



Universitetet  
i Stavanger

## NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM: Hotelledelse Bachelor

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE: Kommunikasjon og medievalg

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei  
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Videokonferanser eller fysiske møter? : Et kvalitativt studie som ser på ledere i norske bedrifter sine vurderinger og erfaringer knyttet til valg av medium for møter i en post-covid kontekst.

ENGELSK TITTEL: Videoconferences or Face-to-Face meetings? : A qualitative study looking at managers in Norwegian businesses and their evaluation and experience regarding the choice of media for meetings in a post-covid context.

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
7056 .....	255486 .....	Toralf Fundingsland .....	Mona Anita K. Olsen
7031 .....	255492 .....	Iver Strand .....	
.....	.....	.....	

# Videokonferanser eller fysiske møter?

Et kvalitativt studie som ser på ledere i norske bedrifter sine vurderinger og erfaringer knyttet til valg av medium for møter i en post-covid kontekst.

Toralf Fundingsland

Iver Strand



Universitetet  
i Stavanger

BHOBAO Bacheloroppgave i hotelledelse

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøyskole

Bachelor i Hotelledelse

Mai 2022

## Forord

Denne bacheloroppgaven vil være avslutningen for vårt studie i Hotelledelse på Norsk Hotellhøgskole ved Universitetet i Stavanger. Gjennom disse tre årene har vi tilegnet oss kunnskap og erfaring vi føler har vært nyttig for denne oppgaven, og som blir nyttig å ta med seg videre. Ikke minst har gode venner og opplevelser vært en stor motivasjonsfaktor gjennom de siste 3 årene.

Koronapandemien kom halvveis inn i 2. semester, og avtok egentlig aldri helt før nå i det siste semesteret. Dette ga oss mange nye erfaringer knyttet til forelesning og det sosiale livet, både på godt og vondt. Pandemien påvirket vår bruk av videomøter i nesten alle sammenhenger, og har vært en stor pådriver for problemstillingen i denne oppgaven.

Alt arbeidet som er lagt ned i denne oppgaven har vært svært lærerik, men også frustrerende til tider. Godt vennskap, samarbeid og god kommunikasjon har vært en viktig faktor for det endelige resultatet. Vi ønsker å takke veilederen vår Mona Anita K. Olsen for kloke ord og gode diskusjoner når ting stoppet litt opp. En takk må også utrekkes til øvrige professorer og ansatte ved NHS for deres hjelp når vi har tatt kontakt. Videre må vi også gi en stor takk til alle kandidatene som ville delta, og for at dere tok dere tid til å hjelpe oss. Uten dere hadde ikke oppgaven blitt like interessant. Det må også utrekkes en takk til vår kollokviegruppe for godt samhold og gode diskusjoner gjennom 3 år. Avslutningsvis vil vi takke venner og familie for all mental støtte, og for hjelp underveis.

God lesning!

## Sammendrag

Formålet med dette studiet er å se på hvordan ledere i norske bedrifter vurderer mediene videokonferanser [VC] og Face-to-Face [FTF] i møtesituasjoner, basert på deres egne erfaringer. Problemstillingen som blir besvart gjennom studiet er: *Hvordan vil ledere i norske bedrifter vurdere nettbaserte møter som et kommunikasjonsmedium sammenliknet med fysiske møter, og i hvilke møtesituasjoner vil ledere, basert på deres erfaringer, benytte seg av fysiske møter eller møter på nett?*

Studiet er ikke begrenset til konteksten av koronapandemien, men det er en sentral del av funnene at pandemien har endret bruk og holdninger, spesielt knyttet til VC. Media Richness Theory [MRT] er en mye brukt teori som ser på dette med valg av medium av hensyn til budskapet sin tvetydighet. Studiet tar utgangspunkt i denne teorien, uten at det er et mål å bekrefte eller avkrefte den.

Det er benyttet et kvalitativt forskningsdesign, der 10 ledere fra norske bedrifter ble intervjuet. Utvalget har en god diversifisering i både alder, kjønn og bransje. Intervjuguiden tar utgangspunkt i problemstillingen og faktorene som brukes for å vurdere medier sin rikhet. Intervjuene ble transkribert og videre analysert gjennom en deduktiv tematisk innholdsanalyse, før de ble sammenliknet med tidligere forskning og annen relevant teori.

Resultatene viser at koronapandemien har økt bruken av VC i norske bedrifter betydelig, og at ledere kommer til å benytte VC videre post-covid. Dette gjelder spesielt for korte møter der det på et generelt grunnlag ikke er et stort behov for samhandling og meningsutveksling. Her trekkes frem informasjonsmøter, rutinemøter og oppfølgingsmøter. FTF har likevel vært et stort savn de siste to årene, og nå som muligheten er til stede for å gjennomføre møter FTF, så er det mange som kommer til å gå tilbake til denne løsningen. Dette gjelder spesielt når toveiskommunikasjon og relasjonsbygging er en viktig del av møtet. Her trekkes frem samarbeidsmøter, kreative møter og diskusjonsmøter.

## **Begreper**

**VC** - Videoconference - Videomøter

**FTF** - Face to Face - ansikt til ansikt (Blir i denne oppgaven brukt synonymt med fysiske møter)

**MRT** - Media Richness Theory - Medierikhets-teorien

**SMCR** - Source, Message, Channel and Receiver – Avsender, budskap, medium og mottaker (modell)

## Innhold

<b>1. Innledning/introduksjon .....</b>	<b>1</b>
1.1 Avgrensning:.....	2
<b>2. Teori .....</b>	<b>4</b>
2.1 Teori om VC og FTF møter .....	4
2.2 SMCR-modell for kommunikasjon.....	5
2.3 Media richness theory .....	5
2.4 Resultater fra tidligere studier.....	8
<b>3. Metode.....</b>	<b>12</b>
3.1 Problemstilling .....	12
3.2 Forskningsmetode .....	13
3.3 Datainnsamling .....	14
3.4 Definere utvalg.....	16
3.5 Intervjusituasjonen .....	17
3.6 Analyse av resultatene .....	18
3.7 Kritisk tenkning .....	21
3.8 Studiens Kvalitet.....	23
<b>4. Analyse og resultater .....</b>	<b>25</b>
4.1 VC.....	26
4.2 FTF.....	30
4.3 Medierikhet .....	32
4.4 Vurdering for videre drift.....	35
<b>5. Diskusjon og konklusjon .....</b>	<b>37</b>
5.1 Refleksjoner til videre forskning .....	41
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>42</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>44</b>

## Tabell- og figurliste

Tabell 1.1 - Tabell 4463: Personer på reise, etter kjønn og reisetypen (mill. personer) .....	2
Figur 2.3.1 - Karakteristikk ved medier, som avgjør grad av rikhet på prosessert informasjon .....	6
Figur 2.3.2 - Meldingstvedydighet og muntlig versus skriftlig mediepreferanse .....	7
Figur 2.4.1 - Relasjonelle og oppgaverelaterte dimensjoner som motiverer valg for videokonferanser (VC) eller ansikt-til-ansikt (FTF) i forretningsmøter .....	11
Figur 3.6.1 - Inndeling av tema og underkategorier som benyttes i analysen .....	19
Tabell 3.6.2 - Fremgangsmåte for analyse, fra transkribert intervju til tema .....	20

## 1. Innledning/introduksjon

Kommunikasjon er en av de største bærebjelkene i bedrifter. Evnen til å kunne viderefremde informasjon, overbevise og samhandle med andre er essensielt for å kunne påvirke og skape verdi. Etter starten av 2020, da koronapandemien inntraff Norge, har måten vi kommuniserer på privat og i jobbsammenheng gjennomgått store endringer. Som en konsekvens av nasjonale tiltak og restriksjoner gjennom pandemien, har store deler av møtevirksomheten til bedriftene blitt flyttet på nett. For mange bedrifter førte dette til en stor endring i måten de kommuniserte på over en veldig kort periode.

Den raskt voksende teknologiske utviklingen vi har vært vitne til de siste tiårene har gjort at vi i dag har flere valgmuligheter når det kommer til hvilke kommunikasjonskanaler vi kan benytte oss av. Videomøter [VC] er blant de nyeste mediene som har gjort sitt inntog i bedrifter, men også i hverdagen til privatpersoner. Noen godt kjente eksempler er Zoom, Microsoft Teams og Skype. Selv om VC har vært et kommunikasjonsmedium for bedrifter lenge før pandemien inntraff, har VC hatt en rask oppgang under pandemien. Zoom sin CEO, Yuan (2020), uttalte at de i desember 2019 hadde 10 millioner daglige brukere på sin plattform, men at dette allerede i mars 2020 hadde økt til over 200 millioner daglige brukere. En årsak til utviklingen er at bedrifter i større eller mindre grad har blitt tvunget til å ta i bruk VC, ettersom fysiske møter [FTF] ikke lenger har vært mulig i samme grad.

Etttersom store deler av kommunikasjonen ble digitalisert gjennom VC, e-post, telefon etc. førte dette også til store endringer i bedriftenes reisevirksomhet. Koronapandemien har ført til mindre reisevirksomhet de siste 2 årene. Dette kan observeres i Tabell 1.1 (SSB, 2022) nedenfor.



	Personer											
	2019K1	2019K2	2019K3	2019K4	2020K1	2020K2	2020K3	2020K4	2021K1	2021K2	2021K3	2021K4
Begge kjønn												
Reiser i alt	2,48	2,58	3,00	2,44	1,98	1,63	2,77	1,73	1,65	2,11	3,08	2,17
Feriereiser i alt	2,10	2,34	2,81	2,17	1,70	1,52	2,70	1,60	1,54	1,98	2,95	1,93
Yrkesreiser i alt	0,65	0,49	0,48	0,61	0,45	0,16	0,24	0,21	0,13	0,23	0,36	0,39

Tabell 1.1. Tabell 4463: Personer på reise, etter kjønn og reisetype (mill. personer). Fra «Reiselivsundersøkelsen,» av SSB, 2022.

En konsekvens av at store deler av møtevirksomheten til bedrifter ble flyttet fra å være FTF til å være VC, er at flere har skaffet seg ny kunnskap og erfaring knyttet til møter på nett. Selv om en del bedrifter allerede brukte VC før pandemien, har de i denne perioden økt bruken betydelig (Johns, Burrows, Rethnam, Kramer & Bernhardt, 2021). På grunn av dette har både ledere og ansatte nå fått ny erfaring fra de siste 2 årene som de kanskje ikke hadde fått før om mange år, dersom ikke pandemien hadde inntruffet. En ting er å sammenlikne lederes erfaringen fra FTF og VC, men en bedre ting er å sammenlikne FTF og VC når lederne har gjennomført det samme type møtet gjennom begge mediene. Med bakgrunn i dette vil denne oppgaven være et godt tilskudd til allerede eksisterende studier og videre akademisk arbeid, knyttet til emnet. Norske bedrifter kan også dra nytte av denne oppgaven når de skal vurdere videre bruk av kommunikasjonsmedier i møtesammenheng.

## 1.1 Avgrensning:

Når det kommer til kommunikasjon som tema finnes det flere ulike teorier. Vi skal i denne oppgaven undersøke mediet VC, sammenliknet med FTF, og dette blir gjort med bakgrunn i Daft og Lengels (1986) sin mediesrikhets-teori [MRT]. Gjennom denne teorien har vi mulighet til å studere mediene i seg selv mer isolert. Teorien munner ut i en rangering av ulike medier basert på deres rikhet. Vi ønsker derfor å undersøke lederes erfaringer med VC opp mot FTF, og problemstillingen for oppgaven er: *Hvordan vil ledere i norske bedrifter*

*vurdere nettbaserte møter som et kommunikasjonsmedium sammenliknet med fysiske møter, og i hvilke møtesituasjoner vil ledere, basert på deres erfaringer, benytte seg av fysiske møter eller møter på nett?* Dette setter en klar avgrensning for bredden av oppgaven.

Videre begrenser oppgaven seg til ledere sitt perspektiv. Oppgaven presenterer ikke ansatte sine erfaringer og vurderinger, men heller hvordan ledere erfarer mediene, deres vurderinger og hva de tenker om bruken videre. Det er viktig å huske på at det finnes flere synspunkter som bør undersøkes for å få en mer helhetlig oversikt over emnet.

Denne oppgaven har også blitt begrenset av COVID-19 pandemien. For eksempel har innhenting av data blitt gjort over nett. Dette kan ha påvirket funnene. Hvis en liknende oppgave gjennomføres senere kan kvaliteten på dataene økes gjennom fysiske og mer personlige intervjuer. Dette reflekteres noe mer over i kap. 3.7 Kritisk tenkning.

## 2. Teori

I dette kapittelet skal det først presenteres litt teori knyttet til møtevirksomhet og kommunikasjon. Videre vil MRT bli noe grundigere presentert ettersom det er denne teorien dette studiet vil ta utgangspunkt i. Her fremlegges det hva teorien bygger på samt kritikk teorien har mottatt. Kapittelet vil så ta for seg studier gjort på samme område og presentere sentrale funn fra disse.

### 2.1 Teori om VC og FTF møter

Møter har vært, og er fremdeles, en viktig aktivitet i moderne organisasjoner, og ledere bruker opptil 75 % av sin tid i møter (Kloppenbog & Petrick, 1999, s. 166). Definisjonen av bedriftsmøter som vi kommer til å bruke i denne oppgaven kommer fra Helen B.

Schwartzman, gjengitt av Denstadli, Julsrud & Hjorthol (2012, s. 67). Møter er «[...] en samling av tre eller flere personer som samtykker til å samles for et formål som tilsynelatende er knyttet til funksjonen til en organisasjon eller gruppe» (Oversatt til Norsk). Denne definisjonen gir et godt skille mellom uformelle samtaler med to personer, og formelle møter i bedrifter, som vi ønsker å se på i denne oppgaven. Deltakerne i vårt studie beskriver likevel noen møter mellom kun to personer, eksempelvis medarbeidersamtaler, og disse vil vi også inkludere i definisjonen.

Før pandemien inntraff var VC også en viktig del av bedrifters møtevirksomhet, og ble gjerne brukt parallelt med FTF, selv om FTF ble foretrukket. (Denstadli et al., 2012; Johns et al., 2021). VC er et «live» møte med mulighet for video, tekst og lyd der to eller flere deltakere kan kommunisere med hverandre i sanntid (Andree, Salomon & Pliskin, 2010, s. 9). Flere VC-tjenester gjør det også mulig å dele skjerm, dokumenter og avholde avstemninger. Teknologien har utviklet seg raskt, og i dag behøver man ikke noe mer enn en mobil eller laptop for å sette opp og delta i en VC. Kvaliteten på VC er også blitt såpass god

at det på mange områder kan matche FTF, men det gjenstår å se om VC vil bli et substitutt til FTF, eller fortsette å være et supplement.

## **2.2 SMCR-modell for kommunikasjon**

David Berlo sin SMCR-modell for kommunikasjon gir en enkel, men god forståelse av hvordan kommunikasjon er bygget opp. Det finnes en avsender (source) av et budskap (message), som blir sendt gjennom et medium (channel) til en mottaker (receiver). Det er flere faktorer som kan påvirke disse fire elementene og som vil ha en innvirkning på om kommunikasjonen er god. Eksempler på dette kan være: avsenderen sin kunnskap og kommunikasjonsevne, budskapet sitt innhold og tvetydighet, hvordan et eksakt medium påvirker atferd og mottakeren sin kunnskap og kommunikasjonsevne (Brønn, 2019, s. 58-59). Papa, Daniels & Spiker (2008) hevder at effektiv kommunikasjon innebærer at prosessen knyttet til sending og mottak av informasjon (budskap) er pålitelig og nøyaktig. I tillegg må den som mottar budskapet tolke og respondere på budskapet slik som avsender har til hensikt. Det er likevel ingen garanti for at utfallet blir som ønsket (Papa et al., 2008, s. 8).

## **2.3 Media richness theory**

Media richness theory [MRT], eller medierikhetsteori som det kan oversettes til, assosieres først og fremst med Daft, R. & Lengel, R. Det er artikkelen deres fra 1986 som primært blir sitert til av andre. Artikkelen omhandler blant annet informasjonsrikhet, medier sin evne til å prosessere rik informasjon og den lister opp medier rangert etter deres rikhet.

Informasjonsrikhet defineres av Daft og Lengel som:

[...] informasjonens evne til å endre forståelse innenfor et tidsintervall.

Kommunikasjonstransaksjoner som kan overvinne ulike referanserammer eller avklare tvetydige spørsmål for å endre forståelse i løpet av en rimelig tid, anses som

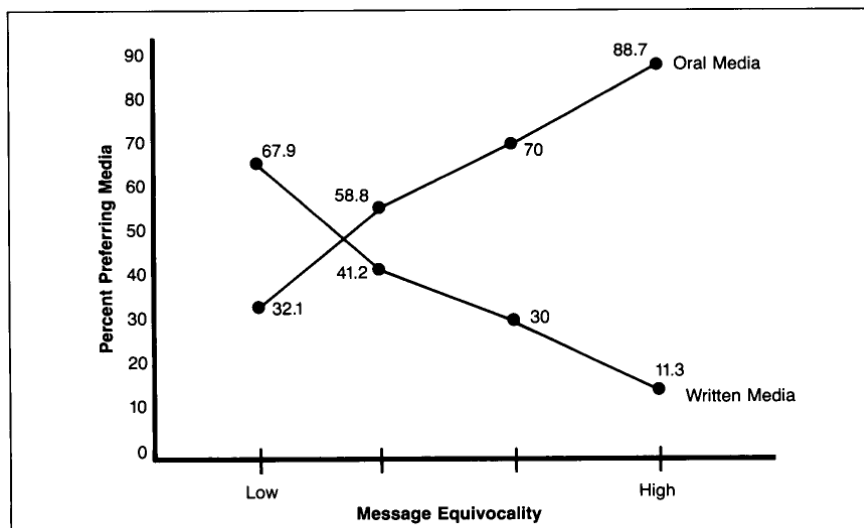
rike. Kommunikasjon som krever lang tid for å muliggjøre forståelse eller som ikke kan overvinne ulike perspektiver, er mindre rik (Daft & Lengel, 1986, s. 560, her oversatt til norsk).

Selv om artikkelen fra 1986 tar for seg gode og viktige beskrivelser knyttet til MRT, ser vi at de allerede i artikkelen sin fra 1983 hadde definert og konkludert på mange av aspektene knyttet til teorien. I artikkelen fra 1983 viser Daft og Lengel tydelig hvilke faktorer som avgjør et medium sin rikhet og hvilke medium som er de rikeste, se figur 2.3.1 (Daft & Lengel, 1983, s. 10). MRT går ut på at ulike medier har ulik grad av rikhet. Graden av rikhet vil ifølge Daft, Lengel og Trevino vurderes etter fire faktorer: (1) Mediets kapasitet til å formidle signaler, som f.eks. gestikulering, stemmeleie og kroppsspråk (multiple cues). (2) Hurtigheten av tilbakemelding (feedback). (3) Variasjon i språk, som brukes for å formidle nyanser i budskapet (language variety). (4) Mediets personlige fokus, som f.eks. bruk personlige følelser (personal focus) (Daft, Lengel & Trevino, 1987, s. 358). VC er et nyere medium som ikke ble vurdert av Daft og Lengel, men dette har blitt gjort i nyere tid. VC har utviklet seg de siste årene og har blitt vanskeligere å skille fra FTF. Ifølge Denstadli et al. (2012, s. 69) vil normalt VC bli sett på som et rikt medium, selv om det ikke er like rikt som FTF.

Information Richness	Medium	Feedback	Channel	Source	Language
High	Face-to-Face	Immediate	Visual, Audio	Personal	Body, Natural
	Telephone	Fast	Audio	Personal	Natural
	Written, Personal	Slow	Limited Visual	Personal	Natural
	Written, Formal	Very Slow	Limited Visual	Impersonal	Natural
Low	Numeric, Formal	Very Slow	Limited Visual	Impersonal	Numeric

Figur 2.3.1. Karakteristikk ved medier, som avgjør grad av rikhet på prosessert informasjon. Fra «Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design,» av R. L. Daft og R. H. Lengel, 1983, *Organizations As Information Processing Systems*, s. 10.

I følge Daft og Lengel (1986, s. 560) sin teori vil ledere kunne øke effektiviteten på et møte gjennom å velge et medium ut ifra budskapets tvetydighet og usikkerhet. Et budskap med høy tvetydighet og høy usikkerhet vil etter teorien kreve et medium med høy rikhet for mest mulig effektiv kommunikasjon. Medier med lav grad av rikhet har ikke egenskapen til å håndtere tvetydig og usikker informasjon like bra, men det er viktig å påpeke at de er effektive å bruke for formidling av godt forstått informasjon og standardiserte data. Figur 2.3.2 (Daft et al., 1987, s. 362) viser i hvor stor grad skriftlige- (written) og muntlige (oral) medier foretrekkes ved økende grad av tvetydighet.



Figur 2.3.2. Meldingstvetydighet og muntlig versus skriftlig mediepreferanse. Fra «Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information System,» av Daft et al., 1987, *MIS Quarterly*, s. 362.

MRT er en mye brukt teori, og den har blitt oppdatert etter hvert som det har utviklet seg nye kommunikasjonsverktøy og -kanaler. Samtidig har den også mottatt kritikk etter den ble presentert. Dennis & Kinney (1998) gjennomførte et studie med formål om å teste MRT opp mot det «nye media», som inkluderer ulik bruk av data og teknologi. De gjorde funn som støtter oppunder at økt mangfold av signaler og muligheten for umiddelbare tilbakemeldinger fører til økt ytelse. Derimot gjorde de ikke funn som støtter at økt mangfold av signaler og umiddelbare tilbakemeldinger er viktigere for mer tvetydige oppgaver. Subjektene i studiet

oppfattet en ulik grad av medierikhet, men følte ikke at bruken av et rikere medium førte til bedre ytelse på mer tvetydige oppgaver, sammenliknet med et mindre rikt medium. Disse resultatene motsier MRT på området der MRT hevder at et rikere medium vil gi bedre ytelse på mer tvetydige oppgaver.

En annen teori for hvordan man velger kommunikasjonsmedium er «Social influence model» av Fulk, Schmitz & Steinfield (1990). Denne teorien går ut på at valg av medium ofte blir mer påvirket av sosiale normer og vaner, enn ut ifra budskapets tvetydighet og mediets rikhet. Det vil si at ifølge denne teorien er det individets og gruppens vaner og tidligere erfaringer med et medium som vil være viktig å ta hensyn til når en skal velge et kommunikasjonsmedium. Ettersom koronapandemien har ført til at de aller fleste har måtte ta i bruk VC kan man spørre seg om det vil være mer akseptabelt i henhold til denne teorien å bruke mere VC fremover.

#### **2.4 Resultater fra tidligere studier**

Det har tidligere blitt gjennomført studier knyttet til kommunikasjon og valg av medium. Med den økende teknologiske utviklingen har også flere studier blitt gjennomført knyttet til bruken av VC. En studie som ser på bruken av VC før koronapandemien er av Denstadli, Julsrud og Hjorthol fra 2012. Studiet deres tar utgangspunkt i norske forretningsreisende. Det har også blitt publisert noen studier under pandemien som tar for seg hvordan det er å jobbe hjemmefra og hvilke erfaringer kandidatene har fått fra VC. To studier som ser på dette er Johns et al. (2021) og Waizenegger, McKenna & Bendz (2020). Videre vil noen av funnene som blir gjort i disse tre studiene bli presentert. Alle studiene er fagfellevurderte.

Før pandemien fant Denstadli et al. (2012) at bransjen folk jobbet innenfor hadde signifikant påvirkning på både tilgang og bruk av VC. Størrelsen til bedriften hadde signifikant påvirkning på tilgang, men ikke bruken. Kjønn hadde ingen signifikant påvirkning

av hverken tilgangen eller bruken av VC. I tillegg svarer respondenter med topp- og mellomlederstillinger, samt prosjektledere, en signifikant høyere bruk av VC, sammenliknet med i respondenter i ikke-lederstillinger (Denstadli et al., 2012, s. 75-76). Dette resultatet var med på å legge grunnlaget for valget av ledere og mellomledere som målgruppe i denne bacheloroppgaven. Funn fra studier under pandemien viser derimot at alle deltakerne bruker VC. Dette inkluderer mennesker i ulik alder og fra ulike bransjer. Det påpekes at pandemien og restriksjoner førte til at en ikke fikk lov til å være sammen fysisk, noe som førte til betydelig større bruk av VC (Johns et al., 2021, s. 725; Waizenegger et al., 2020).

Denstadli et al. (2012) presenterer at i 18% av de rapporterte tilfellene av VC så ble FTF også vurdert, men at hovedgrunnen for å ikke benytte FTF var for å spare tid og kostnader. I flertallet av tilfellene (82%) ble dog ikke FTF vurdert, noe som ifølge Denstadli et al. (2012) kan indikere at VC brukes som et uavhengig kommunikasjonsverktøy, i tillegg til FTF og andre medier. Johns et al., (2021) presenterer også at 75% fortsatt ønsker å bruke VC når pandemien er over. Noen av disse ønsker å bruke det ved enhver anledning, mens de fleste ønsker å kombinere det med FTF.

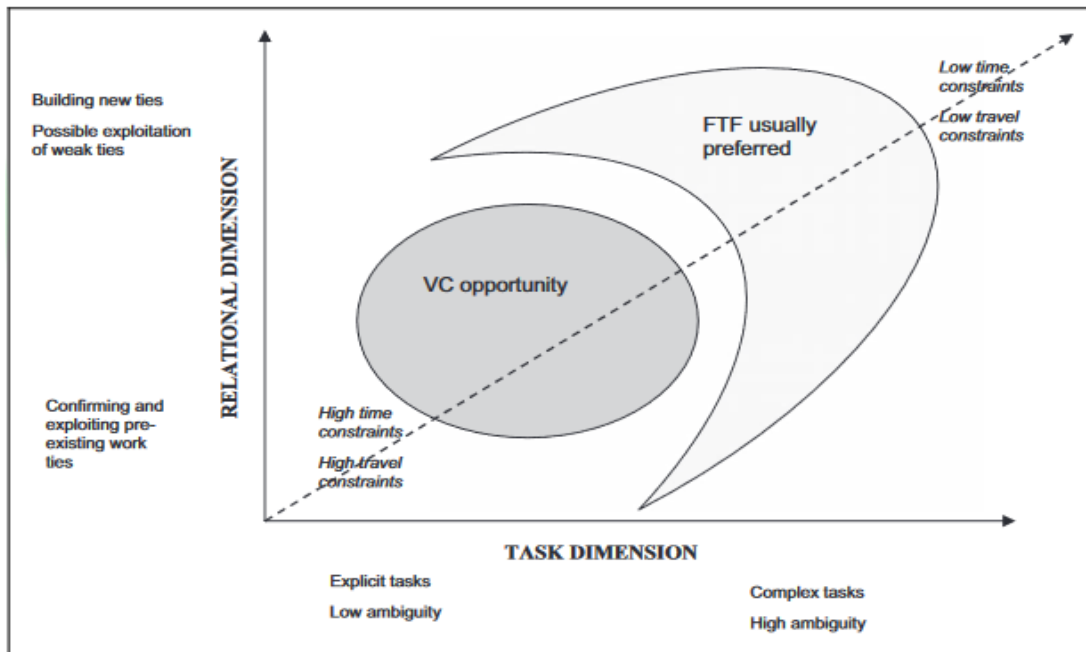
Det ble så vist i studiet fra 2012 at den gjennomsnittlige VC varte i 1.5 time, med et standardavvik på 1.3 timer. Derimot varte det gjennomsnittlige FTF i 5.2 timer, med et standardavvik på 2.4 timer (Denstadli et al., 2012, s. 79). Her poengteres den store forskjellen i tidsbruk, noe som kan gi en indikasjon på tidssparingen mange ønsker å oppnå ved bruk av VC. Funn gjort under pandemien viser også til at det ble mer av de korte møtene, og betydelig færre møter som varte lenger enn 90 minutter (Johns et al., 2021, s. 730).

Før pandemien var det en god enighet om at VC effektiviserer beslutningsprosessen, det gir en bedre flyt av informasjon og VC forbedrer kontakten med samarbeidspartnere. Det er derimot en større enighet blant respondentene i studiet at VC reduserer tidsbruk, stress ifm. reise og sparer miljø og klima (Denstadli et al., 2012, s. 81). Når det kommer til negative



aspekter nevnes det at VC er et dårlig substitutt for personlige møter, det egner seg ikke for møter med personer de ikke kjenner og det er vanskeligere å utvikle kontakter gjennom VC (Denstadli et al., 2012, s. 82). For begge studiene gjennomført under pandemien legges det vekt på at fordeler med VC er økt tilgjengelighet og flere møter med personer man ikke treffer så ofte grunnet avstand (Johns et al., 2021; Waizenegger et al., 2020). Videre beskriver Johns et al. (2021) også redusert reise som en fordel, men ser på mindre personlige samtaler, distraksjoner og vanskeligere sosialisering i større grupper som negative sider med VC. Her legger Waizenegger et al. (2020) mer fokus på at folk i større grad blir mer passive og ofte utslitt av bruken. Skillet mellom jobb og fritid beskrives også som vagt.

Selv om studiet til Denstadli et al. (2012) kun hadde en svarprosent på 10%, så rettet studiet seg mot norske bedriftsansatte på reise og resultatene gir en god indikasjon på mange relevante punkter som denne bacheloroppgaven retter seg mot. Figur 2.4.1 (Denstadli et al., 2012, s. 85) gir en god illustrasjon og oppsummering for hvilke faktorer som motiverer for valgene av FTF og VC. Her er det et tydelig skille mellom når FTF møter er ønskelige og når VC er ønskelige, og det er ingen overlapping mellom disse. Dette kan indikere at basert på funnene til Denstadli et al. (2012), så oppfattes det ikke som likegyldig når FTF og VC brukes. Derfor kan ikke VC bli sett på som et direkte substitutt for FTF.



Figur 2.4.1. Relasjonelle og oppgaverelaterte dimensjoner som motiverer valg for videokonferanser (VC) eller ansikt-til-ansikt (FTF) i forretningsmøter. Fra «Videoconferencing as a Mode of Communication: A Comparative Study of the Use of Videoconferencing and Face-to-Face Meetings,» av Denstadli et al., 2012, *Journal of Business and Technical Communication*, s. 85. Copyright 2012, The Author(s).

### **3. Metode**

Vi skal i dette kapitlet beskrive metoden som er brukt og valg som er gjort knyttet til gjennomføringen av studiet. Kapitlet er delt opp underkapitler som skal gi en logisk og strukturert beskrivelse av hvordan oppgaven har tatt form.

#### **3.1 Problemstilling**

Valg av tema og konstruksjon av problemstilling er springbrettet i enhver oppgave. Det er ut fra dette oppgaven videre blir utformet, og om det blir gjort noen velbegrunnede og godt gjennomtenkte valg allerede i denne prosessen kan dette benyttes som et grunnlag videre i oppgaveskrivingen. Vi bestemte oss for å ta utgangspunkt i temaet VC ettersom begge fant temaet interessant, svært dagsaktuelt og fordi vi har fått mye egen erfaring med dette mediet gjennom pandemien. I starten stod det mellom om problemstillingen skulle omhandle bedriftsnorge, eller om det skulle bli rettet mot undervisning og hvordan studenter opplever undervisning på nett. Begge problemstillingene var for vår del interessante, men vi endte opp med en problemstilling knyttet til bedriftsnorge etter litt diskusjon, både mellom oss og med veileder. I tillegg er hotelledelse et ledelsesstudie, og vi fant derfor ut at det ville være mest interessant å undersøke ledere og mellomledere sine erfaringer og vurderinger av VC sammenliknet med FTF møter.

I startfasen var det vanskelig å innhente relevant teori og artikler om temaet. Vi søkte etter artikler gjennom Oria, skolebiblioteket og Google Scholar. Utfordringene oppstod primært grunnet feil søkeord, og at mange koronarelaterte studier fremdeles pågår eller venter på å bli utgitt. I begynnelsen ble det benyttet søkeord som «online meetings» og «internett meetings». Dette var søkeord som ga oss få relevante treff. Da vi fant ut at forskere innenfor dette feltet bruker ordene «Video conference» og «Face-to-face-meetings» ble det funnet flere relevante artikler. Selv om problemstillingen i denne oppgaven ikke konkret begrenser

seg til koronapandemien så oppleves det relevant og riktig å legge et større fokus på den nylige erfaringen ledere har fått gjennom pandemien. For å kunne få en dypere forståelse for denne erfaringen ble det valgt et kvalitativt forskningsdesign. Selv om temaet VC er relativt godt forsket på følte vi ikke temaet er godt nok belyst i konteksten av den økte bruken, og vi ønsket derfor selv å undersøke dette.

### **3.2 Forskningsmetode**

Etttersom at målet med denne oppgaven var å samle erfaringer og synspunkter fra ledere rundt VC og FTF, og hvordan de to mediene er tilpasset ulike møtesituasjoner, så valgte vi å gjennomføre en deskriptiv kvalitativ undersøkelse. Fordelen med en kvalitativ undersøkelse er at den sier noe om kvalitet og egenskaper knyttet til et spesifikt fenomen (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2019). Ifølge Patton (2015) er kvalitative undersøkelser rettet mot en mindre prøvestørrelse med økt fokus på detaljerte beskrivelser. Vi vurderte at potensialet for nye detaljerte beskrivelser rundt temaet, grunnet den økte bruken av VC under pandemien, overgikk behovet for en stor prøvestørrelse. Større spørreundersøkelser knyttet til VC er bedre dekket i litteraturen, men de detaljerte beskrivelsene knyttet opp mot de nye erfaringene som har kommet de siste årene er derimot ikke like godt dekket.

I denne oppgaven blir det tatt utgangspunkt i «The one-point-in-time approach», som innebærer et intervju, eller en interaksjon, med hver kandidat gjennom hele prosjektet. Den andre muligheten er et «longitudinal» studie som innebærer kontakt med kandidatene ved flere anledninger gjennom prosjektet (Patton, 2015, s. 255). Dette kan inkludere intervjuer før, under og etter en hendelse. Valget ble mer eller mindre tatt utelukkende basert på oppgavens rammer for tid og omfang.

### 3.3 Datainnsamling

Metoden som ble valgt for innhenting av data er et kvalitativt semi-strukturert intervju.

Fordelen med å velge et kvalitativt intervju er at det vil gi oss muligheten til å motta fyldige beskrivelser og belyse problemstillingen fra flere sider (Johannessen et al., 2019, s.111). Et semi-strukturert intervju vil også gjøre det mulig å stille oppfølgingsspørsmål og be om avklaring på uforutsette svar og beskrivelser som ikke er like godt utdypet. En annen fordel er muligheten til å bytte om rekkefølgen på spørsmålene dersom intervjuobjektene selv kommer inn på et tema som blir spurt om senere i intervjuguiden.

Etter å ha valgt intervju som metode for datainnsamling startet prosessen med å søke etter undersøkelser og intervjuguider som var brukt i tidligere fagfelleverderte artikler. I utgangspunktet var planen å finne en intervjuguide i en tidligere fagfelleverdert artikkel som vi kunne bruke i vår undersøkelse. De fleste artiklene benyttet derimot en kvantitativ metode, eller så fant vi ikke intervjuguiden og spørsmålene som ble brukt. Det ble derfor tatt en beslutning på at vi skulle konstruere spørsmålene til intervjuguiden selv. På denne måten er spørsmålene best tilpasset problemstillingen og konteksten for oppgaven. Se appendix vedlegg 2 for intervjuguiden som er brukt i dette studiet. Spørsmålene er konstruert med bakgrunn i Daft et al. (1987) sin undersøkelse om tvetydighet og valg av medium, men med et fokus på denne oppgaven sin problemstilling. De tok også utgangspunkt i et lederperspektiv, hvor deltakere var «middle- or upper-level managers». I denne studien fra 1987 undersøkte de ledere sine preferanser knyttet til valg av medium ved ulik grad av tvetydighet i budskapet som skulle formidles. Det var likevel et mål for oss å stille spørsmål som kandidatene kunne svare på, uten å ha satt seg inn i denne teorien.

Patton (2015) gir også noen klare retningslinjer når det kommer til oppbyggingen av intervjuguiden, og spørsmålsformuleringen. Han sier at en konkret oppskrift for hvordan en intervjuguide skal være, kan ikke og burde ikke eksistere. Likevel foretrekker han å stille

lettere spørsmål først, som også i større grad omhandler erfaring. På denne måten blir respondenten mer bevisst på egen erfaring knyttet til tema, og «tvunget» til å gi mer deskriptive svar. Dette kan gjøre det lettere for kandidaten å senere ta stilling til spørsmål som omhandler mening og følelser. Det oppleves også gjerne mer meningsfylt å beskrive meninger og følelser når erfaring allerede har blitt gjort rede for. Videre beskriver Patton at gode spørsmål bør som et minimum være åpne, nøytrale, tydelige og ikke inkludere flere faktorer.

Alt dette er tips vi har hatt i bakhodet under utarbeidelsen av intervjuguiden. Mindre omfattende og lettere spørsmål som omhandler erfaring kommer tidligere i intervjuet, mens lengre mer omfattende spørsmål som handler mer om deres meninger kommer senere. Med bakgrunn i dette vil intervjuguiden ha en logisk og begrunnet oppbygning, med relativt gode spørsmål. Vi er likevel bevisste på at vi har liten erfaring med å lage slike spørsmål, og for å kvalitetssikre spørsmålene ble intervjuguiden diskutert med veileder og en annen professor ved UiS i forkant av intervjuene. I tillegg gjennomførte vi ett testintervju som ga en indikasjon på at spørsmål og lengde var godt egnet. Det er viktig at lengden er tilpasset slik at man får svar på problemstillingen, men at intervjuet er kort nok for å motivere potensielle kandidater til å delta. Det ble derfor planlagt at intervjuene skulle vare 30 minutter, men dette avhenger selvfølgelig noe av respondentene sine svar.

I planleggingsfasen (januar/februar 2022) hadde korona en økende spredning, og samfunnet hadde fremdeles restriksjoner. Med bakgrunn i dette ble det avgjort å gjennomføre intervjuene over Zoom, for å gjøre risikoen minimal for at korona ville påvirke datainnsamlingen. I tillegg ville dette gjøre det lettere for oss å gjennomføre intervjuer over lengre avstander. Når selve intervjuene ble gjennomført hadde veldig mange av restriksjonene blitt opphevet, og mulighetene for FTF intervjuer var til stede. Det ble likevel avgjort å gjennomføre intervjuene på Zoom, da intervjuene i utgangspunktet var lagt opp for

dette. Dessuten måtte intervjuene med kandidatene utenfor Rogaland bli gjennomført som VC, og ved å gjennomføre alle intervjuene som VC gjorde det at forutsetningene for alle kandidatene var like.

### **3.4 Definere utvalg**

Det å definere et utvalg er en meget viktig del av ethvert metodekapittel. Defineringsen av utvalget var selvsagt i forhold til problemstillingens formulering, som sier at vi ønsker å se på norske ledere sine erfaringer med VC og FTF. Når vi snakker om ledere inkluderer dette både topp- og mellomledere, som har lederansvar for personer og/eller et spesifikt driftsområde. Vi valgte å ikke gjøre noen geografiske avgrensninger innenfor Norge, ettersom at det ikke er noe i litteraturen som tyder på at resultatene varierer innenfor landegrensener.

Etter at metoden og intervjuguiden var grovt planlagt, og utvalget var definert, søkte vi NSD for tillates til å gjennomføre undersøkelsen. Dette ble raskt godkjent, og vi kunne derfor tidlig ta kontakt med aktuelle kandidater og planlegge intervjuer. Godkjenning fra NSD er lagt ved, se appendix vedlegg 1.

De potensielle kandidatene ble kontaktet på mail med en kort beskrivelse av hvem vi er, hva prosjektet går ut på og hvordan de kan bidra. Se appendix vedlegg 3 for informasjonsskriv og vedlegg 4 for samtykkeskjema. Det ble benyttet et strategisk utvalg, også kjent som «purposeful sampling». Dette går ut på å først definere hvilken målgruppe som må delta for å besvare problemstillingen, for deretter å kontakte personer innenfor den målgruppen. Utvalget i kvalitative studier er i større grad hensiktsmessig i stedet for representativt (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011, side 110; Patton 2015). Fordelen med et slikt utvalg er at man i større grad får kandidater man vet har en relevant posisjon i forhold til problemstillingen, og derfor kan besvare spørsmålene i intervjuet, gjerne også utfyllende. Videre ble nærmere tidspunkt for intervjuet avtalt med kandidatene som meldte

sin interesse. Kandidatene fikk ikke tilsendt spørsmålene i forkant, utover de to eksemplene som er gitt i samtykkeskjemaet. Dette valget ble tatt med bevisst for å holde svarene deres minst mulig forurenset.

Prøvestørrelsen består av 10 kandidater, der det totalt ble sendt ut en forespørsel til 22. Dette betyr at 45,45% godtok å bli intervjuet, noe vi anser å være en god mengde gitt målgruppen og koronasituasjonen. Av de 10 som deltok inngår 4 av disse i vårt eget nettverk, men av en slik art at det ikke foreligger direkte personlige forhold. De resterende kandidatene har vi ingen forhold til fra før av. Med et mål om å få frem ulike nyanser i datamaterialet ble det gjort tiltak for å inkludere et mangfold i utvalget, av hensyn til kjønn, alder, bransje og størrelse på bedriften. Utvalget består således av 10 kandidater der 4 av de er kvinner (40%) og 6 av de er menn (60%). 9 jobber i en internasjonal bedrift (90%) og 1 jobber i en bedrift med bare kontorer i Norge (10%). Deltakerne kom fra ulike bransjer, dette inkluderer kultur, produksjon av kjemikalier, havbruksnæringen, olje og energi, fornybar energi, bygg og anlegg, shipping og hotell og restaurant. Videre jobbet 9 av kandidatene i bedrifter med over 100 ansatte (90%) og 1 jobbet i en bedrift med 50-100 ansatte (10%). Vi kontaktet, men fikk ikke intervjuet ledere i bedrifter med 1-50 ansatte. Dette var grunnet mangel på respons. Utvalget består av 4 kandidater over 50 år (40%) og 6 kandidater i aldersgruppen 30-50 år (60%). Vi kontaktet, men fikk ikke intervjuet ledere under 30 år. De ønsket ikke å delta av ulike årsaker, deriblant lite erfaring med VC i møtesammenheng.

### **3.5 Intervjusituasjonen**

Alle intervjuene ble holdt over zoom som planlagt, slik at alle kandidatene hadde de samme forutsetningene. For å sikre deltakernes personvern fulgte vi Universitetet i Stavanger sine «retningslinjer for bruk av Zoom til gjennomføring av lydopptak av intervjuer i studentoppgaver» (Universitetet i Stavanger, 2021). Dette inkluderer bruken av Nettskjema



sin Diktafon-app til opptak under intervjuene. Intervjuene skjedde på deltakernes premisser, og ble gjennomført i slutten av mars og starten av april 2022. Det var samme person som gjennomførte intervjuene mens den andre observerte, tok notater og gjorde opptak.

Intervjuene varte gjennomsnittlig rundt 30 minutter, med det korteste på 18 minutter og lengst på 41 minutter. Det oppleves at alle kandidatene var positive til spørsmålene, og alle spørsmålene ble besvart i større eller mindre grad av alle.

### **3.6 Analyse av resultatene**

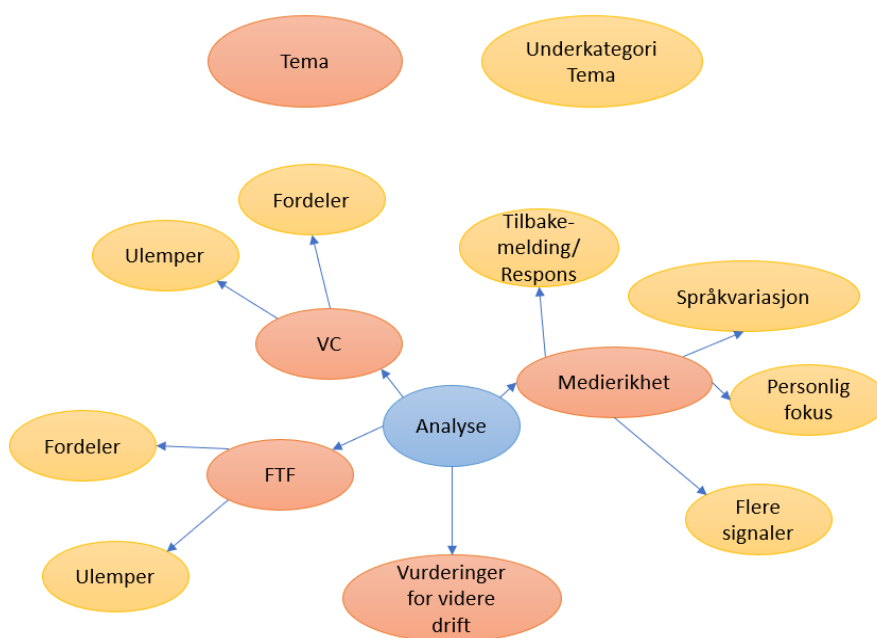
Packer (2011) beskriver at:

Analyse av kvalitative materiale skaper mye engstelse og forvirring for forskere, spesielt for studenter som gjennomfører studier for første gang. Likevel blir det sagt bemerkelsesverdig lite om analyse i mange innledende lærebøker om kvalitativ forskning, og det som sies er ofte uklart (Packer, 2011, s. 57, her oversatt til norsk).

Videre poengterer han at tross for lite detaljer er det en generell enighet om at analyse omhandler koding. Den vanligste måten å starte analysen på er å lese de transkriberte intervjuene og utvikle kodesystemet. Her fokuseres det gjerne på hva som er felles for flere av intervjuene. Resultatene presenterer så disse kategoriene, ofte med et eller to siterte utdrag (Packer, 2011, s. 58). Ettersom at det ikke blir presentert noen tydelig oppskrift for analysen av kvalitative studier, hverken hos Packer (2011) eller Patton (2015), vil det være viktig å reflektere grundig både over resultatene i seg selv og metoden som benyttes, for å sikre en gjennomgående god beskrivelse og analyse av dataene.

Etter at intervjuene ble gjennomført ble opptakene fortløpende transkribert, personidentifiserende momenter anonymisert og selve opptaket slettet. Dette er av personvern hensyn. For å analysere dataene som var innhentet ble det brukt en deduktiv

tematisk innholdsanalyse. Selv om det ble brukt en deduktiv fremgangsmåte var vi også åpne og oppmerksomme på nye elementer og temaer som kunne dukke opp i intervjuene (induktiv). Vi brukte Braun & Clarke (2006) sin seks-steps guide for tematisk analyse til å analysere dataene som var innhentet. Kort oppsummert består de seks fasene av: (1) først bli kjent med dataene, (2) lage koder, (3) søke etter temaer, (4) gjennomgang av temaer, (5) definere og navngi temaer og (6) til slutt produsere en rapport.



Figur 3.6.1. Inndeling av tema og underkategorier som benyttes i analysen.

Vi definerte temaer og underkategorier basert på problemstilling, forarbeid og teori (deduktiv). Inndelingen er presentert tydelig i figur 3.6.1. Videre ble alle temaene tilegnet ulike koder som skal brukes til å forstå og analysere datainnsamlingen. Det ble ikke laget nye temaer eller underkategorier underveis, ettersom vi opplevde at de som ble valgt på forhånd var godt egnet. Det ble dog brukt noen flere koder som kom frem gjennom analysen av dataene. Eksempler på disse er «Bakgrunnsstøy», «Ergonomiske utfordringer» og «Økt

konsentrasjon (FTF)». Under i Tabell 3.6.2 blir det gitt tre eksempler på fremgangsmåte og tankeprosess på hvordan vi jobbet med analysen fra transkribert intervju til koder og tema.

<b>Meningsbærende tekstutdrag</b>	<b>Komprimert mening – med dine ord</b>	<b>Din tolking /forståelse av den underliggende meningen</b>	<b>Kode/under-kategori</b>	<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>
«Jobben handler ikke bare om jobb. Jobben handler om andre ting og de tingene er, det er å dele med andre hvordan ting går på hjemmebane, hvordan folk har det, hva de interesserer seg for og så videre» (Kandidat G).	Jobben handler om mer enn bare arbeid	Det sosiale samværet på jobben er en viktig faktor	Sosialisering	Positivt FTF	FTF
«Og så er det klart at det er lettere å få prate seg ferdig på et digitalt møte, sammenliknet med et fysisk. Fordi det er jo alltid noen som har en kommentar, eller et eller annet. Hvert fall hvis man kjenner hverandre godt» (Kandidat J).	Vanskeligere å prate ferdig på fysiske møter	Det er et irritasjonsmoment at man ofte blir avbrutt – og dette skjer oftere i fysiske møter	Tidkrevende/ avbrytelser	Negativt FTF	FTF
«I et digitalt møte blir det fort til at noen tar av videoen og blir lyttende, og ikke deltar med hele seg, og da mister man litt av det» (Kandidat A).	Deltakere blir lyttende og passive, ofte i samsvar med at kamera slås av.	Muligheten for å slå av kamera benyttes, og fører til økt passivitet hos deltakerne.	Kamera slås av - og passivitet	Negativ VC	VC

Tabell 3.6.2. Fremgangsmåte for analyse, fra transkribert intervju til tema

Det er likevel viktig å være bevisst på at ved kvalitative intervjuer så kan ikke svar sammenliknes som tall, slik som kvantitative spørreundersøkelser i større grad kan. Her må hvert enkelt svar bli sett og forstått for seg selv, med vekt på kandidaten sine beskrivelser. Det var likevel et mål å identifisere felles faktorer som flere nevnte i sine svar, for å kunne trekke paralleller. Grad av positivitet og negativitet i beskrivelsene ble også brukt for å identifisere kandidatene sine holdninger til noen av spørsmålene. Målet med dette er å kunne

identifisere klare likhetstrekk og ulikheter i kandidatene sine oppfatninger, for så å kunne presentere dette i resultatkapittelet, selv om kandidatene ordlegger seg på ulike måter.

Som nevnt tidligere ble det gjennomført 10 intervjuer totalt, noe som også var målet. Det finnes ikke noe fasit på hvor mange intervjuer som bør gjennomføres i et kvalitativt studie. Noen mener at 10-15 informanter i mindre prosjekter er vanlig, mens andre forskere mener datainnsamlingen bør foregå til man ikke får ny informasjon (metningspunkt) (Johannessen et al., 2019, s. 112). Vi oppnådde en metningsgrad allerede etter 6 intervjuer, men denne metningsgraden var ikke basert på diversifiseringen i utvalget ettersom vi i større grad intervjuet eldre mannlige kandidater først. Det var derfor likevel ønskelig å fullføre de planlagt 10 intervjuene, for å få en så bred diversifisering i datamaterialet som mulig, både av hensyn til alder, kjønn og bransje.

### **3.7 Kritisk tenkning**

I utgangspunktet vurderes oppgaven og metodene som gode og godt begrunnede. Det eksisterer likevel noen momenter som bør reflekteres over, slik at både vi og lesere kan være bevisste på mulige feilkilder:

Først og fremst er intervjuguiden og spørsmål laget selv. Selv om oppbygningen er begrunnet i teorien, og diskutert med veileder, er det viktig å være bevisst på at det er stor sannsynlighet for at det ikke er en fullkommen intervjuguide. Dette er noe vi hadde i bakhodet når den ble laget, og det ble derfor brukt mye tid for å gjøre spørsmålene så gode som vi har forutsetning for. Noen av spørsmålene knyttet til faktorene som vurderer medierikheten kan likevel være noe kompliserte. Testintervjuet indikerte at spørsmålene var forståelige, men vi opplevde at noen av kandidatene følte disse spørsmålene var vanskelige å svare på. Om dette kom av at spørsmålene var for vanskelige, eller om kandidatene ikke hadde reflektert godt nok rundt temaene som ble presentert, er vanskelig å fastslå.

For det andre er det både fordeler og ulemper med å ha en stor målgruppe, som ledere i norske bedrifter. Fordelen er at det finnes mange aktuelle kandidater, noe som er positivt med tanke på prosjektet sin tidsbegrensing og usikkerheten rundt villighet til å delta, spesielt sett i konteksten av at pandemien fremdeles var en faktor i starten av prosjektet. Det negative med en stor målgruppe er risikoen for at det kan bli vanskelig å gi uttrykk for alle de ulike meningene og synspunktene målgruppen sitter inne med. Det kan altså være at dette studiet ikke klarer å beskrive alle de ulike synspunktene som finnes blant ledere i norske bedrifter godt nok. Dette må likevel ikke forveksles med generalisering. I retrospektiv hadde det kanskje vært bedre å ta utgangspunkt i én bransje og undersøke hvordan ledere i den bransjen har erfart VC sammenliknet med FTF. Usikkerheten rundt deltakervilligheten gjorde at vi ønsket å fokusere på en større målgruppe, men vi har nå erfart at ledere i større grad er villige til å delta enn først antatt, spesielt ledere i større bedrifter.

At intervjuene ble gjennomført på zoom åpnet opp for mer tilgjengelighet og mindre usikkerhet knyttet til pandemien. Det opplevdes ikke at intervjuene var dårligere enn det som kunne forventes om de hadde blitt gjennomført FTF, men det er en mulighet for at det har gjort noe med kvaliteten på svarene. En av kandidatene nevnte at han mest sannsynlig hadde utdypet mer og snakket lengre dersom møtet hadde vært fysisk. Sett i etterkant tror vi likevel ikke dette påvirket resultatene i noen stor grad ettersom alle kandidatene hadde gode forutsetninger for å svare på spørsmålene.

Når det kommer til rekruttering av kandidater forsøkte vi å få et mangfold av ulike deltakere for å kunne få ulike synspunkt rundt problemstillingen. Her lykkes vi bare delvis. Vi håpet på å få flere ledere fra bedrifter med under 100 og 50 ansatte, samt ledere i bedrifter som bare har kontorer i Norge. Vi ønsket også flere unge ledere. Her kunne vi brukt mer ressurser for å rekruttere et enda større mangfold i utvalget vårt, men vi forutså ikke lavere deltakervillighet innenfor disse kategorien.

## **3.8 Studiens Kvalitet**

### **3.8.1 Reliabilitet**

Reliabilitet omhandler hvilke type data som er samlet inn, hvordan de er samlet inn og hvordan de er blir bearbeidet. Det handler om hvor pålitelig funnene er, og om andre forskere kan gjenta forskningen og finne de samme dataene (Johannessen et al., 2019, s. 229). Dette er likevel ikke like hensiktsmessig i en kvalitativ studie med semistrukturerte intervjuer.

Årsaken er at slike studier vil være vanskelig å gjenta. Dette fordi det er samtalene som styrer datainnsamlingen og observasjonene er kontekstavhengig. I tillegg vil forskeren som gjennomfører studiet vektlegge ting ulikt.

Vi har intervjuguiden som vedlegg, forklarer forskningsdesignet, gir informasjon om intervjuobjektene og forklarer andre valg for å styrke påliteligheten til studiet. Målet er å være så åpen som mulig og gjøre det lettest mulig for andre å kunne replisere våre funn.

### **3.8.2 Troverdighet (intern validitet)**

Validitet i kontekst av en kvalitativ undersøkelse ser på om metoden som blir brukt faktisk undersøker det den har til hensikt å gjøre. Det handler altså om forskeren sin metode og data gir et godt bilde av formålet med studiet og virkeligheten (Johannessen et al., 2019, s. 230).

Det er brukt mye tid til å finne relevante artikler og sette seg inn i teorien. Dette har gitt oss et godt grunnlag for å kunne skille mellom relevante og irrelevante svar. Vi er også to forfattere, som gjennom hele studiet har gått over og dobbeltsjekket hverandres arbeid. Dette var særdeles gunstig i intervjusituasjonen hvor den ene intervjuet og den andre tok notater, opptak og kvalitetssikret intervjusituasjonen. Testintervju ble også gjennomført for å sikre generell kvalitet av intervjuguiden og at spørsmålene var lette å forstå. Det var samtidig et mål å øve på intervjusituasjonen. Intervjuguiden ble fulgt under intervjuene og ved behov for utdypning ble det stilt oppfølgingsspørsmål. Flere av disse var forberedt på forhånd for å

sikre at intervjuene ble så like som mulig. Intervjuobjektene brukte sine erfaringer og refleksjoner og besvarte spørsmålene etter sin tolkning. Sammen vil alle disse faktorene styrke dette studiet sin troverdighet. Troverdigheten kan styrkes enda mer ved å la kompetente personer analysere datainnsamlingen, og se om de får de samme svarene, men det er det ikke mulighet eller tid for på denne bacheloroppgaven.

### **3.8.3 Overførbarhet og generalisering**

Det er ikke et mål med kvalitative studier å kunne gi statistisk generaliserende svar. Derimot er det hensiktsmessig å kunne overføre resultatene til liknende fenomener og «trekke slutninger utover de umiddelbare opplysningene som samles inn» (Johannessen et al., 2019, side 231). Det oppleves at resultatene legger opp til en grundig beskrivelse av erfaringer og vurderinger knyttet til VC og FTF. Selv om studiet tar utgangspunkt i individets beskrivelser, vil deres forståelse si noe om det større bildet. Når kandidatene sine utspill stemmer så godt overens med det teoretiske utgangspunktet er det mye som tyder på at resultatene her kan overføres til liknende fenomener. Her er det likevel viktig å påpeke at utvalget i større grad består av ledere i større internasjonale bedrifter.

## 4. Analyse og resultater

Av hensyn til den store datamengden som har blitt samlet inn, har det vært nødvendig å gjøre noen strategiske utvelgelser i temaer, koder og hvilke momenter som skal vektlegges. Det har vært et mål å få kandidatene sine beskrivelser godt belyst i analysen, men samtidig også begrense oss til de mest relevante og oppsiktsvekkende funnene. Denne utvelgelsen er foretatt med bakgrunn i problemstilling, beskrivelser fra kandidatene og avgrensninger knyttet til fokusområde. Et viktig moment å påpeke er at når analysen ser på kandidatene sine beskrivelser så vil det være kandidater som er uenige, eller bare presenterer ulike sider av samme sak. Slike nyanser forsøkes å belyses godt, men det er ingen garanti for at alle momenter som blir omtalt her vil være representativt for alle kandidatene. Dette heller er ikke et mål. Derimot er målet å få en bedre forståelse for ledere i norske bedrifter sine vurderinger og erfaringer. Analysen vil legge mye fokus på mediene sine fordeler, ulemper, muligheter, begrensninger og hvordan ledere vil bruke disse fremover.

Dette kapittelet vil i hovedsak bli delt opp i fire underkapitler, henholdsvis knyttet opp til temaene som skal bli analysert i denne tematiske analysen: «VC», «FTF», «medierikhet» og «vurdering for videre drift». De tre første underkapitlene vil også inkludere videre inndelinger knyttet opp til sine respektive underkategorier. Dette beskrives tydelig i figur 3.6.1. I det første underkapittelet vil det bli lagt vekt på erfaringer og vurderinger av mediet VC, og i det andre underkapittelet vil mediet FTF presenteres. Det tredje underkapittelet vil ta for seg temaet medierikhet. Her ser vi på lederes vurderinger av faktorene som sammen vurderer mediets rikhet. Avslutningsvis skal vi se på kandidatene sine evalueringer for videre drift, altså i hvilken møtesituasjon de fremover vil bruke henholdsvis VC og FTF. Når kandidatene siteres er de tilegnet bokstavene A-J av hensyn til anonymisering, og sitatene vil bli fremhevet i *kursiv*. Ikke alle inkluderte sitater vil bli presentert i dette kapittelet. Sitater som brukes for å understreke et annet sitat blir lagt i appendix slik at de som ønsker kan lese



det der, uten at det skal ta opp for mye unødvendig plass i dette kapittelet. De aktuelle sitatene vil bli henvist til.

#### **4.1 VC**

VC byr på mange fordeler i møtesammenheng. Ledere i dag er svært bevisste på bruken av dette mediet og de positive sidene. Flere av kandidatene ga likevel uttrykk for at pandemien helt klart fremskyndet den store bruken av VC som vi ser i dag, og åpnet øynene deres mer for bruken av dette mediet fremover.

*Hvis du hadde intervjuet meg 2 måneder etter nedstengingen i 2020, så hadde jeg hatt et annet synspunkt på det. Det har jeg jo nevnt et par ganger og, i starten av pandemien var de sånn, og etter hvert så ble vi mer vant med det (Kandidat D).*

Kandidat D beskriver altså at det ikke var like lett i starten med VC, men at det er bedre nå som de har blitt mer vant til bruken. Kandidat G gir også en relativt lik beskrivelse av situasjonen, se appendix [Sitat 1]. Med bakgrunn i slike uttalelser er det trygt å fastslå at kandidatene har fått oppleve både de negative sidene, men også fått tid til å oppleve de positive sidene, og derfor kan gi en god og grundig vurdering av VC.

##### **4.1.1 Fordeler**

Når det kommer til fordeler, så drar VC stor nytte av effektivitet og tilgjengelighet. Faktisk omtaler nesten alle kandidatene redusert tidsbruk, økt tilgjengelighet og effektivisering som tre store fordeler med VC. Den reduserte tidsbruken er både knyttet til redusert reise, men også den korte tiden det brukes på å logge seg på en VC sammenliknet med å gå til møterommet.

*Vi reiser nok mye mindre nå enn hva vi gjorde, og da er det snakk om mye mindre. Så det er jo helt klart noen oppsider. Vi reiser ikke til Bergen for å sitte der i en time også hjem igjen, med fly, for det er mye mer bruk av digitale løsninger nå, sånn at mange flere slipper å reise, og sparer miljøet (Kandidat A).*

Kandidat C gir også en veldig grundig beskrivelse av dette, se appendix [Sitat 2]. Her drar kandidat A inn miljøaspektet. Flere kandidater beskriver dette som en stor fordel med VC, men det er færre som nevner dette sammenliknet med den reduserte tidsbruken. Dette er også tilfelle med redusert kostnad. Det kan tyde på at både redusert miljøavtrykk og redusert kostnad er viktige fordeler med VC, men at kandidatene evaluerer redusert tidsbruk som en viktigere faktor for dem.

Økt fleksibilitet i arbeidshverdagen blir også trukket frem som en stor fordel med VC. Dette er både knyttet til økt mulighet for å arbeide hjemmefra og muligheten til å jobbe parallelt med andre ting, dersom møtet man deltar i ikke er så relevant. Kandidat A gir en god beskrivelse av det førstnevnte:

*Sånn som i dag (intervjuet), hvis jeg trenger tilgang til noe hjemme, sånn som et sykt barn og ikke er tilgjengelig i det hele tatt, men nå er jeg tilgjengelig for jobben, kan ha en medarbeidersamtale og får gjort unna det jeg skal (Kandidat A).*

Poenget her er at dersom folk har behov for å være hjemme eller andre steder enn på kontoret, så åpner VC opp mulighetene enda mer for å få gjort unna deler av arbeidet. Dette er også noe kandidat F liker med VC, se appendix [Sitat 3].

Andre fordeler som blir trukket frem fra kandidatene er at VC legger til rette for gode verktøy knyttet til deling av dokumenter, skjerm ol. Videre nevner noen også at det gir mindre stress i arbeidshverdagen, og at bruken av VC stimulerer for digital læring, hvor brukere tilegner seg kunnskap for å bedre utnytte digitale verktøy.

#### **4.1.2 Ulemper**

Når det kommer til ulemper ved bruk av VC nevnes mindre uformell kontakt, mindre sosialisering, mindre relasjonsbygging og mindre nonverbal kommunikasjon som svært sentrale faktorer for mange av kandidatene. Dette er knyttet opp mot mangelen av den fysiske tilstedeværelsen, som gjerne skaper mer liv og dynamikk til møtet.

*Ja du får ikke den personlige relasjonen til de som er i møte det er mye enklere kanskje også sitte litt bakpå og ikke ta ordet når du sitter i et nettmøte i forhold til hvis du sitter rundt et bord. Også mister du også den samtalen etter møtet (Kandidat E).*

Det er tydelig at kandidatene føler at VC skaper en avstand mellom deltakerne, ikke bare rent fysisk at de sitter på ulike steder, men også billedlig.

Sett fra kandidatene sitt synspunkt blir det mellommenneskelige noe mer tilsidesatt og deltakerne blir gjerne mer passive. Kandidat E sier: *«Jeg tror at det med å sette seg litt tilbake og ikke engasjere seg så mye har blitt verre over tid»*. Dette beskrives i sammenheng med at mange deltakere enten selv velger å skru av kamera, eller at de ikke har god nok nettverkstilgang til å bruke det: *«I et digitalt møte blir det fort til at noen tar av videoen og blir lyttende, og ikke deltar med hele seg, og da mister man litt av det»* (Kandidat A).

Teknologiske utfordringer er også et aspekt med VC. Kandidatene beskriver utstyr og fasiliteter, som eksempelvis flere skjermer og rask nok internettilgang, som tydelige utfordringer med VC. Dette har dog bedret seg raskt gjennom pandemien hos de aller fleste, og det oppleves stort sett som et oppstartsproblem når VC introduseres inn i bedriftene. Dette gjerne i sammenheng med økt mengde hjemmekontor. «[...] det er alltid noen som har noen tekniske utfordringer. Det er alltid en eller annen lag eller dårlig lyd eller nettverk eller (Pause) Det merket man jo særlig når alle satt hjemme [...]» (Kandidat F).

Videre kommer kandidatene med en del beskrivelser vi ikke hadde tenkt igjennom på forhånd: Bakgrunnsstøy oppleves som forstyrrende. Der fysiske møter har lukkede møterom, sitter gjerne deltakere på VC enten i åpne kontorlandskaper eller hjemme. Skillet mellom jobben og fritid beskrives også som mer visket ut. Kandidat A sier at en tydelig fordel med VC er at man alltid er tilgjengelig, men det er også en av de store ulempene. Det oppleves også som svært utmattende over lengre tid å delta på VC, og flere beskriver at bedriften har gjort grep for å gi rom for pauser:

*Det er faktisk blitt så gærent at de som jobber med HMS og kvalitet i selskapet har satt inn 10 minutter cap, altså de får ikke lov til å booke fulle timer på møte, fordi man trenger 10 minutter pause mellom hver møte* (Kandidat C).

Det oppleves også som vanskeligere å gjennomføre gode og givende VC med personer man ikke kjenner. Et annet moment var ergonomiske utfordringer. Det er klart at VC krever mye mindre reise og bevegelse, og det oppleves som utfordrerne fra et HMS-perspektiv at folk sitter så mye stille over så lang tid.

## 4.2 FTF

Fysiske møter er det de fleste kandidatene har vært vant til. De som jobber med shipping og olje og energi beskriver en noe større bruk av VC før pandemien, men selv der ble det foretatt mange reiser for å delta på fysiske møter. Vi skal nå se litt på fordelene og ulempene kandidatene beskriver med fysiske møter.

### 4.2.1 Fordeler

Det er mange fordeler med FTF, og kandidatene lot seg ikke be to ganger før de begynte å utdype. Den uformelle kontakten er en av fordelene som kom svært tydelig fram. For kandidatene er det viktig med uformell kontakt for å skape relasjoner og tillit til sine medarbeidere, partnere og kunder. «*Å prate pisspreik. Prisspreik biten er veldig viktig [...]»* (Kandidat C). For kandidat C var dette særdeles viktig i «kreative møter» og «workshops», og sier videre at: «*Fordelen med det er at man klarer å, ja, jeg tror nok man får fram mere meninger, får fram flere ting kanskje i de fysiske møtene enn hva man gjør i de digitale hvor det blir mer formelt»*.

Videre opplever alle kandidatene at en viktig fordel med FTF er muligheten til å lese kroppsspråk og den nonverbale kommunikasjonen.

*Fordelen med fysiske møter er jo det at du kan lese hele kroppsspråket. Du kan se flere samtidig. Du kan kjenne stemningen i rommet. Du kan liksom. Det er jo et eller annet med å lese publikum når du formidler et budskap»* (Kandidat J).

Kandidat I har også en slik oppfatning, se appendix [Sitat 4]. Både som leder, men også som kollega, opplever kandidatene det som viktig å kunne lese publikum, både for å kunne

tilpasse budskapet, men også for å kunne oppdage personer som føler på usikkerhet og misnøye. Dette føler de er lett FTF.

Som en fellesnevner til uformell kontakt og lesing av kroppsspråk beskriver kandidatene et bedre samspill innad i bedriftene, og de opplever at det er enklere å skape et godt arbeidsmiljø: *«Vi tenker som bedrift, at det er ganske viktig (sosial kontakt). Det er ganske viktig for trivselen til folk det. Ganske viktige for det å forebygge psykiske plager»* (Kandidat G). Et annet funn er at det ble beskrevet som enklere å fatte beslutninger FTF, og sjekke at alle har fått sagt det de har på hjertet.

#### **4.2.2 Ulemper**

Kandidatene har også reflektert mye over ulemper med fysiske møter. Dette er gjerne gjort med bakgrunn i at de har blitt tvunget til å prøve ut VC, og dermed sett ulemper med FTF de ikke gjorde før.

Der mange liker den uformelle kontakten gjennom FTF, blir dette også beskrevet som en stor tidstyv. Det oppleves som tidkrevende å gjennomføre møter fysisk: *«Nei, det er vel bare det med tidsbruk da, hvis tidsbruken ikke står i forhold til det du får ut av møtet. Så er det jo helt klart en ulempe»* (Kandidat H). Det virker som at mange i større grad verdsetter effektiviseringen som kommer med VC, og dermed begynner å legge mer merke til hvordan mange fysiske møter drar ut i tid.

Fysiske møter bidrar til økt reise, og dermed også til at folk blir mer slitne og stresset i arbeidshverdagen. Dette oppleves som en ulempe med møter FTF, spesielt for møter med lang reise for et relativt kort møte: *«Også er det jo litt sånn at reisevirksomhet for ledere og ansatte, egentlig alle, det koster jo en del, og det koster jo en del på det personlige plan for en del, kan være en veldig stor belastning»* (Kandidat H). Kandidaten beskriver dog at fysiske

møter som forgår i «kjernearbeidstiden» bare er positivt. Her må nok belastningen i forbindelse med reise bli sett i lys av type møte, lengde på møte og reiseavstand.

Avslutningsvis blir også aspektet med gode nok møterom nevnt. Fysiske møter trenger også gode fasiliteter og godt utstyr, og dersom ikke dette er på plass oppleves det som utfordrende å gjennomføre møter også fysisk. Det er også en høyere terskel for å jobbe parallelt med andre ting FTF, og dette er helt klart en ulempe sett i forhold til arbeidseffektivitet.

### **4.3 Medierikhet**

Når det kommer til spørsmålene direkte knyttet til MRT var det betydelig større avvik i beskrivende svar sammenliknet med andre spørsmål. Det oppleves som at kandidatene ikke har reflektert like grundig over disse faktorene sammenliknet med fordeler og ulemper med mediene. Dette vil diskuteres i kap. 5. Vi skal nå se på hvordan kandidatene vurderte de fire faktorene.

#### **4.3.1 Tilbakemelding og respons**

Alle kandidatene opplever at det er enklere å gi tilbakemeldinger FTF. Dette er både knyttet til den fysiske tilstedeværelsen, men også at de føler det er enklere å oppfatte om tilbakemeldingen er forstått riktig. Det er ingen som direkte beskriver at muligheten for å gi raske tilbakemeldinger er ulik mellom VC og FTF, men heller at det er vanskeligere å vite om den blir riktig forstått. Det er likevel et skille mellom konkrete «kalde» tilbakemeldinger, og mer personlige tilbakemeldinger:

*Det avhenger litt av om vi skal diskutere kalde fakta om teknologi og økonomi, og sånn. Da er det like greit. Men det å gi komplementer og personlig skryt, og kanskje*

*enda verre, hvis du skal stramme opp noen. Det er nok mye verre når det blir gjort på nett» (Kandidat B).*

Kandidatene viser gjerne til at det er enklere å gi tilbakemeldinger FTF i sammenheng med at det føles mer naturlig FTF, og at man mister mellommenneskelige uttrykk og nonverbal kommunikasjon gjennom VC.

#### **4.3.2 Språkvariasjon**

Når det kom til språkvariasjon var det derimot flere beskrivelser som gir inntrykk av at muligheten til å variere språk ikke er forskjellig mellom VC og FTF. Dette er for så vidt den faktoren det var forventet skulle være mest lik også. Begge mediene legger opp til et fritt muntlig språk der deltakerne selv kan uttrykke seg og bruke språket relativt fritt, men det oppleves at noen deltakere ikke klarer å uttrykke seg like fritt gjennom VC sammenliknet med FTF. Kandidat G drar klare paralleller mellom språkvariasjon og den mer levende møtesituasjonen man får FTF: *«Men igjen fysisk, du har muligheten til en annen mimikk og en annen dramatisering av budskapet ditt» (Kandidat G).*

#### **4.3.3 Personlig fokus**

Når det kommer til det personlige fokuset har vi i denne oppgaven lagt vekt på muligheten til å formidle følelser og emosjonelle reaksjoner. På et generelt grunnlag oppfattes dette enklere FTF. Dette begrunnes med flere faktorer der de viktigste er økt mental tilstedeværelse FTF, økt innlevelse som formidler FTF og at folk fort kan bli passive lyttere på VC, og på den måten ikke sende ut emosjonelle reaksjoner i like stor grad: *«[...] du klarer faktisk å ha en litt innlevelse til det de gjør, og det å ha den innlevelsen digitalt, det er ikke like lett altså»*



(Kandidat C). Selv om VC muliggjør for muntlige og visuelle følelsesuttrykk opplever altså mange at det er vanskeligere å ta det i bruk gjennom VC.

#### **4.3.4 Flere signaler**

Til slutt har vi faktoren som omhandler bruken av flere signaler. Dette kan omhandle ord, tonefall, ansiktsuttrykk, kroppsspråk etc. til å formidle budskapet. Begge mediene legger fint opp til formidling av mange signaler, men det blir likevel lagt stor vekt på hvor viktig kroppsspråk er, og at det er betydelig lettere å lese FTF. Kandidat J nevner at det avhenger av budskapet om behovet for å lese kroppsspråk er til stede:

*Hvis du formidler tall, så er det jo begrenset hvor mye kroppen din har å si om det.*

*Da formidler du fakta, men hvis du skal selge inn en, ja, visjonen vår: [visjon utelukket av hensyn til anonymisering], så må du ha med hele kroppsspråket for at vi skal tro på deg (Kandidat J).*

Det kommer også frem at språkbruken og tonefallet er mindre levende og varierende på VC, og de fleste kandidatene føler at man gjennom VC går glipp av signaler og helheten i budskapet som presenteres. Et interessant moment som blir dratt frem er muligheten til å bruke emoji'er på VC, altså å reagere med ikoner på ting som blir sagt ved å f.eks. sende et klappe-ikon for å symbolisere at noe var bra, eller kanskje et latter-ikon for å formidle at en kommentar ble opplevd som morsom. Dette vil til en viss grad fungere som et slags hjelpemiddel til ansiktsmimikk og kroppsspråk, men ingen av kandidatene gir uttrykk for at bruken av dette er bedre enn, eller kan erstatte, fysiske reaksjoner.

#### 4.4 Vurdering for videre drift

Vurderingene for den videre driften og valg av medium til ulike møtesituasjoner er veldig entydig, og kandidatene gir veldig mye av de samme svarene. Dette viser til en stor enighet om når VC kan være gunstig å bruke fremover, og når man vil tilbake til FTF. Det oppleves at det er et større ønske om å bruke VC fremover, enn hva det var før pandemien.

Det er noen klare faktorer som avgjør hvilket medium som vil bli brukt i de ulike møtesituasjonene. Kandidat G starter med å presentere to av faktorene som går igjen: *«Det er balansen mellom effektivitet og reisetid. Kontra det å møtes fysisk for å rett og slett få inn andre aspekter, det sosiale og den bindingen du får med fysiske møter»* (Kandidat G).

Reisetiden til møtet oppleves som en viktig faktor i avgjørelsen, men den trumfer ikke utelukkende over alle andre faktorer. Det sosiale aspektet oppleves også som viktig å vurdere, spesielt der relasjoner og tillit må bygges. Videre blir møtet sin agenda og lengde beskrevet som en viktig vurderingsfaktor, sammen med hvor mange møtedeltakere som skal delta og hvor de eventuelt befinner seg. Ønsket om å jobbe effektiv har nok flyttet terskelen noe for å utfordre om møtet kan gjennomføres på VC.

VC har mange fordeler, spesielt knyttet til effektivitet og tilgjengelighet, og det er mange som ønsker å ta i bruk disse fordelene fremover. VC ønskes å ta i bruk ved korte møter, som gjerne er rutinemøter, informasjonsmøter og oppfølgingsmøter. Dette er fordi at det gjerne er enveiskommunikasjon, og det er lite behov for diskusjon og meningsutveksling. Det blir også sagt at ved mange møtedeltakere kan VC være å foretrekke *«[...] for en fordel med de digitale er at det er lett for å ha mange der, for det er liksom ikke antall stoler i teams, men det kan være begrensninger i et møterom»* (Kandidat A). Videre beskrives det at møter som krever lang reise også foretrekkes å gjøre via VC, spesielt korte møter med lang reisevei. Det oppleves som mye mindre nødvendig å fly til andre byer for å

delta i et 2-timers møte. Derimot ytres det en relativ stor positivitet knyttet til å reise langt for lange seminarer, gjerne når de varer over flere dager.

FTF er mye mer prioritert i møter der det er behov for toveiskommunikasjon, diskusjon og meningsutveksling. Dette inkluderer samarbeidsmøter, kreative møter og diskusjonsmøter. *«Ja, og det er jo de type kreative møtene, hvor du er avhengig av samhandling. Det kommer vi aldri til å stoppe med tror jeg, workshops, kreative workshops»* (Kandidat C). Et annet type møte det virker som at mange foretrekker å ha FTF videre er type møter hvor relasjonsbygging er en viktig del av møtet. Dette kan være et første møte med en ny partner, eller ved opplæring av nyansatte. Avslutningsvis kommer det også fram at sensitive møter, altså møter hvor sensitive og følsomme temaer skal diskuteres, er å foretrekke som FTF. Dette inkluderer tunge samtaler knyttet til at folk ikke gjør jobben sin og oppsigelser, men også oppfølging av kollegaer som gjerne har hatt det litt tøft:

*Også er det vanskelige samtaler, sånn folk som ikke gjør jobben sin godt nok, oppsigelser selvfølgelig, verste hvis du må si opp noen og det er ofte en liten vei å gå dit. Eller hvis noen har det vanskelig, og du skal følge opp en av kollegaene dine som ikke har det bra, som er syk eller som har noe* (Kandidat F).

Disse type møter er gjerne mer forbeholdt HR avdelingen, og vi ser at de kandidatene som jobber mere med menneskelige relasjoner har reflektert mer rundt dette.

## 5. Diskusjon og konklusjon

I denne oppgaven har empirien tatt utgangspunkt i kandidatene sine opplevelser av VC og FTF, og hvordan de vil bruke disse mediene videre. Dette har blitt gjort i lys av MRT som har fungert som grunnpilaren i dette studiet sin vinkling. Denne teorien er likevel ikke brukt i dagligtale, og det har vært behov for å formulere spørsmål på en måte som kandidatene kan sette seg inn i. Det har ikke vært et mål med oppgaven å bekrefte eller avkrefte MRT, men heller bruke den for å få en god forståelse av emnet og ha en teori å støtte studiet på. Analysen viser til noen tydelige tendenser og vi skal i dette kapittelet først oppsummere, konkludere, og videre se på resultatet opp mot tidligere studier og MRT. Avslutningsvis vil det blir gitt noen refleksjoner til videre forskning.

Mange av kandidatene beskriver VC og FTF møter litt om hverandre. Det er få beskrivelser som indikerer at den ene er suveren over den andre, men heller at de har ulike fordeler og ulemper, som alle må vurderes. VC drar størst fordel av sin tilgjengelighet og effektivitet, både knyttet til møtet i seg selv, men også til redusert reisetid. Reduserte kostnader og mindre miljøavtrykk vurderes også som viktige fordeler, men omtales en del mindre enn redusert tidsbruk. Derimot beskrives det som en stor ulempe at VC medfører mindre sosialisering, mindre uformell kontakt, mindre nonverbal kommunikasjon, økt passivitet og et generelt mindre levende møte. Muligheten for å skru av kameraet benyttes stadig av møtedeltaker, som igjen bare forsterker disse faktorene. FTF på sin side er beskrevet som et savn gjennom Covid-19 pandemien. Uformell kontakt, økt sosialisering, relasjonsbygging og et bedre arbeidsmiljø er momenter som trekkes fram. Dette oppleves ekstra viktig når det kommer til nyansettelser og første møte med kunder og partnere. Det beskrives likevel at folk har begynt å legge mer merke til hvordan den uformelle kommunikasjonen ofte blir et tidstyv. FTF øker også reisemengde, som kan medføre at

deltakerne blir mer slitne og stresset. Det er også en høyere terskel for å jobbe parallelt med andre ting i et møte som er FTF sammenliknet med VC.

Det oppleves enklere å gi tilbakemeldinger FTF, mye grunnet at det er enklere for avsender å oppfatte om mottaker forstod tilbakemeldingen korrekt. Det oppleves også bedre å gi mer sensitive tilbakemeldinger FTF. Språkvariasjonen vurderes relativ lik i begge mediene, men det oppleves at noen møtedeltakere ikke klarer å bruke språket like fritt gjennom VC. Dette er også tilfelle når det kommer til emosjonelle uttrykk. Muligheten er i stor grad til stede gjennom VC, men det er vanskeligere å formidle og motta disse signalene sammenliknet med FTF, som igjen gjør det vanskelig å skape personlige forhold. Begge mediene har gode muligheter for å formidle flere signaler, men det legges et stort fokus fra kandidatene på at kroppsspråk er viktig og mye vanskeligere å lese gjennom VC. Det oppleves at helheten i budskapet som presenteres kan forsvinne noe mer gjennom VC.

Vurderingene for videre drift er tydelige: VC foretrekkes ved korte møter, spesielt når de krever lang reise, og der møtene på et generelt grunnlag ikke har stort behov for samhandling og meningsutveksling. Dette gjelder, men er ikke begrenset til informasjonsmøter, rutinemøter og oppfølgingsmøter. Antall møtedeltakere er også en faktor, da det ikke trengs å ta hensyn til antall «plasser rundt bordet». Motsatt er det foretrukket å bruke FTF fremover ved møter som krever mye samhandling. Dette gjelder, men er ikke begrenset til, samarbeidsmøter, kreative møter og diskusjonsmøter. Relasjonsbygging er også viktig, og gjerne kjernen for at mange nå vil komme seg tilbake på kontoret og ha fysiske møter. Sensitive møter, gjerne knyttet til HR relevante emner, oppleves også som svært ønskelig å ta FTF.

De tidligere studiene som ble presentert i teorikapittelet gjorde mange funn som kan observeres i dette studiet også. Vi skal nå se litt kort på noen momenter som viser likhetstrekk og forskjeller mellom de tidligere studiene og dette studiet. I vårt studie fant vi

ingenting som tydet på at bransje eller alder påvirket tilgangen, bruken eller holdningene til VC. Dette er forskjellig fra Denstadli et al. (2012) sine funn. Trolig er dette mye på grunn av at alle ble tvunget til å prøve ut VC i større eller mindre grad, som Johns et al. (2021) og Waizenegger et al. (2020) indikerer. På den måten har tilgang, bruk og holdning fått en unormal stor endring på kort tid. Videre beskriver kandidatene i vårt studie at FTF oppleves som lengre og mindre effektive enn VC. Dette stemmer godt med Denstadli et al. (2012) og Johns et al. (2021). Beskrivelsene knyttet til redusert tidsbruk, stress ifm. reise og redusert miljøavtrykk samsvarer også godt med Denstadli et al. (2012), men her oppleves miljøaspektet som noe mindre viktig for respondentene enn den reduserte tidsbruken. Både Denstadli et al. (2012) og dette studie finner også at VC fungerer dårligere for personer man ikke kjenner og er et dårligere medium for å bygge relasjoner.

Det er godt samsvar med Johns et al. (2021) og Waizenegger et al. (2020) når det gjelder omtalte fordeler om at VC øker tilgjengeligheten. Waizenegger et al. (2020) beskriver at folk blir mer passive, det er slitsomt å sitte foran skjerm og at skillet mellom jobb og fritid viskes. Dette ser vi også klare referanser til i vårt studie. Figur 2.4.1 (Denstadli et al., 2012, s. 85) samsvarer også veldig godt med hvordan kandidatene i dette studiet omtaler deres tanker og vurderinger for videre bruk av VC og FTF. Funnene indikerer at mediene utfyller hverandre godt og videre vil bli brukt ved ulike møtesituasjoner. Det oppleves ikke likegyldig hvilket medium som benyttes når, og derfor er det ikke belegg for å slå fast at VC og FTF fungerer som direkte substitutter til hverandre i møtesituasjoner. Det er ikke funnet belegg for å støtte Denstadli et al. (2012) sin påstand om at VC effektiviserer beslutningsprosessen, eller Johns et al. (2021) sine beskrivelser om at distraksjoner knyttet til avbrytelser, spising etc. er åpenbare ulemper med VC. Tekniske utfordringer oppleves derimot som et stort irritasjonsmoment.

MRT er tydelig: FTF er rikere enn VC, men begge topper rangeringen. For å holde kommunikasjonen så effektiv som mulig krever et tvetydig budskap et rikt medium, og et lite tvetydig budskap er mest effektivt å sende gjennom et mindre rikt medium. Både FTF og VC er rike medier, og mange komplekse oppgaver skal derfor kunne løses gjennom begge to. FTF bør likevel velges for de mest komplekse oppgavene. Vi ser at kandidatene stort sett er enige og beskriver de mindre tvetydige møtene som fordelaktig å ta gjennom VC. Fordelene med VC og FTF reflekterer godt hvorfor de kommer til å velge som de gjør fremover, og er godt i samsvar med MRT. Vi ser derfor at teorien gjør seg gjeldende i dag også, uten at dette studiet på noen måte bekrefter den. Kandidatene sine svar var betydelig kortere, og noe mindre reflekterte, når faktorene for MRT skulle vurderes. Dette kan indikere to ting. (1) Faktorene vurderes ikke bevisst, men folk gjør ubevisst en lik vurdering som teorien foreslår. (2) Faktorene blir vurdert, men siden begge mediene er så rike er det vanskelig å gi konkrete beskrivelser når de sammenliknes på bakgrunn av faktorene. Dette kan være verdt å undersøke videre. Det er også selvfølgelig en mulighet at spørsmålsformuleringen kan forbedres.

Det oppleves at dette studiet har gitt fruktbare funn, som kan anvendes både i forskningen og praktisk i virksomhetene. Studiet gir noen tydelige beskrivelse av hva ledere i norske bedrifter vurderer når de nå er kommet ut av pandemien, og må avgjøre om møtet skal gjennomføres FTF eller som en VC. Det er likevel ikke noe fasitsvar på hvilket medium som må brukes når. Fra et akademisk perspektiv er dette studiet et godt utgangspunkt for å forstå, og forske videre på, et godt utforsket tema (VC og FTF) i en lite utforsket kontekst (post-covid). Videre presenteres flere refleksjoner for videre forskning innenfor dette emnet.

## 5.1 Refleksjoner til videre forskning

Gjennom hele prosjektet har det vært en diskusjon om det skulle vært gjennomført en kvantitativ undersøkelse. Nå som prosjektet er gjennomført er vi godt fornøyde med valget som opprinnelige ble tatt. Vi ser i aller høyeste grad nytten av utdypende intervjuer nå som pandemien har gitt folk en ny holdning knyttet til VC. Det observeres likevel et behov for kvantitative studier for å kunne bekrefte våre funn fra et kvantitativt perspektiv, med formål om å undersøke dataene sin utbredelse. Dette studiet gir likevel et godt utgangspunkt for hva som bør vektlegges, og nye perspektiver som bør inkluderes, i et fremtidig studie.

Aspekter knyttet til personlige preferanser har ikke blitt vurdert i dette studiet. Studiet tar utgangspunkt i ledere og mellomledere i norske bedrifter, men det bør også forskes på preferanser og vurderinger hos øvrige ansatte. Det hjelper lite å velge medium basert på dette studiet, eller MRT, dersom ingen i teamet ditt liker løsning. Da skapes det bare misnøye og fiendtlighet i gruppa, noe vi tror alle ledere ønsker å unngå.

*«Nettmøter er jo et supert hjelpemiddel som vi har blitt flinkere til å bruke, men det har sine begrensninger [...] Maskineriet funker litt bedre med den mellommenneskelige smøringa, hvis man kan si det på den måten» (Kandidat H).*



## Litteraturliste

- Andree, P., Salomon, I. & Pliskin, N. (2010). Review: State of teleactivities. *Transportation Research Part C: emerging Technologies*, 18 (1), 3-20. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2009.04.017>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-10. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brønn, P. S. (2019). Kommunikasjon og organisasjoner. I Brønn, P. S. & Arnulf, J. K. (Red.), *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (2. utg., s. 51-72). Bergen: Fagbokforlaget.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1983). *Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. (DTIC Technical Report TR-ONR-DG-02). Hentet [14.02.2022] fra <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA128980>
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571. Hentet fra <https://www.jstor.org/stable/2631846>
- Daft, R. L., Lengel, R. H. & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355-366. <https://doi.org/10.2307/248682>
- Dennis, A. & Kinney, S. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274. Hentet fra <https://www.jstor.org/stable/23011273>
- Denstadli, J. M., Julsrud, T. E. & Hjorthol, R. J. (2012). Videoconferencing as a Mode of Communication: A Comparative Study of the Use of Videoconferencing and Face-to-Face Meetings. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(1), 65-91. <https://doi.org/10.1177/1050651911421125>
- Fulk, J., Schmidt, J. & Steinfield, C. W. (1990). A Social Influence Model of Technology use. I J. Fulk & C. W. Steinfield (Red.), *Organizations and Communication Technology* (s. 117-140). Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2019). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

- Johns, H., Burrows, E., Rethnam, V., Kramer, S. & Bernhardt, J. (2021). «Can you hear me now?» Video conference coping strategies and experience during COVID-19 and beyond. *Work (Reading, Mass.)*, 70(3), 723-732.  
<https://doi.org/10.3233/WOR-210279>
- Kloppenbog, T. J. & Petrick, J. A. (1999). Meeting Management And Group Character Development. *Journal of Managerial Issues*, 11(2), 166-179. Hentet fra  
<https://www.jstor.org/stable/40604263>
- Papa, M. J., Daniels, T. D. & Spiker, B. K. (2008). *Organizational communication: Perspectives and trends*. California: SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. (4. utg.). Los Angeles, Calif: SAGE Publications.
- Packer, M. (2011). *The Science of Qualitative Research*. New York: Cambridge University Press.
- SSB. (2022, 25. februar). Reiseundersøkelsen: 04463: Personer på reise, etter kjønn og reisetype (mill. personer) 2002K1 - 2021K4. Hentet fra  
<https://www.ssb.no/statbank/table/04463/>
- Universitetet i Stavanger. (2021, 25. oktober) Retningslinjer for bruk av Zoom til gjennomføring av lydopptak av intervjuer i studentoppgaver. Hentet fra  
<https://www.uis.no/nb/regelverk/retningslinjer-for-bruk-av-zoom-til-gjennomforing-av-lydopptak-av-intervjuer-i>
- Waizenegger, L., McKenna, B., Cai, W. & Bendz, T. (2020). An affordance perspective of team collaboration and enforced working from home during COVID-19. *European Journal of Information Systems*, 29(4), 429-442.  
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1800417>
- Yuan, E. S. (2020, 1. april). A message to our users [Blogginnlegg]. Hentet fra:  
<https://blog.zoom.us/a-message-to-our-users/>

## Appendix

### [Sitat 1]

[..] for jeg tror hadde noen spurt oss før korona, før vi ble tvunget til å gjøre workshopen på den måten vi gjør, så hadde nok konsensus vært at det ikke er mulig å få til (på nett), men vi fikk det til, og resultat ble tålelig bra (Kandidat G).

### [Sitat 2]

Definitivt. Med det jeg jobber med så er det klart at jeg har jo mye eksterne kunder og partnere som jeg prater med, og det å kunne prate med de på tvers av Norges grenser og internasjonalt også det er jo helt topp. Du kan jo ha møte i Kina kl. 9 og kan du ha møte med svensker kl. 10 igjen. Det er ekstremt effektivt der, så du slipper den reisetiden, så du får jo gjort mye mer sånn i utgangspunktet. Det er jo den store oppsiden. Du klarer jo å være veldig effektiv, fordi du unngår den reisetiden (Kandidat C).

### [Sitat 3]

Det gjør at man kan sitte og samarbeide, ikke like godt, men nesten like godt som om man var på kontoret hvis man f.eks. er på hytta eller et eller annet sommerhus, eller feriehus eller de tingene. Så man er mye mindre bundet av hvor man er når man skal jobbe sammen (Kandidat F).

### [Sitat 4]

«Du fanger ikke opp de små tingene, og jeg vet ikke om det er noe med det å se hverandre på kamera, du leser ikke alltid om noen ikke slapper av, det er uvandt for den du snakker med og» (Kandidat I).

# Vedlegg 1 – NSD godkjenning

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

about:blank

## NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

### Vurdering

**Referansenummer**

854006

**Prosjekttittel**

Lederes vurdering av fysiske møter og møter på nett

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Norsk hotellhøgskole

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Mona Anita Kristiansen Olsen, mona.a.olsen@uis.no, tlf: 51831065

**Type prosjekt**

Studentprosjekt, bachelorstudium

**Kontaktinformasjon, student**

Iver Strand, iverst2@gmail.com, tlf: 48240804

**Prosjektperiode**

14.01.2022 - 27.06.2022

**Vurdering (1)**

---

25.02.2022 - Vurdert

**OM VURDERINGEN**

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

**TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>. Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson ved Personverntjenester: Silje Fjelberg Opsvik  
Lykke til med prosjektet!

## Vedlegg 2 - Intervjuguide

### Introduksjon:

*Hilse på kandidat - skape en trygg relasjon. Kort praktisk informasjon. Informere om at opptak starter og starte selve intervjuet.*

*Vi starter først med noen korte og enkle faktaspørsmål.*

### Faktaspørsmål: (2 min)

1. Hvor mange ansatte er det i selskapet du jobber (1-50 | 51-100 | Over 100)?
  - a. Er selskapet bare i Norge eller har dere kontorer internasjonalt?
2. Hvilken bransje/sector jobber du innenfor?
3. Hvilken aldersgruppe hører du til? (Under 30 år | 30-50 år | Over 50 år)
4. Har du benyttet deg av møter på nett de siste to årene?

### Spørsmål del 1

#### VC

*Først skal vi se på VC. Tenk tilbake til erfaringene dine med møter på nett:*

#### Introduksjonsspørsmål: (5 min)

- Hvordan har korona påvirket møtevirksomheten i din bedrift?
- Har du opplevd noen fordeler ved å ha møter på nett? (må ikke være under pandemien)
- Har du opplevd noen ulemper ved å ha møter på nett? (må ikke være under pandemien)
- (Har ting blitt bedre?)

#### FTF

*Nå over til FTF møter. Tenk tilbake til møter du har hatt fysisk:*

#### Introduksjonsspørsmål: (5 min)

- Har du gjennomført noen møter fysisk under korona pandemien? Hva var begrunnelsen for at akkurat de møtene skulle bli gjennomført fysisk?
- Har du opplevd noen fordeler ved å ha fysiske møter? (må ikke være under pandemien)

- Har du opplevd noen ulemper ved å ha fysiske møter? (må ikke være under pandemien)

### **Nøkkelspørsmål sammenligning (10-15 min)**

*Kort overgangssetning med informasjon om at vi beveger oss over til litt mer kompliserte spørsmål der målet er at VC og FTF sammenliknes.*

- Hvordan opplever du at det er å gi tilbakemeldinger og respons gjennom nettbaserte møter, sammenliknet med fysiske møter?
  - (Lettere/vanskeligere - hvorfor? Føler du flere/færre gjør det?)
- Hvordan erfarer du at du selv og andre klarer å formidle følelser og emosjonelle reaksjoner i nettbaserte møter, sammenliknet med fysiske møter? Det kan være på informasjon dere selv kommer med, eller som tilbakemeldinger og reaksjoner på hva andre sier. (Eksempler: Ironi, positivitet, skepsis, usikkerhet etc).
- Sammenliknet med fysiske møter, hvordan erfarer du muligheten er til å benytte språk, symboler og tall når du presenterer budskapet ditt gjennom møter på nett. Hvor enkelt er det å formulere seg for å få frem essensen i budskapet?
- Opplever du at kroppsspråk er en viktig faktor for å forstå den som snakker? Hvorfor?
  - Hvordan synes du det er å lese kroppsspråk under fysiske møter?
  - Hvordan synes du det er å lese kroppsspråk under møter på nett?
- Erfarer du at du selv eller andre ordlegger seg på ulike måter gjennom fysiske møter sammenliknet med møte på nett? Dette kan være i språk og ord, eller tonefall.



## Spørsmål del 2

*Nå beveger vi oss over til spørsmål knyttet til hvilke type møter du tenker egner seg best å gjennomføre fysisk eller over nett.*

### **Introduksjonsspørsmål: (2 min)**

- Har det oppstått noen utfordringer med overgangen fra fysiske møter til nettbaserte møter under pandemien?
  - Hvordan løste dere disse?

### **Nøkkelspørsmål: (5 min)**

- Hvilke faktorer påvirker valget, når du nå i større grad kan velge mellom å gjennomføre møter på nett eller fysisk?
- Har du gjort noen erfaringer med type møter som du før hadde fysisk, og under pandemien hadde på nett, som du kommer til å fortsette å ha på nett? Hvorfor?
  - (Informasjonsmøter / Innovasjonsmøter / Diskusjonsmøter)
- Har du gjort noen erfaringer med type møter som du før hadde fysisk, og under pandemien hadde på nett, som du ønsker å gå tilbake til å ha fysisk? Hvorfor?
  - (Informasjonsmøter / Innovasjonsmøter / Diskusjonsmøter)

### **Avslutning: (1-3 min)**

*Helt til slutt lurer vi på en siste ting:*

- Er det noe annet du har erfart fra møter på nett og fysisk, som du føler kan være relevant at vi får med, som vi ikke allerede har diskutert?

## Vedlegg 3 – Informasjonsskriv

### Bacheloroppgave: Lederes vurdering av fysiske møter og møter på nett

**Formål og måloppnåelse:** Formålet med oppgaven er å undersøke ledere og mellomledere sine erfaringer og vurderinger av møter på nett sammenliknet med fysiske møter.

Den konkrete problemstillingen for oppgaven er:

Hvordan vil ledere i bedrifter vurdere nettbaserte møter som et *kommunikasjonsmedium* sammenliknet med fysiske møter, og i hvilke møtesituasjoner vil ledere, basert på deres erfaringer, benytte seg av fysiske møter eller møter på nett.

#### Hva kan du bidra med?

Som en deltaker vil du kunne gi oss et viktig innsyn i din møtehverdag, med fokus på dine erfaringer og vurderinger. Denne informasjonen vil vi så bruke i vår analyse, med mål om å kunne besvare problemstillingen. I utgangspunktet vil din deltakelse hjelpe to bachelorstudenter med sin avsluttende oppgave på studiet hotellledelse ved UiS, men resultatene kan være nyttige både for videre studier og for næringen. Kanskje resultatene kan være til hjelp i din egen møtehverdag?

#### Hva kan du forvente?

Studiet er basert på en kvalitativ metode, der vi innhenter data via intervjuer. Intervjuet vil etter planen ta 30 minutter, men kan strekke seg noe utover basert på dine svar. Det vil gjennomføres på Zoom. Spørsmålene vil være rettet mot dine erfaringer og vurderinger, hvor vi er ute etter dine ærlige meninger. Vi vil for eksempel stille deg spørsmål som:

- Hvordan har korona påvirket møtevirksomheten i din bedrift?
- Har du opplevd noen fordeler ved å ha møter på nett?

All data vil bli anonymisert slik at du ikke skal kunne bli gjenkjent i oppgaven.

**Tidsrom for gjennomføring:** I utgangspunktet vil intervjuene foregå i tidsrommet 14.03.2022 - 10.04.2022, men perioden kan forlenges noe ved behov. Tidsrommet er satt basert på dato for oppgavens innlevering.

Akkurat hvilken dag og klokkeslett er helt opp til deg. Det er viktig for oss at vi finner en tid som passer for deg. Dette avtaler vi nærmere ved interesse.

Ved interesse ta kontakt med Iver Strand på mail: [iverst2@gmail.com](mailto:iverst2@gmail.com). Vi vil sammen avtale nærmere tidspunkt for intervjuet, og du vil bli tilsendt en samtykkeerklæring som bekrefter din deltakelse.

## Vedlegg 4 - Samtykkeskjema

### Vil du delta i forskningsprosjektet *Leders vurdering av fysiske møter og møter på nett*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å «undersøke hvordan ledere i bedrifter vurderer fysiske møter sammenliknet med møter på nett». I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Formålet med dette prosjektet er å undersøke erfaringen som ledere i norske bedrifter har tilegnet seg gjennom møtevirksomhet på nett og fysisk.

#### Problemstillingen i prosjektet er som følger:

Hvordan vil ledere i bedrifter vurdere nettbaserte møter som et *kommunikasjonsmedium* sammenliknet med fysiske møter, og i hvilke møtesituasjoner vil ledere, basert på deres erfaringer, benytte seg av fysiske møter eller møter på nett.

Vi vil for eksempel stille deg spørsmål som:

- Hvordan har korona påvirket møtevirksomheten i din bedrift?
- Har du opplevd noen fordeler ved å ha møter på nett?

Du har lov til å velge å ikke svare på spørsmål som stilles, uten å oppgi grunn, dersom du skulle ønske det.

Dette er en bachelor-oppgave som skrives i forbindelse med avsluttende studie i Hotelledelse på UiS.

Håper du har lyst til å delta!

#### Hvem leder forskningsprosjektet?

Følgende Studenter gjennomfører prosjektet:

Iver Strand: Mail: [iverst2@gmail.com](mailto:iverst2@gmail.com) Tlf: 482 40 804

Toralf Fundingsland: Mail: [toralf.fun@live.no](mailto:toralf.fun@live.no) Tlf: 940 50 835

#### Ansvarlig veileder:

Mona Anita K. Olsen Mail: [mona.a.olsen@uis.no](mailto:mona.a.olsen@uis.no)

#### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du har en relevant stilling (leder eller mellomleder) i en norsk bedrift. Vi har fått tak i dine kontaktopplysninger enten gjennom en felles kontakt, eller fra nettet (din bedrift sin hjemmeside, LinkedIn etc.).

Utvalget er valgt med et mål om å ha deltakere innenfor ulike bransjer i Norge, som har aktuelle stillinger og aktuell erfaring knyttet til problemstillingen.

Vi estimerer å ha rundt 10 deltakere i dette prosjektet.

Dersom du ønsker å delta i prosjektet, må du skrive under på siste ark i dette informasjonsskrivet, og sende det i retur til oss. Vi tar så videre kontakt.

Hvis du ikke ønsker å delta trenger du ikke svare på denne e-posten. Da tar vi ikke videre kontakt.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du har lyst å delta i forskningsprosjektet, vil vi ha et intervju med deg over Zoom. Et intervju er en samtale der vi stiller deg forskjellige spørsmål som handler om temaet for prosjektet: Din erfaring med fysiske møter og møter på nett.

Begge studentene, Iver Strand og Toralf Fundingsland, vil være med under intervjuet, men det vil kun være en av oss som gjennomfører intervjuet. Vi vil gjøre lydopptak av intervjuet.

Intervjuet vil ta ca. 30-45 minutter.

Lydopptaket fra intervjuet vil bli transkribert av Iver Strand og Toralf Fundingsland i etterkant av intervjuet, og all data som kan gjøre deg gjenkjennbar vil anonymiseres.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det vil kun være studentene oppgitt i dette skrivet som har tilgang til lydopptaket fra intervjuet med deg.
- Vi vil ikke dele informasjon om deg, og din deltakelse, med andre.
- Opptaket av intervjuet vil bli gjort gjennom Nettskjema sin Diktafon-app. Opptaket blir umiddelbart kryptert på telefonen og er lagret på serveren til Nettskjema mens vi arbeider med dem. «Nettskjema er Norges sikreste og mest brukte løsning for datainnsamling til forskning».
- Vi følger UiS sine retningslinjer for bruk av Zoom til gjennomføring av lydopptak av intervjuer i studentoppgaver. Du er velkommen til å lese om dette nærmere selv:  
<https://www.uis.no/nb/regelverk/retningslinjer-for-bruk-av-zoom-til-gjennomforing-av-lydopptak-av-intervjuer-i>
- Vi passer på at ingen kan gjenkjenne deg når vi skriver oppgaven vår.
  - Du vil bli tilegnet et vilkårlig tall (Eks. «Kandidat 3 påpekte at \_\_\_\_»)
- Du vil få mulighet til å se over og endre sitater fra intervjuet, hvis du føler dette er feilsitert.

#### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 16.05.2022, men opplysningene beholdes frem til sensur på oppgaven foreligger (senest 27.juni.2022).

Lyddopptaket slettes når lydfilen er transkribert og transkripsjonen vil være lagret så lenge prosjektet pågår. Etter endt prosjekt slettes også transkripsjonen.

#### Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler informasjon om deg bare hvis du sier at det er greit og du skriver under på samtykkeskjemaet.

På oppdrag fra Universitetet i Stavanger har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

#### Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Universitetet i Stavanger ved Ansvarlig veileder:

Mona Anita K. Olsen Mail: [mona.a.olsen@uis.no](mailto:mona.a.olsen@uis.no)

Eller

Studenter:

Iver Strand: Mail: [iverst2@gmail.com](mailto:iverst2@gmail.com) Tlf: 482 40 804

Toralf Fundingsland: Mail: [toralf.fun@live.no](mailto:toralf.fun@live.no) Tlf: 940 50 835

Ønsker du å ta kontakt med andre enn de ansvarlige for prosjektet, ta kontakt med:

Vårt personvernombud ved UiS: [personvernombud@uis.no](mailto:personvernombud@uis.no)

#### Hvor kan jeg finne ut mer?

Personverntjenester har sagt at det er greit at vi gjør dette forskningsprosjektet.

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost ([personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

*Mona Anita K. Olsen*  
(Forsker/veileder)

Iver Strand & Toralf Fundingsland  
(Studenter)

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet: Lederes vurdering av fysiske møter og møter på nett, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju over Zoom
- at intervjuet blir tatt opp

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)