansatte oppnår bedre økonomiske resultater og større kundetilfredshet (Judge, Thorsen, Bono og Patten, 2001). Høyere jobbtillfredshet er derfor en utløsende faktor for å kunne oppnå gode resultater i bedriften.

God internkommunikasjon på arbeidsplassen oppleves annerledes for hver enkelt, og kan sees på fra ulike perspektiver. Internkommunikasjon kan for noen være en stor del av arbeidshverdagen, og kan bidra med å tilfredsstille de grunnleggende behov i samsvar med Maslows behovspyramide (Maslow, 1954). Behov for tilhørighet og sosial kontakt med andre mennesker er en sentral del av behovspyramiden, og for de fleste er tilhørighet viktig for livskvalitet og helse (Liff & Hårberg, 2018). Veggen uttaler at det er forholdene mellom mennesker som skaper, styrker og bygger opp gode arbeidsforhold (Veggen, 2003). Opplevelsen av å ha en tilhørighet til de andre på arbeidsplassen kan være positiv på mange plan i bedriften. Ut ifra jobbkarakteristikamodellen til Hackman & Oldham (Hackman & Oldham, 1975) vil meningsfylt jobb gi både høy jobbtildfredshet og høy ytelse (Young, 2018). Psykolog Aarfeldt uttaler at sosial støtte fra kollegaer, åpen kommunikasjon, fokus på positivitet og komplimenter er noen av de viktigste faktorene for å oppnå trivsel og tilfredshet på arbeidsplassen (Aarfeldt, 2017). Dersom ansatte i bedriften opplever god internkommunikasjon kan det være muligheter for å øke jobbtildfredsheten i bedriften.

På bakgrunn av denne informasjonen skapes følgende hypotese

H1: God internkommunikasjon på arbeidsplassen skaper økt jobbtildfredshet.

2.5.2 Økt digitalisering

Påvirkes internkommunikasjonen positivt på arbeidsplassen ved økt digitalisering? Det er gjort en rekke studier på hvilke faktorer som påvirker internkommunikasjon. Teknologien er i stadig endring, noe som resulterer i økt bruk av digitalisering på arbeidsplassen. Torvatn, Kløve & Landmark utarbeidet en rapport for Sintef for å kartlegge hvordan digitale verktøy påvirker arbeidshverdagen. Funnene viser at $\frac{2}{3}$ av respondentene var tilfreds med økt digitalisering på arbeidsplassen (Torvatn, Kløve & Landmark, 2017). Rinnan uttaler at hovedgrunnen til at arbeidsplassen bør bli digitalisert er bedre dialog og kommunikasjon mellom de ansatte, mer oversiktlig deling av kunnskap og kompetanse og bedre informasjonsflyt (Rinnan, 2020).

Digital teknologi innføres i stort tempo på norske arbeidsplasser, og 46 % oppga i rapporten fra Torvatn et.al at de har innført nye digitale verktøy de siste 12 mnd. Dette kan indikerer at arbeidstakere må bli kjent med digitaliseringen, uavhengig av om de er positive eller negative til utviklingen. Torvatn et. al understreket at de ansatte opplevde mer tilfredshet vedrørende

digitalisering om de fikk god opplæring og støtte i de nye verktøyene som blir presentert. Verčič og Špoljarić har i tidligere studier kommet frem til at kanalvalg kan ha noen betydning på hvordan internkommunikasjons tilfredshet påvirkes (Verčič og Špoljarić, 2020). Brukervennligheten på kanalene som blir tatt i bruk har også en betydning for de ansatte ut ifra tidligere studier (Erlie, 2019).

Ifølge Trine Larsen, partner i Hammer & Hanborg, er «God internkommunikasjon = god ledelse» (Erlie, 2019, s. 281). Artikkelen utviklet av Larsen, ble det kartlagt at man kan se at kommunikasjonsevner blir i større grad vektlagt nå enn før. Økt fokus på digitale verktøy som benyttes ved internkommunikasjon er en avgjørende faktor for bedrifter, da det er viktig at ansatte får tilstrekkelig opplæring. God internkommunikasjon er nøkkelen for at en bedrift skal kunne lykkes, alle som er ansatt i en virksomhet er en viktig faktor for internkommunikasjonen (Erlie, 2019, s. 283).

På bakgrunn av denne informasjonen legges følgende hypotese til grunn

H2: Internkommunikasjon påvirkes positivt av økt digitalisering på arbeidsplassen

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven viser vi hvordan vi har gått frem for å samle inn og analysere empiriske data som kan bidra til å gi svar på problemstillingen. Ved å drøfte de ulike metodene som blir brukt kan vi se ulike aspekter av studien. Vi vil presentere hvilken metode vi skal bruke, utvalg av informanter og items fra tidligere studier. I tillegg vil vi presentere hvordan vi innhenter data, samt hvordan vi ønsker å bearbeide og analysere de i ettertid. Ved å ta utgangspunkt i deduktiv metode trekkes det logiske nødvendige slutninger fra allmenne til mindre allmenne utsagn (Tranøy, 2019). Gjennom studien finner man tidligere litteratur og utarbeider problemstilling som igjen kan testes ved bruk av hypoteser.

3.1 Forskningsdesign og valg av metode

Kvantitativ metode defineres som en forskningsmetode som befatter seg med tall og det som er målbart. Det resulteres ofte i statistikker og fremstilles i form av tabeller og grafer (Grønmo, 2020). Jacobsen uttaler at hensikten med kvantitativ metode er å få informasjon

som lett kan systematiseres, og igjen samles inn i en standardisert form for å analysere mange enheter samlet (Jacobsen, 2015).

Når vi skulle designe spørreundersøkelsen oppsto det en form for tvil om hvordan fordelingen av kjønn skulle være. Spørsmålet ble om man skulle kun ha flere valgmuligheter enn mann eller kvinne for at det ikke skulle oppstå ekskluderende situasjoner. For analysen sin del valgte vi likevel kun mann og kvinne som valgmulighet.

3.2 Respondenter

For å gjøre en kvantitativ undersøkelse er det nyttig med respondenter med ulike bakgrunner. Det er positivt å ha et bredt utvalg respondenter som kan gi et helhetlig bilde. Jacobsen uttaler at utvalg på mindre enn 100 enheter vil vanskeliggjøre en fornuftig analyse, samtidig som feilmarginen vil bli svært høy (Jacobsen, 2015). Det vil derfor være hensiktsmessig å bruke et større utvalg informanter. For å kunne utføre undersøkelsen benyttes ulike målgrupper. Spørreundersøkelsen ble besvart av respondenter i fulltidsstillinger og studenter med deltidsjobb ved siden av. Vi har valgt å ikke spørre hvor respondenten jobber, men om arbeidsplassen er offentlig eller privat sektor.

Forholdet mellom ansatte i bedriften er relevant for å oppfylle behovene i det nedre sjiktet i Maslows behovspyramide. Her dreier det seg om de sosiale behovene, som ofte viser form for tilknytning gjennom gode kollegaer og former for støtte og aksept. Bedriftene kan legge til rette for gode samarbeidsforhold på arbeidsplassen, som igjen kan legge til rette for at faktorene kan være til stede (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 115).

3.2.1 Målgruppe

Målgruppen i denne undersøkelsen vil være et bredt utvalg av ulike aldersgrupper på tvers av stillinger og arbeidsprosent. Hovedfokuset for målgruppen vil være ansatte ved bedrifter. Ved å velge en slik tilnærming til informantene gir dette et bredt overblikk av hvordan intern kommunikasjon påvirker jobbtilfredsheten, spesielt da med vekt på digitalisering og sosiale medier. I ettertid av undersøkelsen vil det være interessant å se på ulikheter ved svarene, spesielt om arbeidssektor har en faktor på hvordan digitalisering påvirker jobbtilfredsheten. En annen interessant faktor vil være å se utfallet av hvordan jobbtilfredsheten er nå i forhold

til før Covid-19. Vil det være mindre grad av jobbtilfredshet etter pandemien. Vil det være noen sammenheng mellom sektor og jobbtilfredshet.

3.3 Utvikling av spørreskjema

For å få svar på problemstillingen ble spørreundersøkelse i samsvar med kvantitativ metode brukt. En andel av spørsmålene er reviderte fra tidligere forskning. I spørreundersøkelsen er det 24 ulike spørsmål, som knyttes opp til problemstillingen. For å tydelig kunne se hva de ulike informantene mener om endringene, bruker vi seks ulike svaralternativer i undersøkelsen. Fra ingen grad, til svært stor grad. Ved å utforme undersøkelsen med partall vil det ikke skapes et midtre alternativt som kan være attraktivt å velge for mange informanter. Om et stort utvalg av informantene hadde valgt dette alternativet, ville det ikke bidratt til interessant informasjon til undersøkelsen. Jacobsen påpeker at respondenten «tvinges» inn i forhåndsdefinerte kategorier (Jacobsen, 2015). Valget for seks svaralternativer ble valgt slik at man får respondenten til å ta et standpunkt, og det vil være mulig å analysere resultatene opp mot problemstillingen i ettertid.

Gjennom spørreundersøkelsen valgte vi å designe spørsmålene slik at respondenten må svare på spørsmålene ved å huke av. Det er gjort unntak på to av spørsmålene ettersom det er ønskelig at man skal få svar på kun de sosiale mediene som respondenten benytter seg av. Det er også et spørsmål som har en tekstboks slik at der er mulig å komme med et konkret svar.

Ved å bruke spørreundersøkelse blir det oversiktlig å innhente informasjonen fra informanten, og senere bearbeide informasjonen i et statistikkprogram. Her benyttes SPSS, som gjør at utvalget av informasjon brytes ned i lett håndterbare stykker, som igjen kan gi muligheten til å gjøre en analyse.

3.3.1 Pretest

Før vi skulle søke til NSD valgte vi å kjøre en pretest av undersøkelsen, for å dobbeltsjekke at undersøkelsen var forståelig og at den fungerte med de funksjonene som var ønsket. Testen ble sendt ut til fem personer i vår personlige krets, informantene trenger nødvendigvis ikke utvalget man skal forske på (Jacobsen, 2015). Derfor valgte vi fem personer av ulik alder, jobbsituasjon og utdanning til å utføre undersøkelsen. Etter at informantene hadde avlagt svar på undersøkelsen valgte vi å lukke undersøkelsen slik at den ikke er tilgjengelig. Vi fikk et

godt utbytte av å benytte oss av pretest, ettersom vi fant ut at noen av spørsmålene måtte justeres noe for å bli mer presise. Et av spørsmålene var også utformet slik at vi ønsket at informanten kun skulle huke av for de sosiale medier som blir benyttet i bedriften, det fungerte ikke. En av spørsmålene var bygget opp på den måten at vi ønsket at informanten kun skulle huke av på de ulike mediene som blir benyttet i jobbsammenheng, noe som resulterte i problemer. Noe vi klarte å endre ved å justere noen av innstillingene i SurveyXact. Dette ble vi klar over etter tilbakemeldinger på pretest. Informanten måtte huke av på alle for å kunne levere undersøkelsen. Grunnen for at vi valgte en slik løsning er at vi vil kun ha svar på hvilke sosiale medier respondenten benytter seg av.

Vi søkte NSD i henhold til personvernsopplysninger, i ettertid ble vi informert om at dette ikke var nødvendig. Ettersom vi ikke innhenter sensitive opplysninger, samt at SurveyXact har en funksjon som gjør at man ikke oppgir IP- adresse. Det er noe som fører til at man ikke skal kunne spore opp hvem som er respondenten.

3.3.2 Items

Ved å kartlegge litteratur, og hvilken tidligere forskning det skal fokuseres på ble det gjort et utvalg items vi ønsket å bruke i vår egen spørreundersøkelse. Først måtte vi kartlegge hvor stor undersøkelsen skulle være, og hvilke spørsmål fra tidligere forskning som var relevant. En del av spørreundersøkelsen vil være egenkomponerte spørsmål, for å styrke det vi ønsker å finne ut av i problemstillingen. Resterende spørsmål er reviderte fra tidligere forskning, som er med på å styrke påliteligheten til oppgaven.

Nedenfor presenteres de items vi benyttet fra tidligere forskning og de vi lagde selv. Alle de ulike items ble presentert med svaralternativene: I ingen grad, i svært liten grad, i liten grad, i noen grad, i stor grad og i svært stor grad.

Tabell 1: Items i jobbtildfredshet

s.1	Kjønn
s. 2	Alder
s. 3	Hvor lenge har du jobbet i denne stillingen?

s. 4	Jobber du i offentlig eller privat sektor?
s. 5	Hvilken stilling har du?

I denne delen av undersøkelsen har vi benyttet en spørreundersøkelse fra QPS Nordic som tar for seg psykologiske og sosiale faktorer i arbeid. Noen av spørsmålene ble revidert slik at de passet inn i vår undersøkelse.

Tabell 2: Items i digitale verktøy

s. 6	I hvilken grad er du tilfreds med de digitale verktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i din bedrift?
s. 7	Har din bedrift innført digitale verktøy som berører deg de siste 12 måneder?
s. 8	Om du svarte ja i forrige spørsmål, hvilke digitale verktøy har din bedrift innført?

I denne delen av spørreundersøkelsen har vi brukt en rapport fra Sintef som utgangspunkt (2017). Vi har justert på noen av spørsmålene for å tilpasse til undersøkelsen.

Tabell 3: Items i sosiale medier

s. 9	Benyttet din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?
s. 10	Har din bedrift innført sosiale medier som berører deg de siste 12 måneder?
s. 11	Om du svarte ja i forrige spørsmål hvilke sosiale medier er det din bedrift har innført?
s. 12	I hvilken grad bruker du kommunikasjonskanaler som videokonferanse, telefonsamtaler og e-post i din arbeidshverdag?
s. 13	I hvilken grad bruker du sosiale medier (f.eks. Facebook, LinkedIn, Twitter og WhatsApp o.l) i din arbeidshverdag?

s. 14	I hvilken grad har din bruk av sosiale medier i jobbsammenheng økt de siste 12 måneder?
s. 15	I hvilken grad øker din følelse av felleskap og tilhørighet på arbeidsplassen ved bruk av sosiale medier?
s. 16	I hvilken grad føler du på ensomhet ved redusert bruk av sosiale medier på arbeidsplassen?
s. 17	I hvilken grad øker bruken av sosiale medier dine muligheter til å danne nye relasjoner med ansatte i din bedrift?

Dette er spørsmål som vi har laget selv. Dette var nødvendig for å kunne spisse spørreundersøkelsen opp mot problemstillingen.

Tabell 4: Items i tilfredshet ved bruk av ulike kanaler

Spørsmål 18 er et flervalgsspørsmål, hvor respondenten kun skal huke av de som de bruker i bedriften.

s. 18	Hvor fornøyd er du med e-post?
	Hvor fornøyd er du med Skype?
	Hvor fornøyd er du med Teams?
	Hvor fornøyd er du med Zoom?
	Hvor fornøyd er du med avtalte arbeidsmøter?
	Hvor fornøyd er du med tilfeldige møter (ved kaffemaskinen, printeren o.l.)
	Hvor fornøyd er du med fysisk oppslagstavle?
	Hvor fornøyd er du med digital oppslag skjerm?
	Hvor fornøyd er du med Facebook?
	Hvor fornøyd er du med Twitter?

	Hvor fornøyd er du med Whatsapp?
	Hvor fornøyd er du med Instagram?
	Hvor fornøyd er du med LinkedIn?
	Hvor fornøyd er du med Visma?

Verčič og Špoljarić (2017) har gjort en undersøkelse hvor de får innblikk i hvilke kanaler som skaper mest tilfredshet i internkommunikasjon. Vi har oversatt de ulike items fra engelsk til norsk, og endret noe på språk for å gjøre det mer forståelig. I spørsmål 18 har vi endret noe på valgene av kanaler, for å gjøre det relevant til vår oppgave.

Tabell 5: Items Covid-19 relatert

s.19	I hvilken grad benytter du deg av hjemmekontor sammenlignet med før Covid-19 inntraff Norge mars 2020?
s. 20	I hvilken grad trivdes du i din arbeidshverdag før Covid-19 inntraff Norge mars 2020?
s. 21	I hvilken grad trives du i din arbeidshverdag etter at Covid-19 inntraff Norge mars 2020?

Items fra spørsmål 19-21 er egenkomponerte spørsmål som var nødvendig for å se forskjeller av tilfredshet før pandemien utløste mars 2020, og etter den utløste. Covid-19 er en hovedgrunn til at mange ansatte nå bruker hjemmekontor.

Tabell 6: Items om jobbtfredshet

s. 22	I hvilken grad mottar du anerkjennelse for godt utført arbeid?
s. 23	I hvilken grad føler du tilhørighet til menneskene på arbeidsplassen?
s. 24	I hvilken grad føler du deg trygg i jobben din?
s. 25	I hvilken grad kommer du overens med dine medarbeidere?

De ulike items innen jobbtilfredshet tar utgangspunkt i en utarbeidet forskningsartikkel av MacDonald og MacIntyre (1997). Vi har oversatt itemene fra engelsk til norsk, og justert noe på språket for å gjøre det mer forståelig for informanten. Gjennom forskningen ble det presentert spørsmål som skulle analysere hvordan jobbtilfredsheten på arbeidsplassen var.

Alle de utvalgte items var en del av pretest undersøkelsen vi sendte ut, som resulterte i en forsikring på at spørsmålene ble oversatt og endret på en forståelig måte for de ulike informantene som skal svare på spørreundersøkelsen.

3.4 Datainnsamling

Ved bruk av kvantitativ metode for datainnsamling, vil det i vårt tilfelle gjelde en spørreundersøkelse. Programmet SurveyXact er et spørreundersøkelseprogram vi har tilgjengelig gjennom Universitet i Stavanger sine nettsider. Ved bruk av SurveyXact blir det garantert anonymitet for respondentene, da programmet kan skjule IP-adresser og slette all tilgjengelig data ved sluttdato for oppgaven.

Respondentene ble kontaktet via e-post, og det var mange ulike bedrifter som deltok i spørreundersøkelsen. Det er bedrifter som jobber i servicebransjen, helsesektor og industri innen olje og bygningsarbeid. E-posten ble sendt ut til ca. 55 ulike personer i de tre ulike bransjene. Ved å gjøre det på en slik måte fikk vi etterhvert se ut ifra respondentene at det ble dekket ulike aldersgrupper, kjønn og stillingsprosjenter.

Vi hadde satt et mål om å få omlag 100 respondenter på spørreundersøkelsen. Det ble satt en tidsfrist på 14 dager, etter fristen var utgått startet analysearbeidet. Når vi skal analysere funnene skal vi bruke SPSS som verktøy. SPSS er et dataprogram som benyttes for dataanalyse, her kan man benytte seg av ulike statistikker og hypotesetesting.

Respondentene fikk 14 dager til å svare på den. Etter at undersøkelsen hadde vært aktiv i 10 dager sendte vi en påminnelse for å få flere respondenter til å svare på den. Undersøkelsen ble utsendt 07. mars og vi avsluttet spørreundersøkelsen 22. mars.

3.4.1 Svarprosent

Ved endt undersøkelse ble spørreundersøkelsen sendt ut til 170 ulike personer, av disse ble totalt 109 undersøkelser besvart. Disse 109 besvarelsene regnes som populasjonen som skal analyseres.

$$\text{Svarprosent} = \frac{\text{Totalt antall enheter som har svart}}{\text{Totalt antall enheter i opprinnelig utvalg}} \cdot 100 = \frac{109}{170} \cdot 100 = \underline{64,1 \%} \text{ enheter}$$

Vi er svært fornøyde med å få en svarprosent på 64,1%. Det tilsier for oss at undersøkelsen var forståelige for respondentene og at de så viktigheten av å besvare undersøkelsen.

3.5 Analyse av datainnsamling

Etter endt spørreundersøkelse ble funnene eksportert fra SurveyXact til SPSS. Noen av funnene ble også bearbeidet i Excel slik at det var mulig å fremstille det i tabeller. Etter endt spørreundersøkelse ble det oppdaget at det var to respondenter som ikke hadde svart på alle spørsmålene, dermed ble disse undersøkelsene ukomplette (Vedlegg II). For å kunne oppnå 100% som svarprosent mangler det 2%. I analysene som blir gjort i SPSS vil det dermed stå oppført som 98%.

3.5.1 Univariante analyser

I analysene under vil vi presentere univariate analyser, som kun vil vise fordelingen av data på den valgte variabel (Ringdal 2013, s. 325). Dette blir presentert for å kunne vise til en oversikt over hvordan fordelingen i undersøkelsen er. Det vil derfor på en oversiktlig måte bli presentert fordeling av kjønn, alder, antall år ansatt i stillingen, arbeidssektor og stillingsprosent. Alt av datamaterialet som er brukt i diagrammene er hentet fra SPSS (Vedlegg II -XIV)

3.5.2 Bakgrunnsinformasjon

Totalt respondenter ved endt undersøkelse ble 109. Fordeling av respondenter utgjør 37,8% menn og 60,4%, kvinner. Resterende 1,8% utgjør to respondenter som valgte å ikke svare på spørsmålet. Undersøkelsen har et bredt aldersperspektiv, og gjennomsnittsalderen er 30-39 år.

Majoriteten av de som har svart på undersøkelsen er unge voksne mellom 20 -29 år med en prosentandel på 35%. Vi ser det er jevnt fordelt mellom antall år jobbet i stillingen.

Majoriteten av respondenter har svart at de har vært ansatt i stillingen 2-3 år noe som utgjør 31,19% av respondentene. Ettersom majoriteten av respondentene er unge vil det påvirke utfallet ved hvor lenge man har vært ansatt i stillingen.

Statistisk sentralbyrå har tall på at 66,4% av alle arbeidsplasser i Norge er innenfor privat sektor (SSB, 2020). Dette stemmer overens med vår undersøkelse, hvor 68,81% jobber i privat sektor, mens de resterende respondentene har en jobb i offentlig sektor.

Vi valgte å dele svaralternativene for stillingsprosent inn i heltid, deltid, vikar og midlertidig ansatt. 73% av respondentene er fulltidsansatte, mens 20,7% er deltidsansatte.

3.6 Beskrivelse av data

Respondentene har svart på ulike spørsmål som primært handler om bruk av digitale verktøy og jobbtilfredshet i arbeidshverdagen. Spørsmålene skal være med på å hjelpe oss for å få et tydeligere perspektiv på om digitalisering og sosiale medier påvirker jobbtilfredshet. For å finne ut det har vi valgt å bruke multiple mål som betyr at det blir stilt to spørsmål som måler det samme. I avsnitt 4.1.1. foreligger eksempel fra undersøkelsen. I dette eksempelet undersøkes det om jobbtilfredsheten påvirkes av økende bruk av sosiale medier på arbeidsplassen.

Undersøkelsen ble bygget opp slik at det først ble stilt generelle spørsmål før mer spesifikke spørsmål som omhandlet digitalisering, sosiale medier og jobbtilfredshet ble introdusert. Årsaken til denne oppbyggingen var for å systematisere spørsmålene. Det ble dermed lettere for respondenten å forstå hva vi ønsket svar på. Spørsmålene har noe ulik utforming, et av spørsmålene omhandlet hvor fornøyd man er med ulike måter å kommunisere med ansatte på. Ved dette spørsmålet ønsket vi kun at respondenten svarte på de ulike kommunikasjonsmåtene som dem selv benyttet seg av. Når respondentene kun svarte på hva som ble brukt og hvor stor grad de var fornøyd med kommunikasjonsmåten kan man se at det var variasjon i hva som ble brukt. Det var for eksempel flere respondenter som var mest fornøyd med avtalte fysiske arbeidsmøter, overfor sosiale medier som Facebook og Twitter.

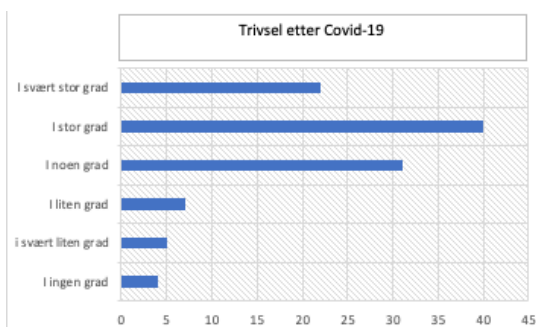
4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi se på resultatene av datamaterialet som er innhentet, og analysere dette opp mot problemstillingen. Informasjon som er relevant for å svare på problemstillingen vil bli analysert, sammen med våre hypoteser. Datamaterialet er eksportert fra SurveyXact til SPSS, og det er i dette dataverktøyet vi har gjennomført analysene av materialet. Undersøkelsen er en fordeling mellom nominale og scale. Nominale er enkle data som kan bli hentet inn uten noen kvantitative variabler. Eksempler kan være kjønn, alder og sektor. I vår spørreundersøkelse er spørsmålene nominale fra 1-5. Den andre metoden vi benytter oss av er scale. Denne metoden brukes for å kunne si noe om hvordan respondenter opplever de ulike komponentene, i vår undersøkelse og dette er hovedsakelig med tanke på digitalisering og jobbtilfredshet. Resterende spørsmål i undersøkelsen faller under denne kategorien (Gripsrud, Olsson & Silkoset., 2018. S, 137).

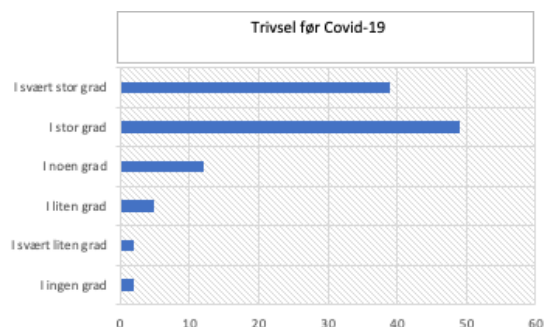
4.1 Jobbtilfredshet

Trivsel på arbeidsplassen er viktig for enkeltmennesket, og kan være med å bidra til økt motivasjon både på hjemmebane og på jobb (Stami 2015, Karasek 1979). Først ønsker vi å trekke frem den store andelen respondenter som opplever trivsel på sin arbeidsplass. 81,9% av respondentene er enten i stor grad, eller i svært stor grad fornøyd med trivselen på arbeidsplassen. Dette utgjør 91 respondenter, ut ifra de 109 som fullførte spørreundersøkelsen. Utvalgte tall vil bli presentert i en univariate analyser.

4.1.1 Jobbtilfredshet før og etter Covid-19



Figur 2: Trivsel før Covid-19



Figur 3: Trivsel etter Covid-19

Gjennom våren 2020 var det mange bedrifter i Norge som opplevde store endringer på sin arbeidsplass knyttet til Covid-19 utbruddet som rammet verden. I denne perioden ble det nødvendig med hjemmekontor for mange, og digitaliseringen skjedde ofte noe raskere enn forventet. Arbeidstilsynet anbefalte alle bedrifter å benytte hjemmekontor hvor dette var mulig (Arbeidstilsynet, 2020). Det ble dermed interessant for oss å se på forskjellen i trivsel på arbeidsplassen før og etter Covid-19. 79,2% av respondentene opplevde i stor grad eller i svært stor grad trivsel på arbeidsplassen før Covid-19. Trivselen etter Covid-19 ble redusert med 23,4%. Om dette har en sammenheng mellom en mer digitalisert arbeidshverdag vil vi komme tilbake til, men som vi kan se i vedlegg III ble det en økning i bruk av hjemmekontor på 29,7 % etter Covid-19 inntraff.

4.2 Internkommunikasjon

Økende bruk av digitale verktøy til internkommunikasjon kan gi en påvirkning på kommunikasjonen. Ut ifra hva respondentene har svart på i spørreundersøkelsen kan man se at majoriteten er over middels fornøyd med de digitale verktøyene bedriften benytter seg av. Tar man utgangspunkt i en prosentfordeling kan man se at 59,4% er i stor eller svært stor grad tilfreds med digitale verktøy som benyttes vedrørende internkommunikasjon. Funnene etter endt undersøkelse veier mot at flertallet er tilfreds med de digitale verktøyene bedriften benytter seg av. For å undersøke nærmere om bedriftene har innført nye sosiale medier de 12 siste månedene vil man kunne få et bedre innblikk på om det har hatt endringer i internkommunikasjonen. Etter at spørreundersøkelsen var ferdig fant vi ut at 54,1% av respondentene svarte nei på spørsmålet om bedriften har tatt i bruk nye sosiale medier de siste 12 månedene. Derimot var det kun 29,7% av respondentene som svarte at bedriften har innført nye sosiale medier i samme tidsrom. Resterende respondenter svarte vet ikke, noe som utgjør 14,4% (Vedlegg IV).

Som oppfølgingsspørsmål var det interessant å forske videre på om det ble brukt sosiale medier i internkommunikasjon. Etersom funnene fra innføring av sosiale medier ikke var relativt stort ble det spennende å se hvor stor andel som bruker sosiale medier ved internkommunikasjon. Analysen viser i vedlegg V, at 77,5 % av respondentene svarte ja på at de anvendte sosiale medier for internkommunikasjon. Det er noe som kan indikere i at sosiale medier har vært i bruk over lengre tid. Noe som kan gi økt jobbtfredshet når internkommunikasjonen fungerer (Erlie, 2012, s. 224).

4.3 Sosiale medier

Sosiale medier ved internkommunikasjon er en stor faktor i spørreundersøkelsen, og tallene viser at 82,8% av respondentene i noen eller liten grad føler at sosiale medier er med på å bidra til økte relasjoner på arbeidsplassen. Disse tallene antyder at sosiale medier ikke har stor innvirkning på om jobbtilfredsheten blir høyere ved økt bruk av sosiale medier i internkommunikasjon. 9% føler på økt ensomhet ved redusert bruk av sosiale medier på arbeidsplassen. Dette lave tallet er med på å forsterke inntrykket av at sosiale medier ikke er en avgjørende faktor for økt tilfredshet ved internkommunikasjon.

34,2% av respondentene har opplevd en økning i bruk av sosiale medier i jobbsammenheng de siste 12 mnd. Det har derav vært en økning i digitalisering på arbeidsplassen hos flere av respondentene, men videre ser man at kun 23,4% føler på en økt følelse av fellesskap ved mer bruk av sosiale medier på arbeidsplassen (Vedlegg V).

4.4 Bakgrunnsvariabler

For å kunne si noe om hvordan de ulike bakgrunnsvariablene påvirkes velger vi å presentere utvalgte gjennomsnittsvar. Dette er for å kunne se om det er noen forskjell i svarene i forhold til bakgrunnsvariablene hos respondentene. Vi velger å se på bakgrunnsvariablene kjønn, utvalgte aldersgrupper og sektor. Forskjellene vi ønsker å se nærmere på er trivsel og tilhørighet på arbeidsplassen, sosiale medier, digitalisering og trivsel før og etter Covid-19 pandemien.

4.4.1 Kjønn

Vi ønsker å se på om det er noen forskjeller ved trivsel blant kvinner og menn. For å se om det er stor spredning når det kommer til trivsel og tilhørighet vil se på gjennomsnitt svaret. Både kvinner og menn av våre respondenter er i noen grad fornøyd med tilhørigheten blant ansatte. Analysen kan indikere at trivselen er noe høyere blant menn, da tallene heller mot «i stor grad». Trivselen på arbeidsplassen blant respondentene er gjennomsnittet i stor grad fornøyd. Det kan dermed tyde på at kvinner og menn har et godt samhold blant ansatte på arbeidsplassen og opplever god trivsel. Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å kartlegge om Covid-19 førte til endringer ved trivselen blant ansatte. Analysen indikerer at trivselen blant kvinner har endret seg betydelig. Før Covid-19 var trivselen blant kvinner i stor grad,

men etter Covid-19 indikerer analysen at kvinner kun er i noen grad tilfreds med trivselen. Tar man utgangspunkt i menn ser man at spriket ikke er sammenlignbart med kvinner. Etter analyser av mannlige respondenter kan man se at trivselen før og etter Covid-19 ikke påvirker i like stor grad som de kvinnelige respondentene. Det kan dermed tyde på at trivselen blant menn har blitt lite svekket om man sammenligner med før og etter Covid-19.

4.4.2 Aldersgrupper

For å se om det er noen forskjeller ved aldersgrupper valgte vi å ta utgangspunkt i 20-29 år og 50-59 år. Grunnen for valget av aktuelle aldersgrupper er for å kunne skape et bedre grunnlag, da det er flest respondenter i disse aldersgruppene. Begge aldersgruppene er tilfreds med hvordan digitaliseringen oppleves ved intern kommunikasjon i den aktuelle bedriften er. Aldersgruppen 20-29 ligger på et gjennomsnitt i noen grad fornøyd, 50-59 ligger på i stor grad fornøyd. I samme aldersgruppe 50-59 ser man at trivselen før og etter Covid-19 er relativt lik, og at begge periodene ligger på gjennomsnittet i stor grad fornøyd. Det er en liten nedgang i trivsel etter Covid-19, men den er så liten at det ikke gir spesielt utslag på statistikkene. I aldersgruppen 20-29 år synker trivselen fra i stor grad fornøyd før Covid-19 til i noen grad fornøyd etter Covid-19 inntraff mars 2020. Vi ser at begge aldersgruppene i liten grad er fornøyd med hvordan sosiale medier påvirker arbeidshverdagen, og at det ikke bidrar til bedre relasjoner på arbeidsplassen. Det kan dermed tyde på at økt bruk av sosiale medier etter pandemien er med på å påvirke hvordan trivselen synker.

4.4.3 Sektor

I denne oppgaven valgte vi å se på de to bakgrunnsvariablene offentlig og privat sektor. Tilfredsheten blant digitalisering med tanke på intern kommunikasjon har en høyere grad av tilfredshet for den private sektor med et gjennomsnitt opp imot stor grad fornøyd, offentlig sektor er noe lavere med et sjikt ned mot i noen grad fornøyd. Når det gjelder trivsel på arbeidsplassen før Covid-19 pandemien er begge sektorene høyt oppe, og har et gjennomsnitt på i stor grad fornøyd. Begge sektorene synker etter pandemien og ligger nå på et gjennomsnitt i noen grad fornøyd. Man kan antyde at noe av endringen kan være grunnet mer hjemmekontor, som igjen kan tyde på at sosiale medier spiller en større rolle i arbeidshverdagen. I samme bakgrunnsvariabel ser man at begge sektorene er i liten grad fornøyd med hvordan sosiale medier påvirker arbeidshverdagen og at det ikke er med på å bygge bedre relasjoner på arbeidsplassen.

4.5 Korrelasjonsanalyser

For å kunne konkludere en beslutning, vil ikke univariate analyser være tilstrekkelige da disse kun dekker en variabel i analysen. Resultatene vil derfor nå bli presentert i en korrelasjonsanalyse for å kunne se om det er samvariasjon. Ved å gjennomføre korrelasjonsanalyser vil vi kunne se en lineær sammenheng mellom de ulike variablene, som vurderes ut ifra Pearsons r. Det gjøres for å kunne beregne et statistisk mål for sammenhengen mellom variablene (Myklemyr, 2020). Pearson r har ulike verdier for å kunne angi styrken på korrelasjonen. Disse vurderes ut ifra 0 til 0,29 som svak, mellom 0,30 og 0,49 som moderat og en korrelasjon over 0,50 vurderes som sterk (Johannesen, Christoffersen og Tufte, 2010). Det er viktig å presisere at bivariate analyser ikke viser sammenhengen mellom variabler, men kun en samvariasjon. Likevel er samvariasjon en forutsetning for at en sammenheng skal kunne oppstå (Jacobsen, 2015, s. 331). Det vil også bli presentert standardavvik, som sier noe om hvor langt de enkelte verdiene i gjennomsnitt ligger fra gjennomsnittsverdien (Kristensen & Aanensen, 2019).

4.5.1 Korrelasjonsanalyse 1

I korrelasjonsanalyse 1 vil se på forholdet mellom «*I hvilken grad mottar du anerkjennelse for godt utført arbeid*», «*I hvilken grad føler du tilhørighet til menneskene på arbeidsplassen*» og «*I hvilken grad kommer du godt overens med dine medarbeidere?*»

Det er signifikant samvariasjon mellom alle de tre variablene, som kan antyde en sammenheng. Med et Pearson r-tall på .564 er det høy signifikant samvariasjon mellom grad av tilhørighet til menneskene på arbeidsplassen og i hvilken grad du kommer godt overens med dine medarbeidere. Standardavviket på disse variablene er også 0.79, som enkelt forklart betyr at mange av respondentene svarer likt. Begge variablene knyttes opp til internkommunikasjon, og hvordan jobbtilfredsheten på arbeidsplassen blir påvirket av hvilken grad den blir tilfredsstilt på arbeidsplassen. Pearson r-tallet mot anerkjennelse for godt utført arbeid er også signifikant, men noe i det lavere sjiktet. Det antyder likevel en samvariasjon, med et standardavvik på 1,1.

4.5.2 Korrelasjonsanalyse 2

I korrelasjonsanalyse 2 vil få et bedre perspektiv på hvordan sosiale medier påvirker jobbtilfredshet. For å se nærmere på det ser man på forholdet mellom «*Økt bruk av sosiale*

medier i jobb» og «I hvilken grad øker bruken av sosiale medier dine muligheter til å danne nye relasjoner med ansatte i din bedrift?»

Tar man utgangspunkt i korrelasjonsanalysen får man et tydeligere perspektiv på at sosiale medier i jobbsammenheng påvirker relasjonsbygging blant ansatte på et signifikant nivå ettersom man ser at Pearson r -tallet er på 0,226. Det indikerer en samvariasjon, men at den er svak. Analysen viser et standardavvik på 1,42 noe som viser at flertallet av respondenter svarer relativt likt. Det er dermed en samvariasjon mellom økt bruk av sosiale medier i jobbsammenheng og at er en samvariasjon ved at økt grad av sosiale medier gir muligheter til å danne nye relasjoner med ansatte i bedriften.

4.5.3 Korrelasjonsanalyse 3

I denne korrelasjonsanalysen ønsker vi å se på hvordan intern kommunikasjon påvirkes ved digitalisering. For å se nærmere på det vil vi gjøre en analyse av forholdene mellom *«I hvilken grad bruker du kommunikasjonskanaler, som videokonferanse, telefonsamtaler og e-post i din arbeidshverdag?»*, *«I hvilken grad er du tilfreds med de digitale verktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i din bedrift?»* og *«Har din bedrift innført digitale verktøy som berører deg de siste 12 måneder?»*

Ut ifra analysen får man en indikasjon på at det er en signifikant sammenheng mellom digitalisering og tilfredshet. Pearson r-tallet er på 0,295 (Vedlegg VI) noe som indikerer at det er en samvariasjon, men den er noe svak. Etter å ha undersøkt standardavviket ser man at det er på 1,2. Tallet indikerer at flertallet av respondentene har samme oppfatning av i hvor stor grad de er fornøyde med digitalisering. Ser man derimot på innføring av digitale verktøy de siste 12 måneder har ingen signifikant sammenheng, ettersom Pearson r-tallet er på -0.264. Gjennom analysen ser vi samvariasjon med tilfredshet blant de digitale verktøyene som benyttes i internkommunikasjon, mens det ikke er noe signifikant sammenheng med økt bruk av digitale medier de siste 12 månedene. Det kan antydes at virksomhetene har brukt digitale verktøy over lengre tid

4.6 Oppsummering av analyse

For å kunne se en samvariasjon mellom de ulike variablene i problemstillingen tar vi nå utgangspunkt i analysene som er gjort. Vi kan tydelige se både forskjeller og likheter tvers av

kjønn, alder og sektor. Jobbtilfredshet, internkommunikasjon og digitalisering scorer alle høyt i tilfredshet hos mange av respondentene. Vi kan se en tydelig samvariasjon mellom disse tre faktorene, og internkommunikasjon påvirker definitivt jobbtilfredshet i en signifikant grad. Tar vi utgangspunkt i hvordan en digitalisert internkommunikasjon påvirker jobbtilfredsheten ser vi også her at tallene viser samvariasjon, som tyder på at det er med på påvirke i en positiv grad. Respondentene viser tvers av bakgrunnsvariabler at de i stor grad er fornøyd med hvordan digitalisering benyttes på arbeidsplassen.

Den eneste faktoren som påvirker noe negativt i samvariasjonene er hvordan sosiale medier påvirker internkommunikasjonen opp mot jobbtilfredsheten. Gjennom analysen ser vi gjennomgående at det er punktene som omhandler sosiale medier som kommer dårligst ut. Flere av respondentene svarer negativt på hvordan sosiale medier er med på å bidra til økt tilfredshet på arbeidsplassen og økte relasjoner til andre ansatte. Det var også kun 9% av respondentene som følte på økt ensomhet ved redusert bruk av sosiale medier. Det tyder på at sosiale medier ikke er en nødvendig faktor for å kunne oppnå jobbtilfredshet gjennom internkommunikasjon på arbeidsplassen. Det er dermed en samvariasjon med signifikante likheter mellom de tre faktorene jobbtilfredshet, internkommunikasjon og digitalisering.

5.0 Resultat av hypoteser

For å kunne utføre analyse på de ulike hypotesene som ble bearbeidet valgte til å bruke korrelasjonsanalyse for å kunne se en samvariasjon mellom de ulike variablene fra spørreundersøkelsen.

5.1 Hypotese 1

God intern kommunikasjon på arbeidsplassen skaper økt jobbtilfredshet

H:1 = Denne hypotesen støttes med en korrelasjonskoeffisient på .425 før Covid-19 og en korrelasjonskoeffisient på .347 etter Covid-19 inntraff.

Ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse på denne hypotesen viser Pearson r-tallet at det er samvariasjon mellom god intern kommunikasjon på arbeidsplassen og økt jobbtilfredshet (Vedlegg XIII). Før Covid-19 pandemien lå Pearson-r tallet på .425 som indikerer at det er en moderat samvariasjon i det høyere sjiktet mellom god intern kommunikasjon og økt

jobbtilfredshet. Etter Covid-19 har Pearson-r tallet falt ned til 0.347. Nedgangen tilsier at samvariasjonen fortsatt er moderat, men i det nedre sjiktet. Det vil derfor være en positiv korrelasjon ved begge punkter som støtter hypotese 1.

5.2 Hypotese 2

Internkommunikasjon påvirkes positivt av økt digitalisering på arbeidsplassen

H:2 = Denne hypotesen støttes ikke. Ved økt bruk av hjemmekontor og økt bruk av sosiale medier på arbeidsplassen viser Pearson r-tallet -0.051 og -0.066 . Dermed er det en negativ korrelasjon og basert på disse funnene vil ikke hypotese to kunne støttes.

Ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse på hypotesen får man en Pearson r verdi som indikerer om det er samvariasjon mellom økt bruk av hjemmekontor og økt bruk av sosiale medier i jobbsammenheng (Vedlegg XIII). Økt bruk av hjemmekontor har en Pearson r. på -0.051 , noe som fører til en negativ korrelasjon. Mens økt bruk av sosiale medier på arbeidsplassen viser Pearson r-tall på -0.066 noe som også resulterer i negativ virkning. Negativ korrelasjonskoeffisient på begge variablene vil dermed bidra til at hypotesen ikke støttes.

6.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven ønsker vi å diskutere våre funn med allerede eksisterende teori som har blitt presentert i teoridelen av oppgaven. Gjennom oppgaven har det blitt gjort mange spennende analyser som det vil være interessant å sette opp mot tidligere forskning for å se om det er noen likheter eller ulikheter i resultatene.

Jobbtilfredshet viser til hvor tilfreds en person er med sin jobbsituasjon (Sagberg, 2020). Statistisk sentralbyrå legger til grunn at ni av ti sysselsatte er tilfreds med jobben sin, like mange som ved første måling i 1989 (Forskning, 2020). Gjennom våre analyser opplevde 81,9% av respondentene i stor eller i svært stor grad tilfredshet ved arbeidsplassen.

MacDonald og McIntyre utførte en generell spørreundersøkelse om jobbtilfredshet i 1997 for å kunne dypdykke ned i hvilke faktorer som påvirket tilfredsheten på arbeidsplassen.

MacDonald og McIntyre uttrykte tidlig at det vil være forskjeller på tilfredshet med tanke på hvilken stilling respondentene hadde.

I vår spørreundersøkelse valgte vi å fokusere på sektor, og se på forskjeller mellom offentlig og privat arbeidssektor. Det var noen forskjeller, og våre studier indikerer at respondentene som jobber i privat sektor er de som opplever mest tilfredshet på arbeidsplassen. MacDonald og McIntyre trekker ut mange interessante funn som er med på å påvirke jobbtilfredshet, blant annet anerkjennelse og nære relasjoner på arbeidsplassen er viktige faktorer. I våre analyser kan vi vise til en signifikant samvariasjon mellom anerkjennelse for utførte arbeidsoppgaver og tilfredshet på arbeidsplassen.

Internkommunikasjon kan oppleves forskjellig fra person til person. Hvilke faktorer som må til for at internkommunikasjonen skal være god kan være opptil hvilket yrke man snakker om. Ulike yrker krever ulike nivå for kommunikasjon. Hvordan man velger å praktisere internkommunikasjon og hvilke medier som benyttes kan også være bransjeavhengig. Tidligere forskning gjort av Verčič og Špoljarić viser at kanalene som ble anvendt for internkommunikasjon var avhengig av ansattes preferanser. Å tilfredsstillte ansattes preferanser er derfor viktig, i vår undersøkelse viser funn at respondentene foretrekker avtalte arbeidsmøter fremfor digitale treff.

Gjennom spørreundersøkelsen ser vi at flertallet av majoriteten er tilfreds med internkommunikasjonen. Tradisjonell internkommunikasjon endres over tid og blir i økende grad digitalisert. Respondentene i vår spørreundersøkelse viser at dem er tilfreds med økt digitalisert internkommunikasjon. Valg av kanaler kan ha en betydning for i hvilken grad respondentene føler at dem er tilfredsstillt. Ut ifra våre analyser ser vi at over gjennomsnittet er fornøyd med internkommunikasjonen som benyttes. Ser man derimot på faktorer som spiller inn ved sosiale medier rundt internkommunikasjon ser man at det er et mindretall som er tilfreds. Det kan være ulike faktorer for at internkommunikasjonen ved sosiale medier ikke scorer like høyt som digitale verktøy ved internkommunikasjon. Som Verčič og Špoljarić påpekte i sin forskning at ansattes preferanser bør bli fulgt opp for å kunne opprettholde en god internkommunikasjon.

Digitalisering av internkommunikasjon spiller en større rolle i arbeidshverdagen nå enn tidligere. Tall fra rapporten Sintef gjennomførte i 2017 viser at $\frac{2}{3}$ er tilfreds med de digitale verktøyene som blir benyttet av bedriften, $\frac{1}{3}$ er ikke fornøyd. Våre studier viser til at 59,4% av respondentene er fornøyd med de digitale verktøyene bedriften bruker. Ut ifra disse analysene er resultatet av Sintef rapporten og vår forskning svært lik. Rapporten kunne også

vise til at 94% av alle norske arbeidstakere bruker digitale verktøy i arbeidshverdagen, og i gjennomsnitt anvender fire ulike digitale verktøy hver dag.

I våre analyser kan vi se at flertallet av respondenter i høyere grad er fornøyd med tradisjonelle verktøy, som e-post. Over 96% av respondentene anvender e-post som et digitalt verktøy i arbeidshverdagen, og av disse er 76,5% i stor grad eller i svært stor grad fornøyd med hvordan det blir anvendt i bedriften. Det kan tyde på at epost er et digitalt verktøy flertallet av respondentene er kjent med fra tidligere, og som anses å føles komfortabelt. Vi ser også at flertallet av aldersgruppene som er fornøyde med digitale verktøy er de eldste. Funnet er overaskende ettersom vi antok før analysen at det skulle være motsatt. En utløsende grunn kan være at unge arbeidstakere er mer kjent med digitale verktøy fra tidligere, og dermed bli mer kritisk til noen av de eldste verktøyene.

Sosiale medier har økt i stor grad i de siste årene, noe som fører til at flere virksomheter innfører det i sin arbeidshverdag (Brønn & Arnulf, 2019, s. 361). Hvilke sosiale medier virksomheten benytter seg avhenger av hva virksomheten driver med. Gjennom våre funn ser man tydelig at det få bedrifter som har innført nye sosiale medier de siste 12 månedene, det er noe som kan tyde på at de fleste virksomheter har benyttet seg av sosiale medier over en lengre periode.

Ut ifra analyser som er gjort etter spørreundersøkelsen er det ulike signaler som peker mot at sosiale medier har liten påvirkningskraft for å skape relasjoner på arbeidsplassen. Av respondentene er det 82,8% som mener at de i liten eller noen grad får nye relasjoner ved bruk av sosiale medier. Det er noe som viser at sosiale medier gjerne ikke er den beste kommunikasjonsmåten når man ønsker å bygge relasjoner. Videre ser vi at våre analyser viser at flertallet ikke mener sosiale medier øker tilfredshet, og ikke bidrar til bedre relasjoner på arbeidsplassen. Det kan være uavhengig av virksomhet at sosiale medier ikke øker tilfredsheten blant ansatte. Ut ifra våre funn ser vi at 4% er ikke enige i at sosiale medier skaper økt fellesskap på arbeidsplassen. Det kan være ulike bakgrunner for at fellesskapet ikke øker. Tar vi utgangspunkt i våre funn ser vi at kun 23,4 % av respondentene har en økt følelse av fellesskap ved bruk av sosiale medier på arbeidsplassen. Ettersom prosentandelen er lav vil det være naturlig å gjerne se på hvilke sosiale medier som benyttes. Ulike virksomheter har praktiserer anvender sosiale medier. For å kunne øke fellesskapet blant ansatte via sosiale medier kan det være fordel at deres stemme blir hørt. Sosiale medier som benyttes skal være

for å hjelpe ansatte ikke en irritasjon. Hvilke kanaler som anvendes kan være avgjørende for hvordan responsens blir blant ansatte som skal benytte seg av ulike medium for å kommunisere.

Etter å ha analysert innsamlet data var det flere interessante funn angående sosiale medier. Flere av tallene var uventet med tanke på hva vi hadde forventet. Ut ifra hva respondentene har svart bidrar ikke sosiale medier til å bygge nye relasjoner eller øke fellesskapet på arbeidsplassen. Før undersøkelsen var vi spent på hvordan utfallet ved dette spørsmålet skulle bli, ettersom økt bruk av hjemmekontor har ført til at færre kan samles. Økt bruk av hjemmekontor kunne vært en faktor som kunne økt fellesskap og relasjoner gjennom bruk av sosiale medier. Noe det tilsynelatende ikke gjør gjennom våre funn.

Ved oppstarten av oppgaven hadde vi noen antagelser om hvordan digitalisering påvirket ulike faktorer på arbeidsplassen. Etter endt analyse får vi et tydelig resultat på at økt sosiale medier har liten påvirkning på jobbtilfredshet blant medarbeiderne. Det kan virke som at sosiale medier har flere negative faktorer enn positive. Det er interessante funn ettersom et flertall av respondentene er unge voksne. Digitalisering av internkommunikasjon på arbeidsplassen kommer bedre ut på statistikkene. Bruken av digitale verktøy har økt, og majoriteten av respondentene er fornøyde med disse hjelpemidlene. Det er interessante funn at digitalisering er mer tilfredsstillende enn sosiale medier, spesielt med tanke på at man trenger et digitalt verktøy for å kunne være på sosiale medier. Vi tror en av de utløsende faktorene for at sosiale medier kommer dårligst ut i våre analyser kan grunne i en forventning om å være tilgjengelig døgnet rundt. Digitale verktøy kan i større grad kontrolleres, og kan føles mer komfortabelt for respondentene.

MacDonald & McIntyre uttalte tidlig i sin forskning at ulikt kjønn har liten betydning for hvordan tilfredsheten oppleves på arbeidsplassen. I våre analyser opplever vi å se de samme funnene som MacDonald og McIntyre. Det var i bakgrunnsvariabelen sektor vi opplevde minst samvariasjon, og det var til tider store forskjeller på hvordan de opplevde jobbtilfredshet på arbeidsplassen. Torvatn, Kløve & Landmark ble oppmerksom på i Sintef rapport at arbeidssektor kan ha stor betydning på hvor fornøyde de ansatte er. I våre analyser kom vi frem til samme resultat som Torvatn, Kløve & Landmark. Privat sektor har arbeidstakerne som opplever den høyeste jobbtilfredsheten.

7.0 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven har vært å se nærmere på hvordan forholdet mellom digitalisering og sosiale medier i intern kommunikasjon påvirker jobbtilfredsheten til ansatte på arbeidsplassen. I denne oppgaven har vi dermed prøvd å finne svar på følgende problemstilling:

«Hvordan påvirker digitalisering og mer bruk av sosiale medier i internkommunikasjonen ansattes jobbtilfredshet?»

Vi valgte først å skrive om allerede eksisterende teorier, og hvilke utslag disse har gjort i forskning tidligere. Ved bruk av kvantitativ metode og spørreundersøkelse har vi videre forsket på hvordan dette påvirker arbeidshverdagen til 109 ulike respondenter. Vi sendte ut spørreundersøkelsen via programmet SurveyXact og samlet inn data i en tidsperiode på 14 dager. Gjennom analyseprogrammet SPSS fikk vi informasjon om hvordan respondentene svarte på undersøkelsen. Ut ifra disse analysene får vi støtte i hypotese 1, men i hypotese 2 får vi ingen støtte. Basert på teorien vi presenterte, samt våre undersøkelser kan vi antyde at en digitalisering av internkommunikasjonen er med på å bidra i positiv grad for jobbtilfredshet, men sosiale medier har motsatt effekt og påvirker internkommunikasjonen i ingen eller negativ grad.

For å kunne se en samvariasjon mellom de ulike faktorene, er det spesielt tre som har signifikante likheter. Internkommunikasjon og digitalisering henger sammen, og påvirker hverandre i positiv grad, og er ifølge våre analyser med på å bidra til en økt jobbtilfredshet. Vi kan dermed konkludere med at en økt digitalisering av internkommunikasjon påvirker jobbtilfredshet i en økt positiv grad, men sosiale medier har en negativ innvirkning på hvordan jobbtilfredsheten oppleves hos de ansatte.

7.1 Oppgavens svakheter

Alt i alt er vi tilfreds med bacheloroppgaven. I ettertid er det likevel noen endringer som kunne blitt gjort. Spørreundersøkelsen ble utarbeidet tidlig i prosessen for å kunne søke til NSD. Noe vi i etterkant ble informert om ikke var nødvendig grunnet strengt personvern i programmet SurveyXact. Det burde vært større fokus på digitalisering i spørreundersøkelsen, da mange av spørsmålene retter seg mot bruk av sosiale medier. Med flere spørsmål i denne

kategorien ville det hjulpet oss å trekke en konklusjon i større grad, med tanke på tidligere teori og hypoteser.

7.2 Kildekritikk

I denne oppgaven har vi brukt mange ulike kilder, både nettsider, ulike bøker og pensumlitteratur. Vi har brukt flere ulike nettsider i oppgaven, og noen av nettsidene kan virke mindre/mer troverdig enn andre. Hovedgrunnen til at noen av nettsidene kan være mindre troverdig er at man vet for lite om forfatterne som har skrevet artiklene, eksempelvis kan dette være e-studie. E-studie er ikke en validert nettside ettersom det ikke er gjort forskning på fagfeltet. Det kan derfor virke mindre troverdig enn om vi hadde benyttet oss av validerte kilder. Hovedgrunnen til at valgte å benytte oss av disse nettstedene er fordi det er mange nye fenomen som ligger til grunn, som igjen gjør at det ikke alltid var lett å finne teori på de aktuelle temaene i litteratur.

7.3 Forslag til videre forskning

Hovedtemaene som hadde vært interessante å forske videre på er å se enda nærmere på hvordan sosiale medier og digitalisering er med på å endre arbeidshverdagen for mange arbeidstakere og arbeidsgivere. Kommer sosiale medier til å være med på å endre noen av måtene vi kommuniserer med hverandre på i forhold til internkommunikasjon? Det kunne også vært interessant å gjøre en kvalitativ analyse på temaet, for å dypere kunne se hva de ulike ansatte mener, og hvordan det påvirker arbeidshverdagen. Ved å senere gjøre en kvalitativ undersøkelse hadde det også vært interessant å se nærmere på hvordan forskjellene kan være mellom arbeidsgiver og arbeidstaker. Vil det kunne være en forskjell på hvordan ledere blir påvirket i forhold til andre ansatte.

8.0 Litteraturliste

Arbeidstilsynet (2020) Coronavirus: Tiltak i arbeidslivet. Hentet fra:

<https://www.arbeidstilsynet.no/tema/biologiske-faktorer/coronavirus-tiltak-i-arbeidslivet-mot-smitte/>

Argyle, M. (1989). *The psychology of happiness*. London: Routledge

Brønn, P. S & Arnulf, J.K. (2019). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. (2.utg.)
Bergen: Fagbokforlaget

Enli, G. (2018). Sosiale medier. Hentet fra: https://snl.no/sosiale_medier

Erlien, B. (2012). *Intern kommunikasjon Planlegging og tilrettelegging*. (4.utg.). Oslo:
Universitetsforlaget.

Kveine, R., & Erlien, B. (2019). *Internkommunikasjon*. (5.utg.). Oslo: Universitetsforlaget

Fensholt, C. (2020). Internkommunikasjon: Hva gjør vi nå? Hentet fra:

Gripsrud, G., Olsson, U.H., Silkoset, R. (2018). *Metode og Dataanalyse*. (Utg. 3). Oslo:
Cappelen Damm Akademisk

Grønmo, S. (2020, 4. Juni). Kvantitative metoder. Hentet fra:

https://snl.no/kvantitativ_metode

https://www.linkedin.com/pulse/internkommunikasjon-hva-gj%C3%B8r-vi-n%C3%A5-cecilie-fensholt-cmo-at-amesto-3f/?trk=public_profile_article_view

Hårberg, G & Liff, N. (2018). Maslows behovspyramide. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:40/topic:1:195926/topic:1:195927/resource:1:79731?filters=urn:filter:8c230faa-c1b1-4c16-b47a-490d8d7247cf>

Jacobsen, D.I. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.

Johannessen, A., Christoffersen, L., og Tufte, P. A. (2010). *Innføring til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E. & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: a qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407. doi: 10.1037/003-2909.127.3.376

Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i organisasjoner og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kristensen, O & Aanensen, s. (2019). Standardavvik. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:29/topic:1:164958/resource:1:91885?filters=urn:filter:38bc9538-63fd-48f3-9085-c2142dafd64c>

MacDonald, S & MacIntyre, P. (1997). The generic job satisfaction scale. *Employee Assistance Quarterly*. 13:2, 1-16. Hentet fra:

https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J022v13n02_01?needAccess=true&fbclid=IwAR0annctm0IduTyBaLnhScccGCaCZRYrbGvu5-N0zixNCaA9TewaGepY6os

Mørch, V.T. (2020, 14. Juni). Abraham Maslow. Hentet fra: https://snl.no/Abraham_Maslow

Olsvik, E.H. (2020). Hypotese. Hentet fra:

https://snl.no/hypotese?fbclid=IwAR2CA9mYF2b1iQ1PQangSucOZ9pe-rK6ljB_0Sx5COTyo3c4qb4AXmP7U4I

QPS Nordic. (2001). *Generelt spørreskjema for psykologiske og sosiale faktorer i arbeid*. [

Brosjyre] . Oslo: QPS Nordic. Hentet fra: [https://www.qps-](https://www.qps-nordic.org/no/doc/Bruerveiledning_qpsnordic.pdf)

[nordic.org/no/doc/Bruerveiledning_qpsnordic.pdf](https://www.qps-nordic.org/no/doc/Bruerveiledning_qpsnordic.pdf)

Regjeringen. (2014, 6. Desember). Digitalisering i offentlig sektor. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/ikt-politikk/digitaliseringen-i-offentlig-sektor/id2340245/>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagforlaget

Rinnan, N. (2020). Har du en digital arbeidsplass? Hentet fra:

<https://www.thecloudpeople.com/no/har-du-en-digital-arbeidsplass/>

Rosland, K. (2019, 22. januar). Digital markedsføring. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:35/topic:1:193441/resource:1:126958?filters=urn:filter:382e6cf8-0c78-4f78-b96a-2927cfef632a>

Sagberg, I. (2020, 13. Mars). Jobbtilfredshet. Hentet fra: <https://snl.no/jobbtilfredshet>

Sander, K. (2019, 17. November). Herzbergs to-faktorteori. Hentet fra:

<https://estudie.no/jobb-berikelse/>

Sander, K. (2020, 08. Desember). Internkommunikasjon (Organisasjonskommunikasjon).

Hentet fra: <https://estudie.no/internkommunikasjon/>

Sander, K. (2020, 8. Desember). Internkommunikasjon. Hentet fra:

<https://estudie.no/internkommunikasjon/>

SSB (2020) Hentet fra: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/hvor-mange-jobber-er-det-i-norge>

Stener, B., Tømte, A., Helgesen, L., Kvalvaag, E., Folkvord, M., Harkestad, I., Bergene, T. (2018, 23. April). Behov for kompetanseutvikling som følge av digitalisering i arbeidslivet.

Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/f3053d412b2b432bab85313e5d7d4529/behov-for-kompetanseheving-som-folge-av-digitalisering-i-arbeidslivet.pdf>

Torvatn, H., Kløve, B. & Landmark, A.D. (2017). *Ansattes syn på digitalisering*. (2017:

00681- Åpen). Hentet fra: <https://www.sintef.no/globalassets/sintef-teknologi-og-samfunn/rapporter-sintef-ts/sintef-rapport-ansattes-syn-pa-digitalisering.pdf>

Tranøy, K. (2017, 18. februar). Metode. Hentet fra: <https://snl.no/metode>

Veggen, G. (2003). Organisasjonspsykologi: Nøkkelen til suksess? Hentet fra:

<https://www.arbeidsmiljo.no/organisasjonspsykologi-nokkelen-til-suksess/>

Verčič, A.T. og Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communications satisfaction. *Public Relations Review*. 46(2020) 10196. Hentet fra:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811120300539?via%3Dihub>

Young, J. (2018). Heroes of employee engagement: No.8 Greg. R Oldham & J. Richard Hackman. Hentet fra <https://peakon.com/blog/employee-success/hackman-oldham-job-characteristics-mode>

Aarfeldt, J. G. (2017). 7 faktorer som er viktige for å oppnå trivsel på jobben. Hentet fra:

<https://fagbloggen.fagakademiet.no/7-faktorer-som-er-viktige-for-a-oppna-trivsel-pa-jobben>

Vedlegg I: Side 1: spørreundersøkelse

Jobbtilfredshet og intern kommunikasjon

Vi er to studenter ved Norsk hotellhøgskole som skal skrive vår bachelorgrad i hotelledelse. I denne undersøkelsen ønsker vi å kartlegge i hvilken grad ansattes jobbtilfredshet påvirkes ved en overgang fra ett fysisk til digitalt arbeidsmiljø. Spørsmålene i undersøkelsen vil handle om internkommunikasjon, digitalisering og jobbtilfredshet.

Hvis du ikke har jobb for øyeblikket, ta utgangspunkt i din tidligere arbeidsplass.

Denne undersøkelsen er anonym og vil ta ca. 5 minutter å besvare.

1. Kjønn

- Kvinne
- Mann

2. Alder

- Under 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 +

3. Hvor lenge har du jobbet i denne stillingen?

- 0 -1 år
- 2- 3 år
- 4 - 5 år
- 6 - 10 år
- 11 - 20 år
- 20 + år

4. Jobber du i offentlig eller privat sektor?

- Offentlig
- Privat

5. Hvilken stilling har du?

- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Midlertidlig
- Vikar

6. Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?

Med sosiale medier mener vi nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og for å delta i sosiale nettverk.

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Vedlegg I: Side 2: Spørreundersøkelse

7. I hvilken grad er du tilfreds med de digitale verktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i din bedrift?

Med digitale verktøy mener vi alle IKT-baserte verktøy og hjelpesystemer som lagrer, sender og formidler informasjon digitalt.

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

8. Har din bedrift innført digitale verktøy som berører deg de siste 12 mnd?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

9. Om du svarte ja i forrige spørsmål, hvilke digitale verktøy har din bedrift innført?

Vedlegg I: Side 3: Spørreundersøkelse

10. Har din bedrift innført sosiale medier som du bruker de siste 12 mnd?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

11. Om du svarte ja i forrige spørsmål hvilke sosiale medier er det din bedrift har innført?

12. I hvilken grad bruker du kommunikasjonskanaler, som videokonferanse, telefonsamtaler og e-post i din arbeidshverdag?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

Vedlegg I: Side 4: Spørreundersøkelse

Digital oppslagsskjerm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. I hvilken grad har din bruk av sosiale medier i jobbsammenheng økt de siste 12 mnd?

- I ingen grad
 I svært liten grad
 I liten grad
 I noen grad
 I stor grad
 I svært stor grad

13. I hvilken grad bruker du sosiale medier (f.eks. Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp o.l.) i din arbeidshverdag?

- I ingen grad
 I svært liten grad
 I liten grad
 I noen grad
 I stor grad
 I svært stor grad

14. Hvor fornøyd er du med følgende?
 (Vi ønsker kun at du svarer på de som brukes i din bedrift)

	I ingen grad	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
E-post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avtalte arbeidsmøter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilfeldige møter (ved kaffemaskinen, printeren, o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysisk oppslagstavle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg I: Side 5: Spørreundersøkelse

16. I hvilken grad øker din følelse av felleskap og tilhørighet på arbeidsplassen ved bruk av sosiale medier?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

17. I hvilken grad føler du på ensomhet ved redusert bruk av sosiale medier på arbeidsplassen?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

18. I hvilken grad øker bruken av sosiale medier dine muligheter til å danne nye relasjoner med ansatte i din bedrift?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

19. I hvilken grad benytter du deg av hjemmekontor sammenlignet med før Covid-19 inntraff Norge mars 2020?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

20. I hvilken grad trivdes du i din arbeidshverdag før Covid-19 inntraff Norge mars 2020?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

21. I hvilken grad trives du i din arbeidshverdag etter at Covid-19 inntraff Norge mars 2020?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

Vedlegg I: Side 6: Spørreundersøkelse

22. I hvilken grad mottar du annerkjennelse for godt utført arbeid?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

23. I hvilken grad føler du tilhørighet til menneskene på arbeidsplassen?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

24. I hvilken grad føler du deg trygg i jobben din?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

25. I hvilken grad kommer du godt overens med dine medarbeidere?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

26. Alt i alt, i hvilken grad trives du med jobben din?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

Takk for at du brukte tid på undersøkelsen. Vi setter pris på din deltakelse.

Vedlegg II: Bakgrunnsinformasjon

1_ kvinne, 2_ mann

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	67	60.4	61.5	61.5
	Mann	42	37.8	38.5	100.0
	Total	109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

How long

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1	14	12.6	12.8	12.8
	2-3	32	28.8	29.4	42.2
	4-5	23	20.7	21.1	63.3
	6-10	13	11.7	11.9	75.2
	11-20	20	18.0	18.3	93.6
	20 +	7	6.3	6.4	100.0
Total		109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Public or state

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Offentlig	34	30.6	31.2	31.2
	Privat	74	66.7	67.9	99.1
	3	1	.9	.9	100.0
Total		109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20	4	3.6	3.7	3.7
	20-29	37	33.3	33.9	37.6
	30-39	27	24.3	24.8	62.4
	40-49	21	18.9	19.3	81.7
	50-59	16	14.4	14.7	96.3
	Over 60	4	3.6	3.7	100.0
	Total		109	98.2	100.0
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Heltid, deltid, vikar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heltidsansatt	81	73.0	74.3	74.3
	Deltidsansatt	23	20.7	21.1	95.4
	Midlertidig	2	1.8	1.8	97.2
	Vikar	3	2.7	2.8	100.0
Total		109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Vedlegg III: Trivsel på arbeidsplass, hjemmekontor

Trivsel på arbeidsplass

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	1	.9	.9	2.8
	4	15	13.5	13.8	16.5
	5	51	45.9	46.8	63.3
	6	40	36.0	36.7	100.0
	Total		109	98.2	100.0
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Trivsel før Covid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	2	1.8	1.8	3.7
	3	5	4.5	4.6	8.3
	4	12	10.8	11.0	19.3
	5	49	44.1	45.0	64.2
	6	39	35.1	35.8	100.0
Total		109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Trivsel etter Covid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.7	3.7
	2	5	4.5	4.6	8.3
	3	7	6.3	6.4	14.7
	4	31	27.9	28.4	43.1
	5	40	36.0	36.7	79.8
	6	22	19.8	20.2	100.0
Total		109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Hjemmekontor før Covid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	49.5	50.5	50.5
	2	12	10.8	11.0	61.5
	3	9	8.1	8.3	69.7
	4	13	11.7	11.9	81.7
	5	8	7.2	7.3	89.0
	6	12	10.8	11.0	100.0
Total		109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Vedlegg IV: Tilfreds med digitale verktøy til internkommunikasjon

Tilfreds med DV til IK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.7	3.7
	2.00	3	2.7	2.8	6.4
	3.00	7	6.3	6.4	12.8
	4.00	29	26.1	26.6	39.4
	5.00	50	45.0	45.9	85.3
	6.00	16	14.4	14.7	100.0
	Total	109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Vedlegg V: Sosiale medier til internkommunikasjon

SoMe for IK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	86	77.5	78.9	78.9
	Nei	18	16.2	16.5	95.4
	Vet ikke	3	2.7	2.8	98.2
	4	1	.9	.9	99.1
	6	1	.9	.9	100.0
	Total	109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Nye SoMe siste 12 mnd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	29.7	30.3	30.3
	Nei	60	54.1	55.0	85.3
	Vet ikke	15	13.5	13.8	99.1
	6	1	.9	.9	100.0
	Total	109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Økt SoMe gir nye relasjoner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	13.5	13.8	13.8
	2	19	17.1	17.4	31.2
	3	21	18.9	19.3	50.5
	4	37	33.3	33.9	84.4
	5	8	7.2	7.3	91.7
	6	9	8.1	8.3	100.0
Total	109	98.2	100.0		
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Økt bruk av SoMe i jobb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	21.6	22.0	22.0
	2	14	12.6	12.8	34.9
	3	17	15.3	15.6	50.5
	4	16	14.4	14.7	65.1
	5	26	23.4	23.9	89.0
	6	12	10.8	11.0	100.0
Total	109	98.2	100.0		
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Ensomhet ved red. bruk av SoMe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	39.6	40.4	40.4
	2	15	13.5	13.8	54.1
	3	20	18.0	18.3	72.5
	4	20	18.0	18.3	90.8
	5	6	5.4	5.5	96.3
	6	4	3.6	3.7	100.0
Total	109	98.2	100.0		
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Økt følelse av felleskap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	18.0	18.3	18.3
	2	15	13.5	13.8	32.1
	3	20	18.0	18.3	50.5
	4	28	25.2	25.7	76.1
	5	13	11.7	11.9	88.1
	6	13	11.7	11.9	100.0
Total	109	98.2	100.0		
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		

Vedlegg VI: Korrelasjoner og standardavvik

Korrelasjon 1

		Correlations		
		Overends med med. arb.	Tilhørighet til ansatte	Annerkjennelse utført arb.
Overends med med. arb.	Pearson Correlation	1	.564**	.290**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002
Tilhørighet til ansatte	Pearson Correlation	.564**	1	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
Annerkjennelse utført arb.	Pearson Correlation	.290**	.381**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	
N		109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Standardavvik korrelasjon 1

		Statistics		
		Overends med med. arb.	Tilhørighet til ansatte	Annerkjennelse utført arb.
N	Valid	109	109	109
	Missing	2	2	2
Std. Deviation		.795	.979	1.137

Korrelasjon 2

		Correlations	
		Økt bruk av SoMe i jobb	Økt SoMe gir nye relasjoner
Økt bruk av SoMe i jobb	Pearson Correlation	1	.226*
	Sig. (2-tailed)		.018
Økt SoMe gir nye relasjoner	Pearson Correlation	.226*	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
N		109	109

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Standardavvik korrelasjon 2

		Statistics	
		Økt SoMe gir nye relasjoner	Økt bruk av SoMe i jobb
N	Valid	109	109
	Missing	2	2
Std. Deviation		1.428	1.726

Korrelasjon 3

		Correlations		
		grad bruk av tlf.mail, videomøte	Inført nye DV	Tilfreds med DV til IK
grad bruk av tlf.mail, videomøte	Pearson Correlation	1	-.264**	.295**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002
Inført nye DV	Pearson Correlation	-.264**	1	-.251**
	Sig. (2-tailed)	.006		.008
Tilfreds med DV til IK	Pearson Correlation	.295**	-.251**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	
N		109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Standardavvik korrelasjon 3

		Statistics		
		Tilfreds med DV til IK	Inført nye DV	grad bruk av tlf.mail, videomøte
N	Valid	109	109	109
	Missing	2	2	2
Std. Deviation		1.13526	.762	1.481

Vedlegg VII: Bakgrunnstall kjønn og trivsel

Group Statistics

		1_ kvinne, 2_ mann	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tilhørighet til ansatte	Kvinne		67	4.72	.997	.122
	Mann		42	4.93	.947	.146
Trivsel på arbeidspl.	Kvinne		67	5.25	.766	.094
	Mann		42	5.00	.911	.141

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tilhørighet til ansatte	Equal variances assumed	.029	.866	-1.102	107	.273	-.212	.193	-.594	.170
	Equal variances not assumed			-1.115	90.587	.268	-.212	.190	-.590	.166
Trivsel på arbeidspl.	Equal variances assumed	.670	.415	1.564	107	.121	.254	.162	-.068	.575
	Equal variances not assumed			1.503	76.102	.137	.254	.169	-.082	.590

Vedlegg VIII: Bakgrunnstall alder, sosiale medier gir nye relasjoner og økt fellesskap

Group Statistics					
	Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Økt SoMe gir nye relasjoner	20-29	37	3.16	1.555	.256
	50-59	16	2.69	1.138	.285
Økt følelse av fellesskap	20-29	37	3.41	1.771	.291
	50-59	16	2.94	1.289	.322

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Økt SoMe gir nye relasjoner	Equal variances assumed	2.295	.136	1.098	51	.277	.475	.432	-.393	1.343
	Equal variances not assumed			1.241	38.519	.222	.475	.383	-.299	1.249
Økt følelse av fellesskap	Equal variances assumed	5.150	.028	.951	51	.346	.468	.492	-.520	1.456
	Equal variances not assumed			1.077	38.721	.288	.468	.434	-.411	1.347

Vedlegg IX: Bakgrunnstall kjønn og trivsel før og etter Covid-19

Group Statistics					
	1_ kvinne, 2_ mann	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Trivsel før Covid	Kvinne	67	5.06	1.028	.126
	Mann	42	4.98	1.115	.172
Trivsel etter Covid	Kvinne	67	4.42	1.245	.152
	Mann	42	4.64	1.206	.186

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Trivsel før Covid	Equal variances assumed	.001	.982	.399	107	.690	.084	.209	-.331	.498
	Equal variances not assumed			.392	81.895	.696	.084	.213	-.340	.507
Trivsel etter Covid	Equal variances assumed	.041	.839	-.929	107	.355	-.225	.242	-.705	.255
	Equal variances not assumed			-.936	89.310	.352	-.225	.240	-.703	.253

Vedlegg X: Bakgrunnstall kjønn, sosiale medier for internkommunikasjon og nye relasjoner

Group Statistics					
	1_ kvinne, 2_ mann	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SoMe for IK	Kvinne	67	1.31	.763	.093
	Mann	42	1.26	.627	.097
Økt SoMe gir nye relasjoner	Kvinne	67	3.22	1.526	.186
	Mann	42	3.38	1.268	.196

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SoMe for IK	Equal variances assumed	.347	.557	.367	107	.715	.052	.141	-.227	.330
	Equal variances not assumed			.384	99.291	.702	.052	.134	-.215	.318
Økt SoMe gir nye relasjoner	Equal variances assumed	3.933	.050	-.557	107	.579	-.157	.282	-.716	.402
	Equal variances not assumed			-.581	98.700	.562	-.157	.270	-.693	.379

Vedlegg XI: Bakgrunnsvariabler alder og trivsel

	Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tilfreds med DV til IK	20-29	37	4.2973	1.37163	.22550
	50-59	16	5.0625	.77190	.19298
Trivsel før Covid	20-29	37	5.05	1.129	.186
	50-59	16	4.88	1.408	.352
Trivsel etter Covid	20-29	37	4.49	1.239	.204
	50-59	16	4.75	1.291	.323

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tilfreds med DV til IK	Equal variances assumed	4.567	.037	-2.086	51	.042	-.76520	.36686	-1.50170	-.02871
	Equal variances not assumed			-2.578	47.235	.013	-.76520	.29680	-1.36220	-.16821
Trivsel før Covid	Equal variances assumed	.079	.780	.491	51	.625	.179	.364	-.553	.911
	Equal variances not assumed			.450	23.733	.657	.179	.398	-.643	1.001
Trivsel etter Covid	Equal variances assumed	.125	.725	-.702	51	.486	-.264	.375	-1.017	.490
	Equal variances not assumed			-.690	27.506	.496	-.264	.382	-1.046	.519

Vedlegg XII: Offentlig privat sektor

	Public or state	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tilfreds med DV til IK	Offentlig	34	4.2059	1.17498	.20151
	Privat	74	4.7162	1.01388	.11786
Trivsel før Covid	Offentlig	34	5.18	.797	.137
	Privat	74	5.01	1.066	.124
Trivsel etter Covid	Offentlig	34	4.41	1.305	.224
	Privat	74	4.54	1.207	.140

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tilfreds med DV til IK	Equal variances assumed	1.709	.194	-2.309	106	.023	-.51033	.22099	-.94847	-.07220
	Equal variances not assumed			-2.186	56.454	.033	-.51033	.23344	-.97790	-.04277
Trivsel før Covid	Equal variances assumed	.876	.351	.794	106	.429	.163	.205	-.244	.570
	Equal variances not assumed			.883	83.965	.380	.163	.184	-.204	.530
Trivsel etter Covid	Equal variances assumed	.013	.911	-.502	106	.617	-.129	.257	-.638	.380
	Equal variances not assumed			-.487	59.849	.628	-.129	.264	-.657	.400

Vedlegg XIII: Hypoteser

Hypotese 1

	Økt bruk av SoMe i jobb	Økt følelse av felleskap
Økt bruk av SoMe i jobb	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.375**
	N	109
Økt følelse av felleskap	Pearson Correlation	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hypotese 2

	Tilhørighet til ansatte	Amerikjennelse utført i arbeid	Trivsel etter Covid	Trivsel før Covid
Tilhørighet til ansatte	Pearson Correlation	1	.381**	.347**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	109	109	109
Amerikjennelse utført i arbeid	Pearson Correlation	.381**	1	.228*
	Sig. (2-tailed)	.000		.017
	N	109	109	109
Trivsel etter Covid	Pearson Correlation	.347**	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	
	N	109	109	109
Trivsel før Covid	Pearson Correlation	.347**	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	
	N	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg XIV: E-post

Statistics

Epost

N	Valid	109
	Missing	2
Std. Deviation		1.393

Epost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3.6	3.7	3.7
	1	3	2.7	2.8	6.4
	2	1	.9	.9	7.3
	3	1	.9	.9	8.3
	4	15	13.5	13.8	22.0
	5	49	44.1	45.0	67.0
	6	36	32.4	33.0	100.0
	Total	109	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		111	100.0		