



# Sociala intranät – ett intranät för alla?

---

Uppfattningar bland leverantörer och beställare.

---

Social Intranet – an intranet for everyone?

Perceptions among suppliers and clients.

---

Therese Henningsson & Azra Tatarevic

---

---

Fakulteten för humaniora och samhällvetenskap

---

Information & PR

---

C-nivå, 15 hp

---

Examinator: Michael Karlsson

---

2015-01-22

---

Therese Henningsson & Azra Tatarevic 2015

Karlstads universitet

Detta verk är skyddat av lagen om upphovsrätt.

För privat bruk får obegränsade delar av detta verk kopieras eller skrivas ut. Obegränsade delar av detta verk kan kopieras för undervisningsbruk, under förutsättning att denna sida finns med. Det är också möjligt att citera detta verk eller att kopiera delar av det till ett nytt verk, om upphovsmannen anges på sedvanligt sätt. Inget kopieringsavtal krävs för detta.

## Abstract

A social intranet is an information and communication channel that is relatively new. There is still a small amount of research done around social intranet and what it is, and also on what organizations and their members may benefit from using such an intranet. Therefore, this paper was written with the purpose to emphasize the reasons, possibilities and difficulties of implementing and using a social intranet. With interview as method we took part of the experiences and views on social intranet from a number of organizations that are using or is about to establish a social intranet, and also from companies who deliver the service. Through the use of previous research in organizational communication, we then analysed the responses we received from our respondents. Our results and conclusions show that social intranet are meant to open up a two-way communication in the organization and should be seen as a work tool. Employees get a chance to contribute information and knowledge on the intranet, which creates a greater participation and solidarity in the organization. The results also showed interesting differences in perceptions of social intranet between suppliers and clients. The big difference here was how far the employees would be involved in the process of creating a social intranet. Suppliers pushed more on employee involvement than some of the clients did. Differences that existed in both groups were also how they termed social intranets, and how they named the various groups that can be created in the social intranets.

**Keywords:** Organizational communication, internal communication, social intranet, knowledge management, Enterprise 2.0

## Sammanfattning

Sociala intranät är en informations- och kommunikationskanal som är relativt ny och det finns ännu inte så mycket forskning kring sociala intranät, vad det är för något och vad organisationer och dess medlemmar kan ha för nytta av ett sådant intranät. Därför skrevs denna uppsats med syftet att belysa just orsaker, möjligheter och svårigheter med att införa och använda ett socialt intranät. Med intervju som metod har vi fått ta del av erfarenheter och åsikter om sociala intranät från ett flertal organisationer som använder eller ska införa ett socialt intranät, och även från företag som levererar tjänsten. Genom att använda oss av tidigare forskning inom organisationskommunikation har vi sedan analyserat de svar vi fått av våra respondenter. Resultatet och slutsatserna visar bland annat att sociala intranät ska öppna upp för en tvåvägskommunikation i organisationen och ska ses som ett arbetsverktyg. Genom att de anställda får bidra med information och kunskap på intranätet skapar det en större delaktighet och gemenskap i organisationen. Resultatet visade även intressanta skillnader i uppfattningar om socialt intranät mellan leverantörer och beställare. Den stora skillnaden här var i hur stor utsträckning de anställda skulle vara delaktiga i processen av att skapa ett socialt intranät. Leverantörerna tryckte mer på de anställdas inblandning än vad några av beställarna gjorde. Skillnader som fanns inom de båda grupperna var även hur de benämnde sociala intranät samt vad de kallade de olika grupper som går att skapa i de sociala intranäten.

**Nyckelord:** Organisationskommunikation, internkommunikation, sociala intranät, knowledge management, Enterprise 2.0

## Förord

Vi skulle vilja tacka alla de företag och organisationer som tog sig tid att prata med oss och svara på våra frågor, utan er hade denna uppsats inte varit möjligt. Vi vill även tacka vår handledare Dan Åkerlund som under resans gång har gett oss goda handledningar med tips och råd. Till sist vill vi även tacka våra familjer och nära vänner som visat tålamod och gett oss stöd i vårt skrivande.

Till er alla, ett stort tack!

*Denna uppsats har två författare som arbetat tillsammans och likvärdigt bidragit till uppsatsens innehåll. Uppsatsen har vuxit fram i symbios mellan författarna och texterna går inte att skilja åt.*

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1	SYFTE .....	4
1.2	FRÅGESTÄLLNINGAR .....	4
1.3	DEFINITION AV SOCIALT INTRANÄT.....	5
1.4	AVGRÄNSNINGAR .....	5
1.5	DISPOSITION.....	5
<b>2</b>	<b>TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING .....</b>	<b>6</b>
2.1	KOMMUNIKATIONENS ROLL I EN ORGANISATION.....	6
2.2	UTVECKLINGEN AV INTRANÄT.....	6
2.3	INTRANÄTENS EGENSKAPER .....	7
2.4	KRITIK MOT INTRANÄT .....	8
2.5	INTRANÄTENS ANVÄNDNINGSSOMRÅDEN.....	8
2.6	VAD KRÄVS FÖR ATT ETT SOCIALT INTRANÄT SKA FUNGERA I EN ORGANISATION? ....	10
2.7	ORGANISATIONSFÖRÄNDRINGAR .....	10
2.8	ORGANISATIONSKULTUR .....	11
2.9	ORGANISATIONSLÄRANDE .....	12
2.9.1	Knowledge management.....	12
2.9.2	Enterprise 2.0 .....	13
2.9.3	Användarna av sociala intranät.....	14
2.10	KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER.....	14
2.10.1	Envägs- och tvåvägskommunikation .....	14
2.10.2	Kommunikation uppifrån och nerifrån .....	15
2.10.3	Push och pull.....	15
<b>3</b>	<b>METOD.....</b>	<b>17</b>
3.1	METODDISKUSSION .....	17
3.1.1	Bortvalda metoder .....	17
3.2	VAL AV METOD.....	18
3.2.1	Metodkritik .....	19
3.3	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	20

---

3.3.1	Intervjumanual .....	20
3.3.2	Intervjufrågor .....	20
3.3.3	Urval av respondenter.....	22
3.3.4	Genomförande.....	23
3.4	VALIDITET OCH RELIABILITET.....	25
3.5	ETISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	26
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>28</b>
4.1	VÅRA RESPONDENTER.....	28
4.2	ORSAKER.....	28
4.3	FÖR- OCH NACKDELAR.....	30
4.4	SKILLNADER MELLAN DET GAMLA OCH NYA INTRANÄTET .....	32
4.5	FÖRVÄNTNINGAR.....	33
4.6	SKILDA UPPFATTNINGAR .....	34
<b>5</b>	<b>ANALYS.....</b>	<b>38</b>
5.1	ORSAKER OCH ANVÄNDARE.....	38
5.2	FÖRBÄTTRAD KOMMUNIKATION.....	39
5.3	KUNSKAPSDELNING.....	40
5.4	FÖR- OCH NACKDELAR.....	41
5.5	SKILLNADER I UPPFATTNINGAR .....	42
<b>6</b>	<b>DISKUSSION OCH SLUTSATSER .....</b>	<b>44</b>
6.1	SAMMANFATTNING .....	44
6.2	SLUTSATSER .....	46
6.3	KRITISK GRANSKNING AV DET EGNA ARBETET .....	46
6.4	FRAMTIDA FORSKNING.....	47
6.5	IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET OCH ARBETS-/YRKESLIV .....	48
	<b>REFERENSER.....</b>	<b>49</b>
	<b>BILAGOR .....</b>	<b>53</b>
	BILAGA 1.....	53
	BILAGA 2.....	55

## 1 INLEDNING

Det fanns en tid då människor kommunicerade och samarbetade på ett sätt som skiljer sig en del från hur kommunikationen sker i dag. Det var en tid då vi inte kommunicerade digitalt. Det går knappast att underskatta den betydelse som den digitala revolutionen har haft på vårt samhälle. Gardner (2013) beskriver en enorm förändring som under de tio senaste åren har skett i hur vi kommer åt information, använder och skapar den. Han menar att denna förändring är ett direkt resultat av en övergång från papper som det primära sättet att sprida information på till det digitala och Internet som förstahandskanal för informations-spridning (ibid, s. 149). Tack vare Internet och den nya informations- och kommunikationsteknologin kan organisationer och företag i dag arbeta på ett effektivare sätt. Tekniska funktioner som e-post, webbplatser och smarta telefoner gör att medarbetare snabbt kan informera varandra och även bli informerade. Även möten med företag och samarbetspartner runt om i världen kan ske via kanaler där parterna kan prata med varandra samtidigt som de ser varandra på en skärm, vilket gör att både organisationen och de anställda sparar tid och pengar på att inte behöva åka långa resor.

Något som fångat vårt intresse är utvecklingen av interna webbplatser, så kallade intranät. Från att ha liknat en anslagstavla med information från organisationsledningen, har intranät i dag blivit en plats där organisationer och dess medlemmar samarbetar, kommunicerar, informerar och delar kunskaper med varandra. Ett så kallat traditionellt intranät kan sättas ihop på ett par dagar och innehåller en start-sida med länkar till information (Shim, 2000, s. 121–122).

Vilka behov tvingade fram denna utveckling? Varför vill organisationer i dag använda sig av dessa sociala intranät? Vilken funktion fyller sociala intranät i organisationer? Dessa frågor tillsammans med vårt intresse för internkommunikation skapade grunden för innehållet i denna uppsats.

Enligt Hadenius, Weibull och Wadbring (2011) var det i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet som företag och organisationer började att intressera sig för att finnas i den nya miljö som Internet hade skapat. Detta berodde enligt dem på att allt fler människor hade börjat använda sig av Internet samtidigt som priserna på hårdvaran hade sjunkit. Systemen, själva mjukvaran, var mer användarvänliga och överföringshastigheterna hade ökat. Hadenius et al. (2011) betecknar denna tid som en interneteuforisk tid (ibid, s. 125). Enligt Bruzelius och Skärvad (2011) fick informationssamhället och den digitala tidsåldern sitt genombrott i och med Internets framfart på 1990-talet. Informationsteknologin och telekommunikationen (IKT) medförde att stora mängder information kunde överföras över stora



avstånd på ett sätt som var snabbt, billigt och säkert för organisationerna. Detta ledde även till att organisationernas utformning kom att förändras (ibid, s. 68–69).

Internkommunikation hamnar under forskningsfältet organisationskommunikation som i dag är viktigare än förr och det finns flera olika anledningar till det enligt Dalfelt, Heide och Simonsson (2001). Några av dessa anledningar är att området är en del av många utbildningar och att arbetslivet har visat ett intresse för kunskaper i kommunikationsfrågor som är relaterade till organisationer (ibid, s. 77). Därför är det viktigt att området fortsätter studeras eftersom att det tydligt finns en efterfrågan på kunskaper i ämnet. Något som under senare tid har blivit mer intressant är utvecklingen av nya kommunikationskanaler, vilket även är något som fångat vårt intresse.

Ett område som är särskilt intressant för oss är hur intranät används i kommunikationssammanhang inom organisationer. Inom detta område finns det dock ytterst få vetenskapliga studier och de studier som hittills gjorts har främst genomförts av systemvetare och företagsekonomer enligt Heide (2002). Även i Sverige har intresset för både organisationskommunikation och intranät varit relativt svalt. Den forskning som fram till början av 2000-talet bedrivits utgår i stora drag från ett effektivitetsperspektiv snarare än ett förståelseperspektiv, som är mer lämpligt inom medie- och kommunikationsvetenskap (ibid, s. 83–84). Samtidigt så har den tidigare forskning som gjorts av svenska kommunikationsforskare främst fokuserat på datormedieradkommunikation, som sker på individ- och samhällsnivå, och inte lika mycket på det som händer på organisationsnivå. På organisationsnivå är det systemvetare, företagsekonomer och sociologer som har forskat istället, vilket då innebär att kommunikationsfrågorna överläts till forskare inom andra discipliner som inte har samma djupgående kunskaper om kommunikationsteorier som kommunikationsforskare har. Eftersom det inte finns så mycket forskning på organisationsnivå av kommunikationsvetare om just datormedieradkommunikation så är det ett intressant område att undersöka (ibid). Detta påpekade Heide år 2002, efter det har det genomförts fler studier om traditionella intranät. Om just sociala intranät finns det dock ännu inte så mycket forskning menar Lundgren, Strandh och Johansson (2012), men det är något som behövs enligt dem (ibid, s. 7).

Heide (2002) beskriver ett intranät ”som ett organisationsinternt Internet som är skyddat från intrång av användare utanför organisationen med hjälp av s.k. brandväggar” (ibid, s. 96). Intranät ska ses som ett verktyg som ska underlätta för medlemmarna i en organisation att interagera med varandra samt dela kunskaper med varandra inom organisationen (Banck & Amcoff Nyström, 2005, s. 154; Tredinnick, 2006, s. 232). Syftet med en organisations intranät är dels att förbättra den interna kommunikationen inom organisationen, både vertikalt och horisontellt, men även för att underlätta för organisationens medlemmar att få tillgång till

information och utbyta information med varandra (Heide, 2002, s. 89–96). Ett intranät ska helt enkelt fungera som en kanal där de anställda i en organisation ska kunna kommunicera med varandra, samt att det ska vara ett arbetsverktyg (Pellegrino, 2003, s. 281).

Något som under senare tid har påverkat utformningen av den interna kommunikationen är utvecklingen av informationsteknologin som har skapat nya möjliga kommunikationskanaler. Korzynski (2013) undersökte detta och kom fram till att det finns tre olika faktorer som påverkar och förändrar den interna kommunikationen mellan medlemmarna i en organisation. Dessa är teknologiska förändringar, generationsförändringar och organisationsförändringar (ibid, s. 184–185).

Med teknologiska förändringar menar Korzynski (2013) att den nya kommunikationsteknologin förändrar en organisation på ett sätt som gör att en organisation fungerar både i en online- och offlinemiljö. Med onlinemiljö menas sociala nätverk online i form av olika chattsystem som i dag har kommit att bli ett viktigt kommunikationsverktyg för organisationer. Med denna funktion kan de anställda dela med sig av kunskap och idéer samt bidra till olika projekt och utföra uppgifter. Denna tekniska förändring inom organisationer sker långsamt i förhållande till utvecklingen av informations- och kommunikationstekniken som går relativt snabbt och detta kräver enorma resurser av en organisation. Utmaningen ligger i att anpassa det interna kommunikationsnätverket så att alla kan vara produktiva med den nya tekniken. Men detta betyder inte att ledaren måste spendera all sin tid online på ett internt kommunikationsnätverk för att lösa alla problem. Det finns fortfarande situationer där det lämpligaste sättet att kommunicera är den traditionella *face to face* konversationen som exemplifierar en offlinemiljö. En kombination av en online- och offlinekommunikation har även visat sig ha en positiv effekt på de anställdas motivation på arbetsplatsen (ibid, s. 184).

Något som är viktigt att tänka på när det gäller den interna kommunikationen är att den även måste anpassas till vilken generation de anställda tillhör. En generationsförändring innebär att den yngre generationen, eller de ”digitala infödingarna” som Vassileva (2008, s. 199) kallar dem för, som vuxit upp med den senaste kommunikationstekniken förväntar sig att den även ska användas på arbetsplatsen (Korzynski, 2013, s. 184–185).

Stora företag kan i dag organisera sig på flera olika platser i världen och därmed i olika tidzoner. Detta är något som orsakat ett problem för kommunikationen mellan medlemmarna i en organisation. Men med nya metoder och den nya kommunikationstekniken kan ledare i dag kommunicera, inspirera och motivera fler anställda än någonsin tidigare. Detta är vad Korzynski (2013) kallar för en typ av organisationsförändring, att traditionella organisationsstrukturer har ersatts med nya innovativa produkter som gör det möjligt att kommunicera var som helst och när som helst. Men för att ett beslutsfattande inte ska dröja krävs det också att en

effektiv informations- och kunskapshantering existerar (ibid, s. 185). En organisations kommunikation och informationsbehandling är därför viktig för organisationsförändringar men även för lärandet (Heide, 2002, s. 11). Vi återkommer till detta perspektiv på sidan 10.

Under hösten 2014 lanserade Karlstads universitet ett så kallat socialt intranät, vilket inspirerade oss till att undersöka sociala intranät från olika perspektiv. Ett socialt intranät är enligt Tredinnick (2006) ett intranät där användarna får bestämma innehållet och strukturen, det vill säga att det byggs nerifrån och upp istället för uppifrån och ner (ibid, s. 233). Det sociala intranätet kan även kallas för Intranät 2.0 (Janes, Patrick & Dotsika, 2014, s. 33) men vi kommer vidare i uppsatsen att benämna det som socialt intranät. I de sociala intranäten finns webb 2.0 funktioner inlagt (Tredinnick, 2006, s. 233). Dessa är enligt Janes et al. (2014) exempelvis bloggar, gruppdiskussioner, kommentarsfunktioner, arbetsgrupper och personliga profiler. Det är bland annat dessa funktioner som bygger upp ett socialt intranät och som låter användarna vara delaktiga (ibid, s. 33–35). De tidigare intranäten användes främst som en enkelriktad kanal för information från ledningen till de anställda (Janes et al., 2014, s. 33; Kim, 2010, s. 187–189). Ett socialt intranät är däremot ett intranät som ger användarna möjligheten att genom webb 2.0 verktyg interagera, tillföra material, samarbeta och dela med sig av kunskap till sina medarbetare, utan att en administratör behöver vara inblandad (ibid).

I denna uppsats har vi valt att undersöka sociala intranät ut två olika perspektiv. Det ena perspektivet representerar beställarna, de personer i olika organisationer som har tagit beslutet eller arbetar med att införa ett socialt intranät i organisationen. Det andra perspektivet handlar om leverantörerna av sociala intranät, det vill säga de personer som arbetar på olika företag som erbjuder denna tjänst och hjälper beställarna att anpassa sociala intranät efter organisationers behov.

## 1.1 Syfte

Detta uppsatsarbete skrevs med syftet att belysa orsakerna till varför man som organisation vill arbeta med ett socialt intranät och vilka möjligheter och svårigheter som finns med att använda ett socialt intranät. Syftet är också att lyfta fram olika uppfattningar som finns om sociala intranät och hur dessa skiljer sig åt mellan beställare och leverantörer

## 1.2 Frågeställningar

I studien vill vi ge svar på följande frågeställningar:

*Hur motiveras införandet av sociala intranät i organisationer?*

*Vilka för- och nackdelar finns med ett socialt intranät sett ur beställarnas och leverantörernas perspektiv?*

*Hur upplevs ett socialt intranät i jämförelse med det gamla intranätet sett ur beställarnas och leverantörernas perspektiv?*

*Vilka förväntningar finns på det nya intranätet sett ur beställarens perspektiv?*

*Hur skiljer sig uppfattningarna kring sociala intranät mellan leverantör och beställare?*

### 1.3 Definition av socialt intranät

Ett centralt begrepp i vår uppsats är sociala intranät. Vi har valt att utgå från den definition som Lundgren et al. (2012) ger; att sociala intranät är ”ett intranät som innehåller flera olika sociala funktioner där medarbetarna enkelt kan ta kontakt, kommunicera och dela kunskap med varandra” (ibid, s. 11). Dessa funktioner är att medarbetarna kan skapa personliga profiler, kommentera, skapa gruppdiskussioner samt att det går att skapa olika arbetsgrupper (Janes et al., 2014, s. 33–35). Samtidigt påpekar Tredinnick (2006) att det är viktigt att det är medarbetarna som bestämmer innehållet på de sociala intranäten (ibid, s. 233).

Vår definition av ett socialt intranät att det är ett intranät som styrs av organisationens medlemmar. De kan skapa sina egna profiler, ta kontakt och dela kunskap med andra medarbetare genom att göra inlägg, kommentera inlägg och skapa arbetsgrupper där de anställda kan samarbeta och diskutera med varandra.

### 1.4 Avgränsningar

På grund av att sociala intranät är en relativt ny företeelse är det svårt att gå in på djupet av användarnas perspektiv. Därför har vi valt att avgränsa oss till endast beställare och leverantörer av sociala intranät.

### 1.5 Disposition

Uppsatsen inleddes med kapitel ett som beskrev vårt intresseområde samt vårt syfte och våra frågeställningar i den genomförda studien. I följande kapitel går vi in på djupet av ett intranät och beskriver bland annat dess utveckling, egenskaper och användningsområden samt tar upp tidigare forskning och teorier kring ämnet som har varit relevanta för vår studie. Vårt val av metod och hur vi har gått till väga för att utföra studien presenteras sedan i kapitel tre. Studiens resultat presenteras i kapitel fyra. I kapitel fem finns vår analys av resultatet. Kapitel fem följs sedan av kapitel sex där våra diskussioner och slutsatser tas upp, samt en kritisk granskning av vårt arbete. I kapitel sex reflekterar vi även över framtida forskning och vilken betydelse vårt arbete kan ha för andra.

## 2 TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

Detta kapitel inleds med fokus på intranät, dess utveckling, egenskaper, användningsområde och vilka faktorer som krävs för att ett intranät ska fungera i en organisation. Även kritik som riktas mot intranät tas upp här. Sedan presenteras de teorier och den tidigare forskning som alla på ett eller annat sätt hör till forskningen inom antingen kommunikation eller organisation, vilket är de två huvudområden som vår studie behandlar.

### 2.1 Kommunikationens roll i en organisation

Kommunikation är viktig för att en organisation överhuvudtaget ska kunna fungera (Johansson & Heide, 2008a, s. 24; Larsson, 2008, s. 78). Harshman och Harshman (1999) menar att framgångsrika organisationer har en effektiv och trovärdig kommunikation som är öppen åt båda hållen, en så kallad tvåvägskommunikation. En bra kommunikation ska reflektera tillit, öppenhet, ärlighet och trovärdighet (ibid, s. 15–16).

Harshman och Harshman (1999) har tagit fram olika nyckelroller som den interna kommunikationen har i en organisation. Kommunikationen ska bland annat användas till att informera, förklara samt fungera som ett stöd för kunskapsutveckling. Kommunikationen ska även stödja organisationens budskap och teman och ha en positiv effekt på attityden hos de anställda. Detta visar att kommunikationen har en central roll i hur en organisation bedriver sin verksamhet. Det visar även att tillit är en av nycklarna till en effektiv kommunikation i en organisation. För att uppnå trovärdighet och tillit i en organisation påpekar Harshman och Harshman (1999) att det är viktigt att alla i organisationen förstår verksamheten och att organisationen är noga med att kommunicera ut alla detaljer i sina strategier och beslut (ibid, s. 16).

### 2.2 Utvecklingen av intranät

De första intranäten skapades av organisationers medlemmar utan stöd eller intresse från ledningarna som i början inte förstod intranätets potential (Heide, 2002, s. 83). Under de första tio åren då organisationer började använda sig av intranät förknippades intranäten ofta med brister i hur intranäten användes samt brister i hur informationen som fanns spreds och användes enligt Tredinnick (2006, s. 233).

Intranäten har med åren växt och de flesta organisationsledningar har insett intranätets potential och intranätet har utvecklats till att bli något outhärligt för flera

organisationer (Heide, 2002, s. 83). Banck och Amcoff Nyström menade år 2005 att intranätens fulla potential inte var helt utforskat då ännu (ibid, s. 154).

Intranät fanns redan år 2002 hos de flesta stora och medelstora svenska organisationer, men även mindre organisationer använde sig av intranät då enligt Heide (2002, s. 83). Stenmark (2002) menade dock att de flesta organisationer som då hade intranät inte tycktes användas av organisationernas anställda i den utsträckningen det skulle kunna användas. En förklaring till detta var att användarna tyckte att det var svårt att hitta information på intranätet på grund av utformningen av intranätet, inkonsekvent användande av ord och oklart ägandeskap. Intranäten har i många fall blivit en envägskommunikationskanal för organisationerna att sprida information istället för en tvåvägskommunikationskanal där användarna delar med sig av sina kunskaper till andra i organisationen (ibid, s. 1–2).

Fram tills i dag har organisationer använt sina intranät mest som stöd till den kommunikation som går från ledningen och nedåt i organisationen enligt Lundgren et al. (2012, s. 10). Men utvecklingen av tekniken inom området har lett till möjligheten att i dag kunna välja att ha olika kommunikationsverktyg på intranät. Dessa nya kommunikationsverktyg möjliggör därmed en informationsspridning och kunskapsspridning som tidigare inte var möjlig i samma utsträckning (ibid, s. 20).

### 2.3 Intranätens egenskaper

Enligt Stenmark (2002) finns det fyra aspekter som karakteriserar ett intranät där de tre första även gäller för Internet. Den första aspekten är att intranät bygger på hyperlänkar som gör det möjligt för användarna att få tillgång till en stor mängd information (ibid, s. 10). Dessa länkar beskriver Heide (2002) som ett verktyg som hjälper användarna att navigera i informationen genom att klicka på en hypertextlänk som då leder användaren till en annan del av informationen eller till en annan sida på intranätet (ibid, s. 86–87).

Den andra aspekten som Stenmark (2002) tar upp är att intranät är nätverksanslutna vilket innebär att användarna inte bara kan ta emot information, de kan även ge information. Detta utnyttjas dock inte till fullo vid denna tidpunkt då Stenmark (2002) skrev sin avhandling, istället användes intranäten mer som en informationskanal (ibid, s. 10–11).

Den tredje aspekten är att intranät bygger på en teknik som är öppen och tillgänglig för alla. Det kräver heller inga ytterligare installationer förutom att användarna har tillgång till en webbläsare (Stenmark, 2002, s. 11–12). Denna öppna källkod innebär enligt Heide (2002) att även andra personer och inte bara programtillverkaren kan utveckla och ändra innehållet på intranät genom att det går att lägga till andra medier än bara text, vilket bidrar till den öppna tekniken (ibid, s. 87).

Stenmarks (2002) fjärde och sista aspekt är det som skiljer intranät från Internet, nämligen att intranät bara används av personer som tillhör en specifik organisation. Detta innebär att vem som helst inte har tillgång till informationen som läggs ut på intranät (ibid, s. 12). Organisationens användare kan därför fritt lägga ut information, eftersom inga konkurrenter kan få tillgång till materialet (Sayed, Ja-beur & Aref, 2009; Stenmark, 2002, s. 12).

## 2.4 Kritik mot intranät

Även om Heides (2002) undersökning på Ericsson Mobile Communications i Lund visade att majoriteten av de anställda hade en positiv inställning till intranätet, så fanns det även en del anställda som hade en mindre positiv inställning till det. Kritiken kom främst från de nyanställda som ännu inte hunnit lära sig strukturen i organisationen eller på intranätet. De tyckte att det var svårt att använda sig av ett intranät som informationsverktyg och att informationen som fanns var svårtolkad. En annan problematik med intranätet ansågs vara tiden och tidspres- sen som både organisationen och de anställda hade. Intervjupersonerna i under- sökningen tyckte att de hade alldeles för lite tid att söka efter information på intra- nätet. På grund av pressen att de måste vara uppdaterade fanns det även svårigh- eter att avgöra hur mycket tid som skulle läggas på informationssökning i relation till de andra arbetsuppgifterna (ibid, s. 154–155).

En av fördelarna med att använda ett intranät är att det är billigt i jämförelse med andra medier; det är effektivt och kräver inte mycket resurser i form av personal för att sköta det. Dock kan kritik riktas mot det, genom att ”en förbättrad distri- bution är ingen garanti för att det medför en förbättrad kommunikation och för- ståelse bland organisationsmedlemmarna” (Heide, 2002, s. 157). Även det faktum att informationsmängden ökar drastiskt är ett problem. Konsekvenserna av ett stort informationsflöde blir att mycket onödigt och irrelevant information läggs upp och att det finns flera versioner av ett och samma dokument. Även om för- delarna med att använda ett intranät är många, finns det även nackdelar som or- ganisationer bör ta hänsyn till innan de bestämmer sig för om det ska bli verktyget som ska användas för informationsdelning. Som ledare bör man också väga för- delarna mot nackdelarna med hänsyn till vilken inställning de anställda har mot intranät (ibid).

## 2.5 Intranätens användningsområden

Damsgaard och Scheppers (1999) har delat upp vad intranäten kan användas till i fem olika användningsområden, *publishing*, *transacting*, *interacting*, *searching* och *recor- ding*. Det första användningsområdet *publishing* handlar om att använda teknologin för att publicera information. Detta kan vara till exempel nyhetsbrev, dokument,

produktkataloger, startsidor och direktiv till anställda. *Transacting* är det andra användningsområdet som innebär att intranät kan användas för att samla information från olika informationssystem. *Interacting* är det tredje användningsområdet. Det innebär att intranät används för att medlemmarna i en organisation ska kunna interagera med varandra, genom exempelvis diskussionsgrupper. Det fjärde användningsområdet *searching* handlar om att intranät kan användas för att söka fram information om organisationen genom sökmotorer eller index. Det femte och sista användningsområdet för intranät är *recording*, vilket innebär att intranätets teknologi används till att skapa ett organisatoriskt minne; det vill säga att till exempel rutiner, arbetsprocesser och vanliga frågor samlas på ett och samma ställe (ibid, s. 335). Banck och Amcoff Nyström (2005) använde sig av denna uppdelning av intranät i sin studie över hur fem svenska organisationer använder sina intranät. De kom fram till att de vanligaste användningsmodellerna inom dessa organisationer var *publishing* och *transacting* (ibid, s. 169).

Även om Banck och Amcoff Nyström (2005) i sin studie kom fram till att två av Damsgaards och Scheppers (1999) fem kategorier av intranät var de två som stämde bäst in på hur intranäten användes inom de organisationer som de undersökte så fann de även tre andra viktiga aspekter att ta hänsyn till när det gäller hur intranät används. Den första är om intranät i organisationer används som en informationskanal eller om det används som en kanal för kommunikation inom organisationen. Den andra aspekten är ifall intranät är statiskt eller dynamiskt, det vill säga i vilken grad som innehållet på intranät förändras och hur inblandade användarna är i detta. Den tredje och sista aspekten handlar om intranät används som ett arbetsverktyg i det dagliga arbetet eller om det bara används som ett serviceverktyg, det vill säga att användarna bara använder det som en informationskanal (ibid, s. 159).

Även Pellegrino (2003) fann i sin studie att intranätens användningsområden och funktioner kan delas in i fem olika kategorier som skiljer sig från Damsgaards och Scheppers (1999) indelning. Pellegrino (2003) menar att intranät kan ses som en identitet eller ett verktyg för kommunikation, vilket är den första kategorin. Den andra kategorin är att intranät kan ses som en kanal för Public Relations eller som ett retoriskt verktyg. Den tredje kategorin är att se intranät som ett sätt att få tillgång till ny teknologi. Intranät kan även ses som en databas där organisationens och de anställdas kunskaper samlas, vilket är den fjärde kategorin. Det sista användningsområdet enligt Pellegrino (2003) är att intranät kan användas för nyanställda för att de ska få grepp om organisationskulturen i organisationen. Dessa olika kategorier eller användningsområden kan alla finnas i en organisations intranät eller så finns bara vissa av dessa funktioner och användningsområden med (ibid, s. 288).



## 2.6 Vad krävs för att ett socialt intranät ska fungera i en organisation?

För att ett intranät ska vara framgångsrikt och fungera bra i en organisation så krävs det att det speglar organisationen i dess kultur, varumärke, processer och värderingar (Beverly, 2010). Det är även viktigt att intranäten ger användarna en positiv upplevelse samt att det finns ett team som arbetar med intranäten, både när det gäller den tekniska aspekten men även med designen och innehållet på intranäten (ibid, s. 85–87).

Lundgren et al. (2012) fann i sin studie att det finns vissa kriterier som bör uppfyllas för att det sociala intranätet ska fungera framgångsrikt i en organisation. Det viktigaste enligt dem är att intranät upplevs som att det tillför något för användarna samt att användarna känner att de har nytta av det och att det är effektivt (ibid, s. 34–36). Kim (2010) för ett liknande resonemang. Han menar att det är viktigt att intranäten uppfyller ett behov och att verktygen som finns är lätta att använda (ibid, s. 202).

De kriterier som togs upp ovan krävs för att användarna av intranät, de anställda i en organisation, ska använda det. Lundgren et al (2012) menar också att de anställda dels måste få information om intranätet samt erbjudas en utbildning och dels att cheferna eller ledningen själva börjar använda intranätet och på så sätt visar sina anställda vad det kan användas till och speciellt vad det kan bidra med. Lundgren et al. (2012) tar även upp andra saker som det är viktigt att tänka på vid införandet av ett socialt intranät. Bland annat att det är viktigt att det finns någon eller några som uppmuntrar och motiverar de anställda att använda intranätet (ibid, s. 34–36), detta är även något som Kim (2010) resonerar om (ibid, s. 202). Dessutom är det viktigt att organisationen visar uthållighet. Med detta menar Lundgren et al. (2012) att organisationen måste förstå att det kan ta tid för de anställda att komma igång och använda det sociala intranätet eftersom det är som med alla förändringar att det finns ett visst motstånd emot det (ibid, s. 34–36).

## 2.7 Organisationsförändringar

Ocasio (2008) menar att en organisationsförändring är den process som en organisation genomgår när de ska förändra något i sin organisation, men det är även resultatet av denna process. Det kan handla om exempelvis en förändring i organisationens struktur, strategi, teknik, kultur eller system (ibid, s. 1020). Att en organisation behöver genomföra en förändring kan bero på många saker. Det kan bero på externa händelser i organisationens omgivning eller att det finns behov av en förändring inom organisationen (Johansson & Heide, 2008b, s. 288). Faktorer som kan tvinga fram en förändring kan vara allt från globalisering, nya tekniker, sammanslagningar, förändrade kundkrav eller nedskärningar (Daly, Teague

& Kitchen, 2003, s. 153). Ingen organisation eller förändring är densamma som någon annan och därför ställs det olika krav på kommunikationen vid en organisationsförändring (Simonsson, 2008, s. 181). Att handskas med och hantera förändringar i organisationer är en realitet för alla organisationer och dess medarbetare i dag (Daly et al., 2003, s. 153).

## 2.8 Organisationskultur

Begreppet organisationskultur är ett välstuderat område inom organisationskommunikation och det finns många olika modeller som förklarar vad begreppet innebär. En av de mest kända definitionerna kommer från psykologen Edgar H. Schein (2010). I boken *Organizational culture and leadership* skriver han att en organisationskultur kan förklaras med hjälp av tre olika nivåer som representerar olika grader för hur synlig organisationskulturen är för den som observerar den. Den första nivån kallas för artefakter och speglar en organisationskultur med synliga strukturer, processer och beteenden som exempelvis språk, teknologi, kläder, produkter, rutiner och arbetsmiljö. Den andra nivån kallas för hyllade övertygelser och värderingar och speglar en organisationskultur där det finns en tydlig ledare vars kunskaper och värderingar om vad som är rätt och fel och hur man som medarbetare ska hantera olika situationer värderas högt bland medlemmarna i organisationen. Men gruppen har ännu ingen delad kunskap eller ett gemensamt agerande då de inte har några grundläggande referenser att ta hänsyn till. Den tredje och sista nivån kallas för grundläggande och underliggande antaganden och speglar en organisationskultur där ledningens kunskaper, värderingar, antaganden och agerande ett flertal gånger har visat sig fungera och har blivit något som tas för givet att det är så det ska fungera och att det är så det ska arbetas. Tydligt i dessa tre nivåer är att det finns en röd tråd som går från en väldigt ytlig kultur med ytliga faktorer som speglar organisationens kultur till att bli en delad kunskap i form av normer och värderingar som sitter inne hos individerna i organisationen (ibid, s. 23–27).

Eisenberg och Riley (2001) menar att organisationskulturen i en organisation påverkas av de tekniker som finns tillgängliga i organisationen, eftersom tekniken har en stor roll i de anställdas beteende när det gäller utrymme, tid och interaktionsmönster. Exempel på detta kan vara den datormedierad kommunikation som de anställda i organisationer har tillgång till. I och med de nya teknologier som finns innebär det att organisationens anställda inte längre behöver befinna sig på samma arbetsplats för att ha kontakt med varandra. Detta öppnar upp för så kallade virtuella kontor där de anställda istället för att behöva befinna sig på samma plats för att kunna arbeta med varandra är uppkopplade via nätverk till varandra. Detta påverkar även kulturen i organisationen. Eisenberg och Riley (2001) tar upp e-posten som exempel på en teknologi som förändrade organisationers kultur. De

menar att användandet av e-post förändrade synen på hur bland annat pappersflödet och arbetshastigheten i organisationen var, men även synen på det privata, småpratet i korridorerna, artighetsnormer och övervakning förändrades (ibid, s. 315–316).

## 2.9 Organisationslärande

Det finns många olika teorier och tolkningar kring vad lärande betyder och innebär i organisationssammanhang, men en av de mest vanligaste teorierna är något som Argyris (1976) kallar för *singel-loop-lärande* och *dubbel-loop-lärande* (ibid, s. 367–369). Det går att tolka dessa två som olika former av lärande där den ena är mer djupgående än den andra i och med att den kräver större reflektioner (Heide, 2002, s. 41). Stedt (2013) förklarar att ett singel-loop-lärande sker när ”organisationen möter och hanterar problem utifrån befintliga regler och referensramar” och att dubbel-loop-lärande sker när ”organisationen är öppen för och förändrar gemensamma regler och rutiner inom organisationen” (ibid, s. 16–17). Organisationslärandet är alltså en del av organisationskulturen och handlar om hur organisationens medarbetare lär sig att förstå kulturen, arbetsrutinerna och olika handlingsmönster i en organisation (Weick & Ashford, 2001).

Det finns en ny trend inom organisationslärandet som växt fram under namnet Enterprise 2.0, ett begrepp definierat av McAfee (2006). Tanken är att detta verktyg i form av en plattform ska bidra till att skapa kunskap i organisationer, men även förbättra lärandet. Plattformarna bygger på sociala verktyg, liknande sociala medier som exempelvis Facebook och Twitter i form av sociala intranät, bloggar och wiki som ska underlätta kommunikationen mellan medarbetarna i en organisation (Menolli, Reinehr & Malucelli, 2013, s. 274; Vassileva, 2008, s. 199). Läs mer om Enterprise 2.0 på sidan 13. Men enligt Menolli et al. (2013) går det inte att garantera att ett lärande sker utifrån det innehåll som skapas av sociala verktyg. Däremot kan en bättre organisering av innehållet, i exempelvis ett socialt intranät, bidra till ett förbättrat och ökat lärande (ibid, s. 274).

### 2.9.1 Knowledge management

*Knowledge management*, eller kunskapshantering på svenska, innebär enligt Heide (2002) att den interna kommunikationen styrs och hanteras i en organisation med hjälp av informations- och kommunikationsteknik, då syftet är att utvinna mer användbar kunskap i organisationen. Dock påpekar Heide (2002) att hantering och styrning av kunskaperna i en organisation inte är något nytt utan att organisationer alltid har försökt att göra det. Den informations- och kommunikationsteknik som har utvecklats underlättar dock detta genom att tekniken gör det lättare att lagra och distribuera information (ibid, s. 13). Intranät passar bra att använda till detta, menar Ruppel och Harrington (2001), eftersom att de har en

webbläsare, en sökfunktion samt ger möjlighet till att dela information (ibid, s. 38). Ur knowledge management perspektivet är det även en viktig aspekt att intranätet bara är öppet för medlemmar i organisationen, till skillnad från Internet som är öppet för alla enligt Sayed et al. (2009).

Knowledge management, det vill säga att dela med sig av sina kunskaper i en organisation, behöver inte bara ske genom ett utbyte av dokument som laddas upp på intranät. Det handlar lika mycket om att de anställda får tillgång till andras kunskaper genom virtuella möten, e-post, konferenser och officiella meddelanden och anteckningar (Sayed et al. 2009).

Janes et al. (2014) fann dock i sin studie att det inte bara räcker med att erbjuda webb 2.0 teknik till de anställda och tro att de ska börja dela med sig av sina kunskaper; utan de fann att det även krävs att det görs till en del av organisationens kultur samt att det stöds av ledningen. Organisationens ledning måste förespråka att tekniken ska användas samt tala om varför den ska användas och vad det kan leda till. Det är även viktigt att de anställda får tillgång till utbildning om den nya tekniken (ibid, s. 42–43).

### 2.9.2 Enterprise 2.0

De plattformar som företag och organisationer kan köpa eller bygga för att dela med sig av kunskaper samt synliggöra kunskaper inom kallas för Enterprise 2.0 enligt McAfee (2006). Detta sker med hjälp av de plattformar som redan finns på Internet som där kallas webb 2.0 teknologier (ibid, s. 23). Dessa webb 2.0 teknologier är exempelvis bloggar, wiki, Facebook och Twitter (Trimi & Galanxhi, 2014, s. 408). Wiki bygger på en teknik där innehållet på en sida kan redigeras av användarna (Janes et al., 2014, s. 35). Begreppet Enterprise 2.0 myntades av McAfee (2006).

Enterprise 2.0 har gett en öppen plattform där alla får vara delaktiga och kan dela med sig av sina kunskaper genom att organisationen använder sociala medier verktyg, enligt Trimi och Galanxhi (2014). Genom Enterprise 2.0 är det möjligt att skapa debatter, något som de intranät som inte använder sig av webb 2.0 funktioner kan i samma utsträckning. Enterprise 2.0 suddar även ut vissa gränser internt som finns i en organisation; de anställda bryr sig mer om deras roll i organisationen som genom Enterprise 2.0 blir mer sammanfogad (ibid, s. 406).

Trimi och Galanxhi (2014) har kommit fram till att det finns fem olika fördelar med att använda sig av Enterprise 2.0 i en organisation. Det ger en förbättrad kommunikation inom organisationen, ett bättre samarbete, ett ökat bildande av gemenskap i organisationen, det ökar de anställdas engagemang och det ger ett sätt att hantera kunskap på. Trots att det finns många fördelar; att tekniken finns tillgänglig för dem som vill och att det inte krävs stora satsningar, är det inte

många organisationer som använder sig av detta. Dock är det många organisationer som känner till Enterprise 2.0, vet vad det kan bidra med och vill införskaffa det (ibid, s. 406–409). Men för att det ska bli framgångsrikt och för att organisationen ska ha nytta av det räcker det inte endast med att införskaffa det. Användarna måste känna att även de har nytta av det, utan att bli tvingade av ledningen att använda sig av verktygen (ibid, s. 411)

### **2.9.3 Användarna av sociala intranät**

Lüders (2013) har delat upp användarna av sociala intranät i två olika grupper beroende på deras villighet att dela med sig av information och kunskap. Den första gruppen kallas för de bidragande användarna, det vill säga användare som skriver på intranätet och delar med sig av information och kunskap. Lüders (2013) beskriver denna grupp som att de känner sig hemma när de använder det sociala intranätet och de har inga problem med den synlighet som medföljer när de skriver på det sociala intranätet. Andra kännetecken för denna grupp är att de tycker att kunskap är något som ska delas med de andra i organisationen eftersom att det har positiva effekter (ibid).

Den andra gruppen som Lüders (2013) tar upp är de motvilliga användarna. Denna grupp är motvilliga till det sociala intranätet eftersom de inte ser några fördelar med det och de använder bara intranätet till att få information. De varken utforskar eller använder sig av de sociala funktioner som följer med det sociala intranätet. De vill inte interagera, dela med sig av information eller kunskap med de andra användarna på intranätet; detta på grund av att de inte tycker att de behöver ett socialt intranät för sitt arbete och samarbete med andra eftersom de redan har ett välbeprövat sätt för det (ibid).

## **2.10 Kommunikationsstrategier**

I en organisation finns det flera olika strategier som kan användas vid kommunikation inom organisationer. Nedan kommer vi att ta upp några av dessa, envägs- och tvåvägskommunikation, push och pull samt uppifrån och nerifrån kommunikation.

### **2.10.1 Envägs- och tvåvägskommunikation**

Intranät har tidigare bara använts som en kanal för enbart envägskommunikation från ledningen till de anställda (Kim, 2010, s. 187; Stenmark, 2002, s. 1–2). Redan 2002 påpekade Stenmark att det finns en potential till att intranät skulle kunna användas som en kanal för tvåvägskommunikation istället, där organisationsmedlemmarna och användarna av intranät skulle kunna vara med och lägga upp in-

formation. Detta skulle sedan kunna leda till ett utbyte av information där de anställda i organisationen delar med sig av sina kunskaper (ibid, s. 1–2). Kim (2010) påpekar dock att det i dag är möjligt att låta organisationens intranät fungera som en tvåvägskommunikationskanal. Detta genom att organisationen implementerar ett socialt intranät i organisationen. Genom att införskaffa ett socialt intranät får organisationen in webb 2.0 funktioner som gör att de anställda kan lägga upp eget material på intranätet samt fritt interagera med sina medarbetare. De sociala intranäten ger då organisationer möjligheten till att förvandla sitt intranät till en dynamisk plattform för samarbete istället för att bara vara en kanal för ledningen att dela information på (ibid, s. 187).

Wikipedia, alla bloggar samt alla sociala nätverk är bevis på att människor tycker om att dela med sig av sina kunskaper inför en större publik (Gardner, 2013, s. 150; McAfee, 2006, s. 24). Genom att då använda sig av detta även inom organisationer är intranät inte längre en envägskommunikationskanal som skapas av administrativ personal utan det blir istället ett intranät som konstant uppdateras av flera olika personer (McAfee, 2006, s. 24). Lüders (2013) påpekar dock i sin studie att det inte är alla som tycker om att skriva och dela med sig av information och kunskap vilket då kan skapa en barriär för de anställda som gör att de istället tar avstånd från intranätet.

### **2.10.2 Kommunikation uppifrån och nerifrån**

De traditionella intranätet används oftast för att skicka formell information från ledningen nedåt i organisationer till organisationens anställda, en så kallad uppifrån och ner kommunikation enligt Lundgren et al. (2012, s. 43). Groysberg och Slind (2012) menar dock att detta i dag inte är möjligt för en organisation att ha denna typ av kommunikation. De menar att organisationer snarare har en nerifrån och upp kommunikation. Att det har blivit så beror enligt dem på att de anställda har fått en offentlig röst genom de olika digitala och sociala medier som i dag finns. Därför är en uppifrån och ner kommunikation varken användbart eller realistiskt i dag (ibid, s. 78–79). De sociala intranäten bidrar även de till att kommunikationen nu snarare blir en nerifrån och upp kommunikation eftersom de låter användarna dela information med varandra samt kommunicera med varandra (Lundgren et al., 2012, s. 43).

### **2.10.3 Push och pull**

Organisationers intranät bygger enligt Heide (2002) på en pull-modell vilket innebär att organisationens medlemmar själva måste hämta den information de behöver på intranätet. Till skillnad från push-modellen, där informationen skickas ut till de anställda så kräver pull-modellen mer av användarna av intranät, det är upp till dem att hålla sig uppdaterade, söka och hämta in information som de kan

behöva. Viss information från ledningen kan dock behövas skickas eller tryckas ut till de anställda. Detta sätt att skicka eller trycka ut information till de anställda kallas för push-strategi. Den typ av information som push-strategin kan behöva användas till är information som är viktigt för organisationsmedlemmarna men som de kanske inte finner är viktig. Därför behövs informationen då tryckas eller skickas ut till de anställda så att de alla tar del av den (ibid, s. 92–93).

Heide (2002) fann i sin studie att användarna av intranät såg detta som en fördel, att intranät är uppbyggt enligt en pull-modell, där de anställda själva får söka fram den information de behöver. De såg det som en form av frihet att själva kunna få leta upp information istället för att den skickades till dem, vilket bidrog till att de inte längre var lika beroende av sin chef som informationsgivare. Heide (2002) fann dock också att det inte var alla som var helt nöjda med detta och att det ofta var nyanställda som uttryckte ett missnöje. Orsakerna till missnöjet låg i att de inte alltid visste hur organisationen och intranätet var uppbyggt, vilket försvårade informationssökningen (ibid, s. 151–155).

## 3 METOD

I detta kapitel diskuteras olika typer av metoder som kunde tänkas användas i denna studie samt vilka för- och nackdelar de har. Vidare presenteras den metod vi till slut valde, bakomliggande tankar och resonemang kring valet samt hur vi gick till väga för att utföra studien. Till sist presenteras problem och faktorer som kan påverka validiteten och reliabiliteten för denna studie samt etiska aspekter som vi tagit hänsyn till.

### 3.1 Metoddiskussion

Det första valet som vi ställdes inför var om vi skulle göra en kvalitativ eller kvantitativ studie, eller en kombination av de båda och då göra en så kallad triangulering, vilket i sådant fall skulle öka studiens kvalitet (Larsson, 2010, s. 78–79). För att ta reda på vilken eller vilka metoder som skulle ge oss bäst svar på våra frågeställningar (se sidan 4) gick vi teoretiskt igenom en rad olika metoder innan vi kom fram till ett beslut. De metoder vi valde mellan var enkätundersökning, intervjuer, kvalitativ innehållsanalys och kvantitativ innehållsanalys. Nedan presenteras de metoder som vi inte valde att använda oss av och varför vi inte tyckte att de passade vår studie.

#### 3.1.1 Bortvalda metoder

I den kvantitativa innehållsanalysen studeras förhållanden som kan mätas och räknas, exempelvis texter, medan den kvalitativa innehållsanalysen handlar om att fånga eller förstå texternas bakomliggande innebörd (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003, s. 64–65). En fördel med innehållsanalys är att forskaren inte blir beroende av respondenter på samma sätt som forskaren är i exempelvis intervjuer och enkäter, eftersom att det då är intranätet i sig som är informationskällan. En nackdel med innehållsanalys är att den bara ger kunskap om själva texten och inte om hur texterna mottas (Østbye et al., 2003, s. 64) vilket är vad vi är intresserade av i detta fall. Eftersom vi i denna studie är intresserade av leverantörernas och beställarnas perspektiv på sociala intranät samt orsakerna till varför en organisation vill ha ett socialt intranät och vilka för- och nackdelar de ser med det så fann vi att en innehållsanalys, både kvantitativ och kvalitativ, inte lämpade sig i denna studie. Detta på grund av att det är upplevelser, tankar och uppfattningar hos beställarna och leverantörerna vi ville få fram och det kan inte innehållet på ett intranät ge oss svar på.

Orsaken till att vi inte ville använda oss av den kvantitativa metoden enkät är för att vi då behöver ha ett mycket större urval av respondenter. Enkätundersök-



ningar passar bra när det finns en stor urvalsgrupp och målet med undersökningen eller studien är att kunna uttala sig om en stor grupp människor (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 143). I vårt fall, då vi är intresserade av upplevelser, tankar och uppfattningar hos beställare och leverantörer av sociala intranät, hade det varit svårt att hitta tillräckligt många beställare och leverantörer så att de utgjorde ett tillräckligt stort urval. Om sociala intranät hade använts i en större bredd av organisationer och även varit mer lättillgängligt hade dock enkät varit en bra metod att använda eftersom vi då hade kunnat dra mer generella slutsatser då enkätundersökningar även gör det möjligt att generalisera, det vill säga låta en mindre grupp människor representera en mycket större grupp människor (Johansson, 2010, s. 87–88).

En fördel med att använda sig av enkäter är dock att respondenterna kan svara på en sådan när de får tid. Ingen tid behövs bokas som det behövs göras inför en intervju (Østbye et al., 2003, s. 134). Därför kan det vara lättare att få tag i personer som är villiga att svara på en enkät till skillnad från att få dem att ställa upp på en intervju eftersom en intervju kräver att de avsätter en tid för det medan en enkät kan besvaras när denne får tid över och även kan besvaras under många olika tillfällen. En stor nackdel med enkäter är dock de externa bortfallen, det vill säga de som inte vill svara på enkäten, vilket ofta i postenkäter är över 50 procent av respondenterna (ibid, s. 134).

Om vi i vårt fall hade valt att använda oss av enkät som metod hade vi varit tvungna att ha en ganska lång enkät för att kunna få svar på våra frågeställningar, vilket är en nackdel då det kan avskräcka respondenten att svara på enkäten eller leda till att respondenten inte tänker igenom alla frågor när dessa besvaras utan väljer det enklaste alternativet (Johansson, 2010, s. 94–96).

## 3.2 Val av metod

Till slut valde vi att till denna studie använda oss av en kvalitativ metod och då med fokus på intervju. Intervju som metod lämpar sig bra till denna typ av studie då vi är intresserade av människors uppfattningar, upplevelser och handlande gällande sociala intranät (Larson, 2010, s. 54; Østbye et al, 2003, s. 99). Intervjun som metod i denna typ av studier har visat sig vara den metod som ofta används (se till exempel Clarke & Preece, 2005; Heide, 2002; Kim, 2010; Lundgren et al., 2012).

Kvalitativa metoder som exempelvis intervju används när det gäller förståelse för mer komplicerade fenomen, till exempel om det är människors enskilda uppfattningar och erfarenheter som är det intressanta (Larsson, 2010, s. 54). Om en forskningsfråga kan formuleras med hjälp av ordet *hur* är det med stor sannolikhet

relevant att använda sig av kvalitativ intervju som metod enligt Kvale och Brinkmann (2014, s. 142–143). Enligt Østbye et al. (2003) används intervjun som metod när det samlas in data och analyseras data som har att göra med människors uppfattningar, värderingar och handlande (ibid, s. 99). Grundat på detta tyckte vi att intervju var lämplig att använda som metod. Intervjuerna användes till att få fram detaljerad information om de sociala intranäten, varför en organisation vill införskaffa ett socialt intranät, vilka behov har organisationen utgått ifrån när de utvecklade det nya intranätet och vilka syften fyller de nya olika funktionerna. Med intervjuerna ville vi komma åt hela historien och tankarna bakom både det gamla och det nya intranätet.

### 3.2.1 Metodkritik

Det finns både fördelar och nackdelar med att använda sig av intervju som metod. Fördelarna är bland annat att intervjuaren får mer än bara ett svar av respondenten under intervjun. Eftersom intervjuaren är med och genomför intervjun så får intervjuaren även tillgång till respondentens kroppsspråk som kan ge ytterligare information, detta kräver dock att intervjuaren ser respondenten under intervjun. Eftersom intervjuaren är med när svaren ges kan intervjuaren höra om respondenten tvekar på någon fråga eller om denne betonar något speciellt som sägs under intervjun vilket ger ytterligare kunskaper (Larsson, 2010, s. 68). Andra fördelar är bland annat att intervjuaren kan få tillgång till information som annars kan vara svår att få tag på; intervjuaren kan prova egna hypoteser och modeller under intervjun och intervjuaren får tillgång till respondentens samtalsätt och hur denne använder sig av olika begrepp (Østbye et al. 2003, s. 101). Andra fördelar är att det blir svårare för respondenten att hoppa över frågor samt att intervjuaren ser om respondenten missuppfattar en fråga och kan då rätta till det.

Några nackdelar med intervjun som metod är enligt Larsson (2010) bland annat att det inte går att generalisera på samma sätt som det går att göra med exempelvis en enkät. Dessutom finns det en risk för att respondenter inom vissa yrken, så som journalister och organisationsföreträdare, följer vissa normer vilket kan göra att de inte svarar tillförlitligt och att svaren påverkas av normbildningar på arbetsplatsen (ibid, s. 76–78).

Kvale och Brinkmann (2014) menar att det finns vissa standardkritiker mot att använda kvalitativa intervjuer som metod i undersökningar och studier. Mycket av den kritik som riktas mot att intervjuerna används som forskningsmetod är att de inte anses vara vetenskapliga. Kvale och Brinkmann (2014) slår dock bort denna kritik och menar att det inte finns någon definition av vad som är vetenskapligt och därför går det inte säga att intervjuerna inte skulle bidra till ett vetenskapligt resultat (ibid, s. 210).

### 3.3 Tillvägagångssätt

Nedan beskrivs hur vi har gått till väga för att hitta och ta kontakt med respondenterna i vår studie, hur vi har tänkt kring vår intervjumanual och vilken typ av frågor vi har ställt samt hur vi genomförde intervjuerna. Även hur vi sorterade och analyserade det inspelade materialet nämns kort.

#### 3.3.1 Intervjumanual

Eftersom vi valde att intervjua både beställare i organisationer som i dag använder ett socialt intranät eller är i processen av att införa ett och leverantörer på företag som levererar den tjänsten gjorde vi två olika intervjumanualer med olika intervjufrågor, dock inom samma teman (se bilaga 1 och 2). Vi valde att ha tre olika teman i våra intervjuer samt en inledande del med bakgrundsfrågor där respondenten fick berätta om sig själv och sin organisation. Våra tre huvudteman för intervjun såg ut enligt följande:

##### *Tema 1: Varför socialt intranät?*

Detta tema handlade om varför organisationer väljer att använda ett socialt intranät. Här ville vi veta skillnaderna mellan det gamla och det nya intranätet, vilka förväntningar organisationen haft och om det blev som de förväntat sig. I denna del av intervjun låg fokus på tankarna och resonemangen bakom att införa och använda ett socialt intranät.

##### *Tema 2: Hur fungerar det sociala intranätet?*

I detta tema gick vi in på de praktiska delarna av det sociala intranätet. Här var vi intresserade av saker som funktioner, struktur och tillgänglighet samt vilka behov och syften dessa är menat att uppfylla.

##### *Tema 3: Hur används det sociala intranätet?*

Det tredje temat fokuserade främst på hur det sociala intranätet användes i organisationerna men här fanns även frågor om de tänkta användarnas delaktighet i utvecklingen av det sociala intranätet.

Respondenterna fick inför intervjuerna endast veta vilka teman vi skulle ta upp och fick inte i förhand läsa alla frågor, detta eftersom vi ville undvika att intervjupersonerna skulle anpassa sina svar efter vilka svar de trodde att vi ville få. Dock ville respondenterna i två av intervjuerna gärna läsa igenom frågorna för att på ett bättre sätt kunna förbereda sig inför intervjun, vilket de då fick göra.

#### 3.3.2 Intervjufrågor

En av våra frågor till beställarna var ”Varför ville ni ha ett socialt intranät?”. Denna fråga ställdes till de respondenter som hade infört sociala intranät eller höll på att göra det för att få reda på varför de ville ha det. Vi följde upp svaret med

att fråga vilka behov som blev uppfyllda med ett socialt intranät som inte blev det med det gamla intranätet. Till leverantörerna av intranät vände vi lite på frågorna och frågade ”Varför ska en organisation ha ett socialt intranät?” och ”Varför vill era kunder ha ett socialt intranät?”. Dessa frågor ställdes för att få svar på både varför leverantörerna av sociala intranät tycker att organisationer ska ha ett socialt intranät och varför deras kunder vill ha det. Dessa frågor användes för att se om det fanns några skillnader i uppfattningarna mellan leverantör och beställare gällande varför en organisation ska ha ett socialt intranät.

Ytterligare en av frågorna som ställdes till beställarna var ”Vad är skillnaderna mellan det nya intranätet jämfört med det gamla intranätet?”. Denna fråga ställdes dels för att få reda på vad som skiljer det sociala intranätet från det organisationen hade innan, men det var också ett sätt för oss att få en inblick i vad organisationerna tyckte skulle finnas på ett socialt intranät för att det skulle anses vara socialt. En annan fråga som ledde oss åt det hållet var frågan ”Vilka funktioner finns på intranätet?”. Genom att respondenterna här kunde räkna upp de funktioner som de hade gav det oss en inblick i vad de tycker hör till ett socialt intranät och vad som krävs för att det ska kunna kallas för ett socialt intranät.

De ovannämnda frågorna vände vi lite på när vi ställde dem till leverantörerna. Här frågade vi istället ”Vilka funktioner finns som skiljer ett vanligt traditionellt intranät från ett socialt intranät?” och ”Vad brukar finnas med på ett socialt intranät?”. Även dessa frågor ställdes för att se om det fanns några skillnader i uppfattningarna mellan leverantör och beställare gällande vad som behöver finnas för att det ska räknas som ett socialt intranät. Leverantörerna fick även frågan ”Vad är ett socialt intranät?” för att vi skulle få deras definition av vad det är för något. Denna fråga ställdes även som en följdfråga till några av respondenterna tillhörande beställargruppen.

De frågor som ovan tagits upp som exempel från vår intervjumanual kopplar vi till de olika kommunikationsstrategierna som vi tog upp i vårt teorikapitel; envägs- och tvåvägskommunikation samt kommunikation uppifrån och nerifrån. Genom dessa frågor ville vi även se om det fanns några likheter med tidigare forskning kring organisationslärande, Enterprise 2.0, knowledge management och sociala intranät och om den forskningen stämde överens med de svar vi fick.

Vi ville även få fram hur inblandade de anställda i organisationerna har varit i processen, om användarna av intranät har fått vara delaktiga överhuvudtaget eller inte. Därför ställde vi frågan ”Har de anställda/användarna varit delaktiga i processen med det nya intranätet?” till beställarna och till leverantörerna ”Upplever ni att beställarna av intranätet har tagit hänsyn till de blivande användarnas behov och önskemål gällande intranätet?”. Eftersom vi inte tillfrågade några användare i vår studie så var det vårt sätt att försöka få svar på den frågan. Även här var vi

inne på organisationslärande och tidigare forskning kring användarna av sociala intranät.

Vi valde att inte ha med begrepp i våra frågor som är tvetydiga, svårtolkade eller som det fanns en risk för att respondenterna inte kände till. Vi valde också att inte ha med begrepp eller ord som kunde styra våra respondenter att svara åt ett specifikt håll. Begrepp som vi inte hade med i våra frågor men som spelar stor roll i vår studie är till exempel internkommunikation, envägs- och tvåvägskommunikation, push och pull, Enterprise 2.0, organisationskultur, knowledge management och andra begrepp och ord som är kopplade till våra teorier. Detta eftersom det då var risk för att vi kunde styra våra respondenter att svara åt de hållen, vilket vi inte ville eftersom vi ville veta vad de tyckte och inte vad de trodde att vi ha för svar.

### 3.3.3 Urval av respondenter

Vi hade två olika kategorier av respondenter som vi ville fylla; leverantörer och beställare. Vi upptäckte ganska snabbt att det var svårt att få tag på respondenter då intranät är något som bara finns inom organisationer och som personer utifrån då inte har tillgång till. Därför visste vi inte vilka organisationer som använder sig av sociala intranät och vi fick därför använda oss ett bekvämlighetsurval, en metod som kanske inte är den bästa att använda sig av men som i vårt fall var den mest praktiska metoden att använda vid urvalet. Trost (2010) menar att bekvämlighetsurval är en vanlig och praktisk metod där forskaren får ta vad denne kan hitta (ibid, s. 140). I vårt fall valdes respondenterna ut efter att vi använt oss av Google som söktjänst för att hitta företag som erbjuder tjänsten sociala intranät samt för att hitta organisationer som använder det. Eftersom ett intranät är stängt för omvärlden kände vi att en sökning via Google skulle ge oss bättre resultat då vi exempelvis kunde få fram företag som levererar och organisationer som använder sociala intranät via pressmeddelanden, bloggar och hemsidor. Vi hittade även respondenter genom att titta på så kallade kundcase som låg uppe på de företags hemsidor som erbjuder sociala intranät och kunde där få fram olika organisationer som också använder det. I ett fall användes även snöbollseffekten (Larsson, 2010, s. 63) vilket innebär att en av våra respondenter tipsade om en annan respondent som kunde vara till hjälp för oss vilket ledde till ytterligare en intervju.

Fördelen med bekvämlighetsurval är att vi snabbt fick tag på respondenter. Trost (2010) menar att en nackdel är att urvalet inte blir representativ i statistisk mening, det vill säga att antalet respondenter som uppvisat ett givet mönster eller instämmer med varandra om något inte är relevant för resultatet. Trost (2010) påpekar att vid en kvalitativ studie behövs inte resultatet presenteras i siffror utan det viktiga är att ett visst mönster har hittats (ibid, s. 141). Eftersom vi ville få fram just

olika mönster tror vi att ett bekvämlighetsurval inte var helt fel urvalsmetod för oss.

Eftersom vi var intresserade av både beställarnas och leverantörernas perspektiv på sociala intranät skickade vi förfrågningar till både organisationer som har sociala intranät eller är i processen att lansera ett samt till företag som erbjuder och levererar den tjänsten till olika organisationer. Totalt skickades förfrågningar via mejl till sex företag som erbjuder tjänsten sociala intranät och åtta organisationer som använder sociala intranät eller är i processen att lansera ett socialt intranät. Nio av dessa tillfrågade visade sitt intresse vilket resulterade i tre intervjuer med olika företag som levererar sociala intranät och sex intervjuer med olika organisationer som använder eller ska börja använda ett socialt intranät inom en snar framtid. Detta resulterade i tio intervjuer som ägde rum under november månad år 2014. I den ena organisationen hade vi två respondenter som svarade på våra frågor under två olika tillfällen, vilket är varför den totala summan av intervjuer blev tio. Den ena respondenten fungerade främst som ett komplement till vår huvudrespondent och svarade på frågor som huvudrespondenten inte kunnat svara på. I en organisation var det även två respondenter med under samma intervju. Denna fördelning av antalet intervjuer mellan leverantör och beställare anser vi inte påverkar vår studie eller resultat då de flesta av våra frågeställningar grundar sig i organisationers uppfattningar och arbete kring de sociala intranät som de använder.

Att inte ha fler än tio intervjuer är ett val som vi aktivt har gjort då vi kände efter dessa tio intervjuer att vi har uppnått en så kallad mättnad av information. Nyberg (2000) skriver att antalet intervjuer ska väljas så att de som utför studien får tillräckligt med information och material att kunna presentera i resultatet samt kunna dra slutsatser av (ibid, s. 107). Detta anser vi att vi har kunnat göra efter de intervjuer som vi har utfört. Eftersom att vi har genomfört intervjuer med personer som är kunniga och arbetar inom området räcker det, enligt Nyberg (2000), att ha åtta till tio intervjuer (ibid, s. 107).

Alla respondenter fick alternativet att vara anonyma både med namn och med vilken organisation och företag de arbetade för, vilket några även ville vara. Detta val fick de göra antingen på en gång, innan intervjun startade, eller i slutet av intervjun om de hellre ville det.

### 3.3.4 Genomförande

Intervjuerna ägde rum antingen på plats hos respondenten, via Skype eller telefon; detta för att organisationerna och företagen var geografiskt utspridda med allt för långa avstånd för att alla intervjuer skulle kunna ske på plats. Även respondenterna som låg nära i avstånd fick valet att ha intervjuerna via telefon, mejl eller Skype istället, men de flesta av dem valde att ha intervjun på deras kontor. Tre

intervjuer ägde rum på respondentens kontor, en via Skype och de övriga sex intervjuerna genomfördes via telefon. Att hålla en intervju via telefon är enligt Nyberg (2000) ett bra alternativ när respondenterna är utspridda i landet och intervjuaren vill ha så utförliga svar som möjligt (ibid, s. 106).

Alla intervjuer varade mellan ungefär 30 till 60 minuter, förutom den intervju som fungerade mer som ett komplement till en annan intervju som då blev kortare i och med att många utav frågorna redan hade besvarats. Alla intervjuer spelades även in med hjälp av iPhones röstmemo eller via videofunktionen på iPad, dock utan bild, efter att respondenterna fått frågan om det gick bra och godkänt det. Innan alla intervjuer började gick vi även igenom syftet med intervjuerna och vår studie samt gick igenom förutsättningarna som gällde för intervjun. Förutsättningarna presenteras nedan:

- Intervjun kommer att ske antingen på plats, via Skype, telefon eller mejl.
- Ditt deltagande i denna intervju är helt frivillig och intervjun kan när som helst avbrytas.
- Genom att du deltar i intervjun godkänner du att dina svar används i vår uppsats.
- Du får vara anonym om du önskar det.
- Tid: ca 30-40 minuter.
- Om du godkänner så kommer intervjun att spelas in.
- Det inspelade materialet kommer att användas av oss och eventuellt av handledare och examinator. Om någon utöver dessa parter vill ta del av materialet kommer vi be om ett godkännande av er först

Efter att dessa förutsättningar gått igenom samt förstås och godkänts av respondenterna påbörjades intervjuerna. Efter varje intervju gavs ett dokument, där syftet och förutsättningarna för intervjun fanns nedskrivet samt våra kontaktuppgifter, personligen till respondenten eller skickades via mejl till dem.

Under intervjuerna var det en av oss som skötte intervjun och ställde frågor medan den andra skötte inspelningarna och skrev anteckningar. Under intervjuerna var det endast en som hade rollen som huvudintervjuare för att inte förvirra respondenten om det kom frågor från två olika håll. Respondenten var dock införstådd i detta och visste om att vi var två stycken som deltog. Den som förde anteckningar kunde dock inflika med frågor, men det var en som hade huvudansvaret under varje intervju. Vem som gjorde vad varierade mellan de olika intervjuerna.

Alla intervjuer transkriberades sedan från början till slut. Det vill säga att allt som sagts under intervjun som fanns med på det inspelade materialet översattes till en skriftlig löpande text. Detta skedde under samma tidsperiod som vi genomförde alla intervjuerna, detta för att enligt Nyberg (2000) upptäcka eventuella brister i våra frågor eller i respondenternas svar (ibid, s. 106). Även här fördelades arbetet

mellan oss båda. Det transkriberade materialet blev sammanlagt 97 sidor med löpande text.

Efter att alla transkriberingar var gjorda kategoriserade vi in svaren med hjälp av olika färger efter våra frågeställningar och andra teman som kom upp under intervjuens gång. De andra teman som vi kategoriserade svaren efter var exempelvis användarna, likheter med sociala medier och funktioner. De citat vi sedan har valt ut har vi gjort en journalistisk transkribering av, det vill säga att vi har översatt talspråk till skriftspråk med syfte att ändå vara så nära respondentens egna ord som möjligt. Vissa citat har vi tagit bort meningar och ord från och vi har då ersatt dessa med en hakparentes med tre punkter.

### 3.4 Validitet och reliabilitet

Två vanligt förekommande begrepp i studiesammanhang är validitet och reliabilitet som brukar ha samma syfte oavsett metod. Reliabilitet har med tillförlitligheten att göra och validitet har att göra med giltigheten och om studien mäter det den är avsedd att mäta (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 263–264). I kvalitativa metoder, som exempelvis intervjuer, innebär reliabilitet om respondenterna har svarat på frågorna på ett tillförlitligt sätt, det vill säga om de skulle ge samma svar på samma fråga ställd av någon annan vid en annan tidpunkt. Validiteten i kvalitativa studier har däremot diskuterats då kvalitativa metoder inte ger svar i siffror och därmed även i vissa sammanhang klassas som ogiltiga och icke vetenskapliga. Ur ett bredare perspektiv handlar validiteten om metoden har studerat det som ska studeras och då kan kvalitativa metoder i princip alltid leda till giltiga resultat (ibid).

Det vi har gjort för att denna studie ska uppnå hög validitet och reliabilitet är att vi har intervjuat personer som har kunskap inom området och har arbetat eller arbetar med sociala intranät. Vi har även utformat våra intervjufrågor med utgång från våra frågeställningar så att vi skulle få svar på det vi avsett studera. Vi har också under intervjuernas gång förklarat och tydliggjort vad vi menat om vi uppfattade att en fråga hade misstolkats av respondenten. Vi frågade även respondenterna vid flera tillfällen om vi uppfattat ett svar rätt för att vi sedan inte skulle misstolka det under analysen. Under de olika intervjuerna höll vi oss även till vår intervjumanual (se bilaga 1 och 2) och ställde frågorna på samma sätt till alla för inte få allt för olika svar. Transkriberingarna och citeringar av respondenternas svar har skett på ett så noggrant sätt som möjligt. Att respondenterna fick valet att vara anonyma kan också ha en positiv inverkan på validiteten och reliabiliteten då respondenterna då kunde dela med sig av information som de annars kanske hade valt att hålla inne.



Något som i denna studie skulle kunna påverka validiteten och reliabiliteten på ett negativt sätt är normbildningar, det vill säga att respondenternas svar har påverkats av de normer som finns inom yrket och på arbetsplatsen (Larsson, 2010, s. 76–78) och därmed inte gett ett uppriktigt svar. Detta är något som kan ha kommit att bli aktuellt i vår studie då alla personer som intervjuades på ett eller annat sätt representerade företaget eller organisationen, och är eller har på något sätt varit inblandade i att utveckla ett socialt intranät. Deras position och arbetsuppgifter kan ha påverkat deras svar på ett sätt som gör att de inte gärna vill tala negativt om sociala intranät på grund av att det är en produkt som de förespråkar.

Under en intervju hade vi även två respondenter från en och samma organisation vilket kan ha gjort att svaren de gav påverkades av varandras närvaro och även där finns en risk att någon av respondenterna höll inne med information på grund av rädsla att dela med sig av den inför den andra personen. Vi valde även på grund av tidsbrist att fråga respondenterna om användarnas upplevelser och inställning till sociala intranät vilket kan ha gjort att de svar vi fick förskönades just på grund av att de arbetar med sociala intranät och gärna vill att det ska framstå som positivt och framgångsrikt. En annan sak är att majoriteten av intervjuerna hölls via telefon vilket gjorde att vi missade kroppsspråk och ansiktsuttryck som kan säga väldigt mycket.

### 3.5 Etiskt förhållningssätt

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) finns det fyra olika områden inom de etiska riktlinjerna för forskare. Dessa är informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll (ibid, s. 105–114). För att tillgodose den första punkten om informerat samtycke informerade vi alla deltagare i intervjun om vad syftet med studien var samt vilka förutsättningarna var för intervjun. Med detta menar vi att vi innan intervjun startade berättade för alla respondenter att det var frivilligt att delta och att de när som helst fick avbryta intervjun om de ville. Vi berättade för respondenterna att deras svar kommer att vara med i vår uppsats i och med att de deltar i intervjun men att de fick vara anonyma om de ville. Vi frågade även alla respondenter om det gick bra att vi spelade in intervjun och startade inte inspelningen förrän de gett sitt samtycke. Vi tog även upp att ingen annan förutom vi och eventuellt handledare och examinator kommer att ha tillgång till det inspelade materialet och transkriberingen och om någon mer ville ta del av det så skulle vi fråga respondenterna om ett godkännande först.

När det gäller konfidentialiteten så erbjöd vi alla respondenter att de fick vara anonyma om de så önskade, det vill säga att deras svar inte skulle kunna kopplas till dem. För att skydda de respondenter som ville vara anonyma har vi använt oss av olika beteckningar där yrkesrollen har fått stå för svaren istället för namnen på

respondenterna. Även organisationerna och företagen har vi gjort anonyma genom att dela in dem i olika grupper efter storlek samt gett dem en siffra, detta istället för att skriva ut organisationens eller företagets namn. Även Vetenskapsrådets rapport *God forskningssed* (2011) tar upp att deltagarnas identitet kan skyddas genom att svaren maskeras och anonymiseras, vilket vi gjort med alla respondenter då några av respondenterna ville vara anonyma.

Konsekvenser som kan uppstå kopplat till respondenternas svar tillgodoser vi genom att låta alla respondenterna få vara anonyma i uppsatsen. Inga uppgifter som kan leda till vem respondenten är eller vilken organisation eller företag de representerar finns med. Vi har även varit noga med att det som sägs muntligt under intervjun har gjorts om till skriftspråk på så sätt att innebörden behålls. Genom att vi har spelat in och transkriberat alla intervjuer från början till slut så bidrar även det till att vi kan hitta saker som vi kan ha misstolkat under intervjun.

När det gäller vår roll i studien så har vi varit noga med att det som nämnts ovan har följts samt att vi har varit öppna med vad materialet skulle användas till. För att intervjuerna skulle upplevas som så professionella som möjligt har vi alltid varit väl förberedda inför intervjuerna

## 4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras vårt resultat. Resultaten består av de svar vi fått av våra respondenter under intervjuerna. Vi har valt att inte redovisa alla svar från intervjuerna utan endast plockat ut de citat som svarar på våra frågeställningar och som är mest relevanta utifrån vårt syfte med studien.

### 4.1 Våra respondenter

Vi har delat upp respondenterna i organisationer och företag. Organisationerna är de som har eller ska lansera ett socialt intranät inom deras organisation, det vill säga beställarna. Företagen är de företag som erbjuder tjänsten sociala intranät, det vill säga leverantörerna. Sedan har vi delat upp dem baserat på storlek på organisationen eller företaget i kategorierna mindre, mellanstor, och större. Istället för att skriva ut respondentens namn har vi valt att skriva ut respondentens yrkesroll, på så sätt går det att skilja respondenterna åt utan att röja identiteten. Vi har även valt att redigera och ta bort vissa delar av citat så att det inte framgår vilken typ av organisation som har yttrat sig.

### 4.2 Orsaker

Nedan följer några av de svar som besvarar vår första frågeställning: *"Hur motiveras införandet av sociala intranät i organisationer?"*.

[...] är en väldigt stor organisation med ett hundratal arbetsställen, det är över 3000 anställda och det finns många frågor som spänner över olika verksamheter, folk behöver därför kunna kommunicera med varandra och då måste man ha någon lämplig kanal för det och något lämpligt sätt att dela dokument, skapa grupper kring olika frågor och så. Det är skälet.

– *Kommunikations- och IT-chef, större organisation 3*

För vi är till stor del en projektorganisation, det vill säga där man jobbar med olika projekt och då kan man ju verkligen behöva utbyte av varandra. [...] Det är det där lite som man vill öka, kompetensen och utbytet mellan dem.

– *Webbansvarig, mindre organisation 1*

Dessa två respondenter menar att en av de främsta orsakerna till att de vill ha ett socialt intranät är för att deras organisationer arbetar inom olika områden och de vill då få ett bättre utbyte mellan de anställda.

Ja vi ser ju att intranätet är ett viktigt verktyg för internkommunikationen och vi inser ju att de flesta medarbetare är aktiva i sociala medier, det är ju liksom

ett beteende som man är van vid, man tillbringar mycket tid i sociala medier. [...] Jag tror att vi får en större användning, att vi får en större delaktighet helt enkelt och det är det vi vill åt på något sätt, att det ska finnas något slag av delaktighet och en dialog så att det blir kommunikation och inte bara information.

– *Kommunikationschef, mindre organisation 2*

Att människor är vana vid att använda sociala medier är något som flera av respondenterna har nämnt, ovan har vi valt ut det mest talande citatet för detta. Citatet nedan poängterar även att det finns en förväntan att organisationen ska vara modern och använda moderna verktyg för internkommunikation, speciellt om organisationen redan arbetar på det sättet externt. Annars blir det inte trovärdigt, menar respondenten.

Vi hade ju jobbat ganska intensivt, inte jättelänge men i några år med att vara väldigt aktiva och vara ett gott exempel på externa sociala medier [...] och det här orsakade ett jättestort arbete internt och en kulturförändring i det sättet för oss att arbeta för att vi skulle kunna jobba på det här nya sättet och öppna upp på ett helt annat plan. [...] Vi förväntades vara moderna och jobba så externt, men internt så hade vi inga verktyg för att dela kunskap, berätta historier, visa verksamheten eller samarbeta ur ett mer kreativt och dynamiskt perspektiv så att det blev helt enkelt inte trovärdigt att ha de här moderna webbsidorna och hantera dem i en roll utåt och sedan internt så hade vi liksom ingenting sådant. [...] Sedan handlar det ju också om att det gamla intranätet fyllde ju liksom inte någon funktion, det var ju inaktuellt och det var inte speciellt många som läste det som fanns där så vi hade ett jättestort behov av att kunna skapa grupper och jobba väldigt fritt tillsammans så att det var mycket därför också.

– *Kommunikatör, större organisation 1*

Citaten ovan är exempel på orsaker till varför organisationer vill ha ett socialt intranät. Här är det beställarna som har gett svaren. Citatet nedan däremot är från en av leverantörerna som tar upp de vanligaste orsakerna bland deras kunder.

Dels att man inte orkar hålla upp all information, det är jobbigt att underhålla ett stort intranät och det skapar inget engagemang. Man märker att man har byggt upp jättemånga intranät med jättebra information men när man tittar på statistiken så är ingen inne och tittar på sidorna. Det väcker behovet och jag tror att medarbetare vill bidra [...] det är delaktigheten och jag tror att vi ändrar beteende över tid också. Vi vill ha kontroll över mer saker och vi är vana att kunna göra mer saker.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

Gemensamma nämnare till varför organisationer införskaffar sociala intranät är delaktighet, dialog, kunskapsutbyte och samarbete. Detta var något som nämndes av samtliga respondenter.

### 4.3 För- och nackdelar

Vår andra frågeställning handlar om vilka för- och nackdelar som våra respondenter upplever att det finns med att använda sig av sociala intranät. Nedan följer utvalda citat ur intervjuerna som tar upp detta.

Just det här med samarbetsytorna är ju en fördel för det har varit lite efterfrågat vart man ska samarbeta. [...] Dessa kan man starta utefter behov, förut var det hela tiden någon annan som skulle fixa sådant [...] och det tar ju längre tid så vi snabbade upp kommunikationen på detta viset. [...] Fördelarna är just den sociala biten att man kan samarbeta bättre sedan är det ju det här med att det går att söka och hitta informationen som är mer som det borde vara.  
– *IT-strateg/teknisk projektledare, mellanstor organisation*

Ja det finns jättemånga fördelar. Det vi ville uppnå med det här det var ju att vi skulle vända helt på steken, det tidigare intranätet var ju ledningens och redaktörens intranät och vi gick ju ut väldigt tydligt med att det här ska bli medarbetarnas intranät [...] det ska liksom inte finnas några gatekeepers utan man ska känna att man är fri att delta och vara med i olika sammanhang och bidra med sin kunskap och just det här att människor faktiskt får en plattform att skriva, dela med sig, hitta varandra och snabba upp kommunikationsvägarna det tycker jag liksom är den allra största vinsten. Och sedan att man verkligen får en helt annan helhet på verksamheten och det ger mycket mer.  
– *Kommunikatör, större organisation 1*

Jag kan inte se några nackdelar faktiskt, en del har ju befarat att det skulle bli att man alltid måste stå till pass och svara och så men när man skriver statusflöden så man skriver med sitt namn och det kan säkert hända att något negativt kommer fram, men det är ju bra att missnöje och sådant kommer upp i luften tycker jag.  
– *Kommunikatör/projektledare, större organisation 2*

[...] De har verkligen vaknat till liv av det här och just att de kan göra de själva, de behöver inte vänta på en IT-avdelning och så ska de vänta i sex veckor innan det händer något. Jag tror att nyckelfaktorn är nu, att man vill ha det nu. Det ska gå snabbt liksom. Sen kan de bygga olika flöden och ha vilka flöden de vill och kan bestämma själva hur det ska se ut. [...] Det bygger kulturen, det suddar ju gränser. Jag tycker att det är väldigt demokratiskt för att om man bara pratar såhär eller i någon mötesform så är det alltid någon eller några som pratar mer och tar större plats så jag kan tycka att fler kan komma att blomma upp och komma till tals på ett sätt. [...] Jag kan få information, få det

jag behöver, jag kan söka information. Det ska inte vara långt bort att få reda på saker. Och jag ska också genom det här kunna påverka ledning och chef, ställa frågor och få svar. Kommunikation är ju jätteviktigt och jag tycker att det är en del av det.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

Ovanstående fyra citat beskriver de gemensamma fördelar som vi har upptäckt att de flesta respondenter har beskrivit. Överlag är fördelarna att medarbetarna släpps in på intranätet mer och de får en gemensam plattform för kommunikation. Många av respondenterna kunde till en början inte se några nackdelar men efter vidare diskussion kunde de nämna några få. Dessa presenteras nedan.

[...] Det vi fick mest kritik för var just det här att alla verkligen kan skriva och bidra i det sociala flödet. För det man vågar skriva först det är ju lite nonsens saker, man vill ju testa, så att i början hade vi extremt mycket bilder på fika, tårter och människor som firade olika saker, och då blev det reaktioner som 'men herregud jobbar vi ingenting här'. [...] Wiki försöker vi jobba mycket med, och det är ju ovant för det bygger väldigt mycket på sök och att alla kan bidra, då fick vi dels en osäkerhet i organisationen, om jag söker hittar jag rätt då och är det verkligen bra att alla kan bidra, tänk om någonting blir fel, men det blir ju väldigt mycket fel om vi inte kan hjälpas åt att rätta till innehållet också så att det är en kulturförändring som vi håller på med. Men det var någon i någon enkät som hade uttryckt att 'wikis är som en loppislåda, man kan göra fynd men det finns också mycket skräp'. Jag tyckte att det var ett ganska talande citat.

– *Kommunikatör, större organisation 1*

IT, olika webbplatser och intranät är i en ständig, ständig förändring faktiskt och det blir snabbt inaktuellt så det är lite svårjobb.

– *Kommunikationschef, mindre organisation 2*

[...] Det som har skapat en liten osäkerhet hos oss är just den här kulturförändringen och vad innebär det här i praktiken. Att man inför ett socialt intranät innebär ju att man på något vis behöver ändra kulturen i organisationen och då måste ju resten av organisationen följa med. Fortsätter man då jobba utifrån ett linjärt och hierarkiskt perspektiv så kan ju de här olika perspektiven krocka i vissa lägen.

– *Kommunikatör, större organisation 1*

Det framgår tydligt att medarbetarna måste vara öppna för denna typ av kommunikation för att det överhuvudtaget ska fungera att ha ett socialt intranät i organisationen. Om de känner sig osäkra eller ifrågasätter kanalen kan det bli en krock mellan olika perspektiv i organisationskulturen. Dessutom finns en nackdel i att denna typ av teknik är i ständig förändring och snabbt blir inaktuell.

#### 4.4 Skillnader mellan det gamla och nya intranätet

Nedan följer resultatet på vår frågeställning ”Hur upplevs ett socialt intranät i jämförelse med det gamla intranätet sett ur beställarnas och leverantörernas perspektiv?”.

Jag bedömer att ett vanligt intranät kan vara bara ett ställe där man delar dokument och där eventuellt företaget kommunicerar en envägskommunikation, det är liksom den gamla tidens klassiska intranät, en envägskommunikation till de anställda. Och sociala intranät innebär väl egentligen att man plockar in mer funktionalitet i stil med Facebook på intranäten exempelvis som man kan prata med varandra och att alla blir mer delaktiga i att skapa innehåll och värde på intranätet.

– *Teknisk projektledare, större företag*

Jag menar det är ju att man kan prata tillbaka på något sätt att man kan själv bidra med information att man kan tanka upp och tanka ner, tvåvägskommunikation. Det fanns inte så mycket förr. [...] Intranäten är mer tillåtande inte bara att de är sociala utan också att jag själv kan lägga upp mina favoriter, alltså att jag kan sätta ihop min toolbox på något sätt det tycker jag är mer utav i dag. Också att de är mer friare det är inte så mycket någon som talar om för mig, utan jag styr själv mycket, mycket mer.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

[...] Det man kallar för ett socialt intranät, det man menar är ju själva interaktionen, att ett traditionellt intranät där publicerar ägaren eller cheferna information och de anställda kan gå in där och läsa och mycket mer än så är det inte. Behöver man svara på det så får man använda andra vägar till det typ telefon eller mejl. När man pratar om socialt intranät så är det enligt vår bedömning så att säga att det kan ske en kommunikation mellan två personer och det går att faktiskt ge feedback på det här materialet och man kan hålla en diskussion kring det. Sen i praktiken liknar det väldigt ofta så som Facebook är uppbyggt med en nyhetsfeed [...] så ser det nästan alltid ut. Som sagt det är många olika delar men det här är den största särprägel mellan de två.

– *Webbarkitekt, mindre företag*

Som kan ses i de tre citaten ovan så är förändringen från att intranätet har varit en envägskommunikationskanal till att bli en tvåvägskommunikationskanal den största skillnaden mellan det gamla och det nya sociala intranätet.

Vi hade något som man kallade den första generationens intranät [...] och det var ju ett väldigt statiskt intranät och vi jobbade ju inte med utveckling av det något vidare så det blev rörigt och ouppdaterat. De här sociala intranäten erbjuder att man kan kommunicera på bredden i organisationen, över gränserna i organisationen och inom en arbetsplats med utvalda nätverk, så att det inte bara är uppifrån och ner. Det är det som är den stora skillnaden att intranätet är personanpassat, att vi har en startsida där man har det egna statusflödet,

man kan vara med i olika grupper, man kan själva välja att lägga upp vilka genvägar man vill ha till olika program, man kan lägga upp genvägar till sidor i intranätet [...] och så har vi ju en del interaktiva funktioner vilket gör att vi kan presentera information som man kan stega sig igenom, vi har lite filmer också så det är ganska mycket som skiljer men just att man kan kommunicera och på olika sätt i olika konstellationer.

– *Kommunikatör/projektledare, större organisation 2*

Ja vi hade intranät innan och det var väl som man såg intranäten i intranätets begynnelse tänker jag. Det var mer en anslagstavla, det var väldigt många år gammalt och det byggde på att vi hade ett fåtal redaktörer som la upp information i bästa fall. [...] Det var egentligen en nyhetssida som man kom in på och från den så kunde man sen leta sig in [...] och sedan fanns det heller inga sökvägar så om man sökte någonting och mot förmodan skulle hitta något så visste man inte om det var aktuellt och man hade ingen aning om det var information som var riktad till någon av avdelningarna eller om det faktiskt gällde oss alla. Ja det var en klassisk anslagstavla av intranät.

– *Kommunikatör, större organisation 1*

De sociala intranäten öppnar inte bara upp för en tvåvägskommunikation utan de öppnar även upp för en kommunikation som inte bara går uppifrån och ner, utan också nerifrån och upp. Andra tydliga skillnader är att det skapar en interaktion, öppnar upp för feedback och diskussion samt att intranätet är mer anpassat till användarna.

## 4.5 Förväntningar

*”Vilka förväntningar finns på det nya intranätet sett ur beställarens perspektiv?”*. Nedan följer resultatet på denna fråga.

Mina förväntningar är att man ska hitta mycket bättre, det var ju det närmaste en katastrof tidigare, att det ska vara enklare att förstå hur informationen är strukturerad och därför blir det lättare att hitta och att man skulle använda sökfunktionen mycket mer än en tidigare för det har knappt fungerat.

– *IT-strateg/teknisk projektledare, mellanstor organisation*

Vi vill att det ska bidra till att man känner större gemenskap och delaktighet och [...] att det ska vara ett bra arbetsverktyg.

– *Kommunikatör/projektledare, större organisation 2*

Att människor skulle hitta varandra, att man skulle börja samarbeta i grupper, att man skulle bli mer kreativ och innovativ i att hitta nya vägar. Vi hoppades att fler människor skulle bidra med att dela sin kunskap på olika sätt, berätta, visa och vara stolt över sin verksamhet och visa saker man gjorde så de skulle



få en känsla av en helhet på ett annat sätt.

– *Kommunikatör, större organisation 1*

[...] det ska bli enklare att hitta, att det ökar samhörighet, öka medvetenheten om vad som är på gång i organisationen, att arbetet ska effektiviseras, det ska bli enklare att arbeta gränsöverskridande, det vill säga kontor, enheter, projekt och kunskapspridning och kompetensöverföring tycker vi är intressant med det nya intranätet. Förenkla för dig och dina medarbetare i organisationen, innehållet ska öka vad gäller kvalitet och relevans [...] kommunikation mellan chefer och medarbetare ska bli tydligare och mer tillgänglig och det tycker vi är jätteviktiga som grunden för hela projektet.

– *Projektledare, större organisation 3*

Utifrån ovanstående citat kan vi se att det finns många olika förväntningar på vad ett socialt intranät ska bidra med i organisationen. De främsta förväntningarna var att medarbetarna skulle hitta till varandra och att intranäten ska öka samhörigheten samt att det ska vara enklare att hitta information. I vidare diskussion kring detta med de organisationer som redan hade lanserat sitt nya intranät framgick även att förväntningarna hade blivit förverkligade.

## 4.6 Skilda uppfattningar

Nedan följer de skillnader i uppfattningar kring sociala intranät som vi upptäckte i vår sammanställning. Det svarar även på vår frågeställning ”*Hur skiljer sig uppfattningarna kring sociala intranät mellan leverantör och beställare?*”.

En av de tydligaste skillnaderna mellan leverantörer och beställare var vikten av användarnas delaktighet i själva utvecklingen av sociala intranät. Nedan följer citat från intervjuer med leverantörer.

Nej dom tycker nog att ’det där vet ju ni för ni gör ju sådant där’, fast ’ja vi jobbar ju inte i er verksamhet varje dag så vi kanske ska titta på det’. [...] Men man kan nästan inte ha med användarna nog mycket, tycker jag, en del tror nog att det ska bli lite stökigt och jobbigt men det är bättre att dom får stöka och vara lite jobbiga. [...] Införandet går så mycket lättare, du träffar ju rätt. Jag tycker att användarna ska vara med i processen, det är min bestämda åsikt.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

Ja där har jag absolut goda erfarenheter och jag upplever att våra kunder tänker väldigt mycket på slutanvändarna på intranäten i vad de tycker och vill.

– *Teknisk projektledare, större företag*

Ja det är ju också väldigt individuellt mellan olika företag men det är någonting som vi trycker väldigt hårt på alltså att man måste involvera slutanvändaren redan från början.

– *Webbarkitekt, mindre företag*

Normalt sätt så är det kanske marknad och IT-chefen som beställer och de vet ingenting om verksamheten. Det är mycket bättre att gå ut i verksamheten och fråga medarbetarna 'säg vilka era tre flaskhalsar är i dag, vad kan vi hjälpa er med?' Då pratar vi inte ens intranät från början för vad är era tre flaskhalsar som ni har? 'Ah det är det och det och det'. Då tar man med sig det och kan man lösa två av dem. Det är ju det som målet måste vara, det är ju inte ett intranät för intranätets skull utan det är ju för att vara till nytta.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

En gemensam nämnare för samtliga leverantörer var att de ansåg att det var viktigt att ta hänsyn till slutanvändarna och låta dem vara delaktiga eftersom att det är de som ska använda de sociala intranäten. En del av beställarna å andra sidan gav ett annat svar då de bland annat menade att de anställda inte ville vara delaktiga i processen eller inte hade tid för det. Nedan följer citat från intervjuer med beställarna som tar upp detta.

[...] Användarna var ju inte delaktiga på det sättet, för jag tänker det finns andra processer där man lägger ut olika designer och sen så tar man synpunkter och så justerar man efter det och så har vi inte jobbat. Däremot så gick man ut inför att vi skulle dra igång arbetet och så ställde man frågan till personer som jobbar mer inom kommunikation [...] men man har inte fått tycka till om struktur eller sådana saker.

– *Kommunikatör, större organisation 1*

Vi har tagit in synpunkter innan från flera stycken men vi har varit en ganska liten grupp, dels är vi ganska låsta i vad leverantören erbjuder och sedan har vi valt att göra så för att få tempo men vi hoppas kunna ganska snart släppa in andra personer för att testa och greja och vi har lagt in en budget för att göra buggfixar för att ta tag i de kommentarer som kommer, så det kommer inte att vara så att vi får kommentarer och så kan vi inte göra någonting åt det. Men folk här de är ganska upptagna i sitt och då vill de inte se någonting som är halvfärdigt det är väl vår erfarenhet från när vi byggde vår externa webb, då försökte vi involvera en stor grupp men intresset var inte jättestort.

– *Webbansvarig, mindre organisation 1*

Jag tror också att man ser det här litegrann, det är ungefär som om personal eller en administrativ enhet skulle komma och säga 'hej vill ni testa det nya rolliga tidredovisningssystemet?' Då skulle alla bara säga 'nej, det vill vi inte, få det bara att fungera liksom'. Jag tror att man ser det här som en grej som bara

ska finnas där, som ska fungera, det är ingenting man vill sitta och hålla på och testa och ta fram utan de ser det nog ganska mycket som en teknisk lösning fast det är det ju egentligen inte utan det handlar om arbetskultur och samarbetsformer och sådant där, det är ju det vi kommer att få jobba med när vi lanserar det här.

– *Webbredaktör, mindre organisation 1*

Ja de som har varit med i projektet och jobbat med det var en relativt stor grupp, den grupp som vi egentligen missade lite är en av de största grupperna [...] därför att de har aldrig tid att vara med i den här typen av projekt egentligen men det var några som var med och de har ju gett synpunkter också men deras tid är ju så fokuserad på annat så det är svårt att få till den tiden. Ja men det var väl ett antal chefer och några till som fick testa, liksom ett testcase, men det var inte jag inblandad i.

– *IT-strateg/teknisk projektledare, mellanstor organisation*

Av citaten går det att utläsa att användarna har fått vara delaktiga på olika håll men inte i den utsträckning och av den vikt som leverantörerna tryckte på. En av leverantörerna ansåg även att det i vissa fall var fel person eller avdelning som var beställaren av intranätet och snarare tyckte att det var användarna som skulle vara i fokus.

Förutom skillnaderna i användarnas inblandning i processen såg vi även att det fanns skillnader i hur respondenterna pratar om begreppet socialt intranät. Dessa presenteras med hjälp av nedanstående fyra citat.

[...] det är ju ett lite svajigt begrepp med socialt intranät, det är snarare kollaborationsyta som är det främsta ordet i sammanhanget, det är hur en organisation samverkar och de verktyg man har som stödjer samverkan.

– *Kommunikations- och IT-chef, större organisation 3*

Vill man ha ett intranät i dag så vill man ha ett socialt intranät [...] fast man vet inte vad det är, vill man ha ett intranät i dag så är det ett intranät av i dag man får, om man kallar det ett socialt intranät, jag kallar det inte att vi bara gör sociala intranät utan vi gör intranät men de är sociala, och vi gör sociala intranät eller vi gör samarbetsplattformar, vi kallar det vad som behövs.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

Alltså, nu är det så pass vedertaget, vi försöker till och med att inte prata om just socialt intranät därför att det blev en för stor hype nästan. Allting skulle helt plötsligt vara socialt bara för att man kallade de sociala tjänsterna Facebook och sådär, och då ville företagen hoppa på det där för att man trodde att det var enkelt att sälja, men när man har nyktrat till lite grann så börjar man ju ändå tänka på jo alltså vad tillför det egentligen? Det är ju jättekul att

ha en like-knapp men det måste ändå finnas en anledning, någonting som gör att vårt företag blir bättre på något sätt, och då blir det lite för luddigt att bara prata om ett socialt intranät om man säger så.

– *Webbarkitekt, mindre företag*

Men jag tror sällan kanske att företagen eller myndigheterna är experter på sociala intranät eller social collaboration som vi brukar prata mycket om.

– *Teknisk projektledare, större företag*

Alla respondenter ville inte benämna intranäten som sociala intranät utan de använde ord som kollaborationsyta, samarbetsplattformar och social collaboration.

Även skillnader i hur respondenterna pratade och benämnde funktionen att skapa grupper i intranätet fanns.

Eller kanske skapa en grupp som man skapar grupper i Facebook som kanske är en projektgrupp till exempel.

– *Teknisk projektledare, större företag*

[...] Man har ett gemensamt som kallas för employee network, det är som en Facebookgrupp kan man jämföra det med där man bara kan lägga upp statusinlägg, kommentera andras, dela bilder, ställa små polls och sådana grejer då. Men det riktiga arbetet om man säger så det gör man i något som kallas för workspaces eller arbetsytor.

– *Webbarkitekt, mindre företag*

Som en standard grej är att man slänger ihop en plattform, man ser till att man kan samarbeta med dokument, att man kan ha projektytor och communities, det är en typisk grej som vi nästan alltid sätter upp.

– *Affärsområdesansvarig/verksamhetskonsult, mellanstort företag*

Vi kallar dem inte för grupper utan vi kallar dem för samarbeten för att samarbeta är ett verb helt enkelt, det är det vi vill kunna åstadkomma och då är det ju helt enkelt en plats där man diskuterar, ställer frågor till varandra och möts.

– *Projektledare, större organisation 3*

Respondenterna föredrog i detta fall att kalla grupperna för projektgrupp, employee network, workspaces, arbetsytor, projektytor, communities och samarbeten.

## 5 ANALYS

I detta kapitel analyserar vi det resultat som vi har fått. Analysen har kategoriserats efter olika områden som våra frågeställningar tar upp.

### 5.1 Orsaker och användare

I grund och botten kan vi tydligt se att orsakerna till varför organisationer vill använda ett socialt intranät främst handlar om själva verktyget och hur organisationen använder det. Information som har kommit fram under intervjuerna går att koppla till den forskning som handlar om Enterprise 2.0 (McAfee, 2006). Respondenterna nämnde bland annat att det fanns ett behov av en lämplig kanal för kommunikation och att människor är vana vid att använda sociala medier. Vi tror därför att det är lämpligt att använda sig av ett socialt intranät eftersom det bygger på de webb 2.0 funktioner (Janes et al., 2014, s. 33–35; Tredinnick, 2006, s. 233) som finns i sociala medier. Ett exempel är Facebook som är det medium som majoriteten av respondenterna hänvisar till i sin beskrivning av sitt nya intranät.

Andra orsaker till varför organisationer vill ha ett socialt intranät är att skapa delaktighet hos medarbetarna, öppna för en dialog, skapa en plats för utbyte av kunskap och att förenkla samarbete mellan medarbetarna. Trimi och Galanxhi (2014) fann i sin undersökning att Enterprise 2.0 bidrar till att förbättra just dessa saker som respondenterna nämnde som behov och orsaker till varför de ville ha ett socialt intranät.

När Banck och Amcoff Nyström (2005) gjorde sin undersökning kom de fram till att det vanligaste användningsområdena för intranät var *publishing* och *transacting* (ibid, s. 169). Här ser vi en skillnad då våra respondenters svar indikerade att de ville använda intranätet till *interacting*, *searching* och *publishing*. Denna studie som Banck och Amcoff Nyström (2005) genomförde skedde dock år 2002 och intranäten de studerade var mer traditionella. Denna skillnad i vilka användningsområden som är mest efterfrågade visar därmed även skillnaden mellan det traditionella och det sociala intranätet.

Banck och Amcoff Nyström (2005) delade även in intranäten i flera olika aspekter att analysera dem utifrån. Utifrån dessa aspekter och de svar vi har fått kan vi se att sociala intranät snarare är kommunikativa än informativa, vilket är den första aspekten. Innehållet på sociala intranät är snarare dynamiskt, där användarna får vara med och påverka innehållet, än statiskt där de inte kan påverka det som skrivs, detta var den andra aspekten. Den tredje och sista aspekten är att sociala intranät snarare kan ses som ett arbetsverktyg där de anställda kan vara med och

bidra med informationen än ett serviceverktyg där användaren endast får information.

En slutsats som kan dras utav detta är att sociala intranät fyller fler olika funktioner och har fler användningsområden än vanliga traditionella intranät som endast är till för att informera medarbetare.

Det krävs dock att användarna känner att de har nytta av det sociala intranätet för att denna kommunikationslösning ska bli framgångsrik (Lundgren et al., 2012, s. 34–36; Trimi & Galanxhi, 2014, s. 411). Lüders (2013) påpekar att det faktiskt inte är alla som tycker om att skriva, vilket istället kan skapa en barriär så att de anställda tar avstånd från intranätet. Ett tydligt exempel är när en av respondenterna berättar om den kritik som intranätet fick i början. Användarna i denna organisation ifrågasatte det sociala flödet och wiki och om det verkligen var ett bra sätt att dela med sig av kunskap på. Citatet i sin helhet finns på sidan 32.

I denna organisation som citatet är hämtat från verkade användarna vara något negativa till det sociala intranätet. De ifrågasatte om alla verkligen skulle få vara med att bidra med information på grund av en osäkerhet i att informationen kan bli fel. Dessutom ifrågasatte de även det sociala flödet till en början då det mest bestod av “nonsens saker”. Vi tror att detta beror på att de anställda inte riktigt såg fördelarna med ett socialt intranät och såg det mer som ett vanligt Facebook. Lüders (2013) beskriver två olika typer av användare där den ena gruppen kallas för de motvilliga användarna, i citatet som nämnts ovan drar vi slutsatsen att det var motvilliga användare som riktade denna kritik. Detta var dock den enda respondenten som tog fram denna kritik som medarbetarna framfört gällande flödet och wiki. Bland övriga respondenter verkade användarna överlag vara så kallade bidragande användare och hade en positiv inställning till det sociala intranätet.

## 5.2 Förbättrad kommunikation

En annan sak som också framgår väldigt tydligt är att organisationer ser ett socialt intranät som ett verktyg för att förbättra kommunikationen, dels mellan medarbetarna och dels mellan ledningen och medarbetarna. Ett begrepp som dök upp ett flertal gånger under intervjuerna är tvåvägskommunikation, med innebörden att inte bara ledningen utan även de anställda får vara med och ha en dialog på intranätet. Stenmark (2002) påpekade redan år 2002 att intranäten enbart användes som en envägskommunikationskanal men att de hade potentialen att användas som en tvåvägskommunikationskanal istället (ibid, s. 1–2). Kim (2010) menar att detta i dag är möjligt med de sociala intranäten (ibid, s. 187). Även några av våra respondenter håller med om detta och menar att det har blivit mer av en tvåvägskommunikationskanal i och med att användarna nu kan prata tillbaka och dela med sig av information och tankar vilket då leder till en ökad delaktighet.

Eftersom att det sociala intranätet är en kanal för tvåvägskommunikation öppnar det även upp för en kommunikation som går nedifrån och upp i organisationen. Detta var något som framgick väldigt tydligt i våra intervjuer, då organisationer ville att medarbetarna skulle kunna ge feedback, åsikter och ställa frågor på det som ledningen publicerat på intranätet. Detta är även en av de största skillnaderna mellan det gamla traditionella intranätet och det sociala intranätet. Groysberg och Slind (2012) menar att det inte längre är realistiskt eller användbart att ha en kommunikation som endast går uppifrån och ner (ibid, s. 78–79), vilket även är något som många av respondenterna anser.

I dag är det inte så många organisationer och företag som använder sociala intranät (Trimi & Galanxhi, 2014, s. 406–409). Detta tycker vi är anmärkningsvärt med tanke på det som Groysberg och Slind (2012) och även respondenterna påpekar; att det är viktigt att ha en nerifrån och upp kommunikation. Dock är intranätet bara en av många olika kommunikationskanaler i en organisation, så det är mycket möjligt att denna nedifrån och upp kommunikation sker på annat sätt. Men eftersom intranätet fyller en så stor funktion, eller åtminstone kan göra det, så tycker vi att det är anmärkningsvärt att inte fler använder sitt intranät på detta sätt.

### 5.3 Kunskapsdelning

Många av respondenterna beskrev, som förväntningar med det sociala intranätet samt orsaker till att de ville ha ett socialt intranät, att de på något sätt ville att användarna skulle dela med sig och sprida kunskaper till varandra. Enligt Ruppel och Harrington (2001) passar ett intranät bra till att dela kunskaper (ibid, s. 38). Sayed et al. (2009) lägger också till att en viktig aspekt med intranät är att det endast är öppet för organisationens medlemmar. Detta är speciellt viktigt ur knowledge management perspektivet som handlar om just kunskapshantering.

Utifrån de svar vi har fått av våra respondenter kan vi utläsa att de flesta av dem vill tillämpa kunskapshantering och få sina anställda att dela med sig av sina kunskaper. Ingen av våra respondenter har dock riktigt kunna säga om det har blivit så, eftersom ingen av organisationerna har haft sociala intranät någon längre tid. Som tidigare nämnt så räcker det inte med att bara införa denna teknik för att en kunskapsdelning ska ske. Det krävs även att de tänkta användarna ska förstå hur och vad det ska användas till, det ska alltså bli en del av organisationens kultur (Janes et al., 2014, s. 42–43). Eisenberg och Riley (2001) påpekar att tekniken har en viktig del i organisationskulturen eftersom tekniken påverkar de anställdas beteende (ibid, s. 315–316). Ett sätt som vi tror skulle få de anställda mer involverade i intranätet skulle kunna vara att involvera dem redan i processen av att skapa och införa intranätet. Här har vi sett tydliga skillnader i uppfattningarna mellan leverantörerna och beställarna som vi intervjuade.

Leverantörerna var väldigt tydliga med att slutanvändarna ska involveras i processen och att det är en viktig del av den slutliga produkten. Några av beställarna hävdar däremot att många av deras anställda inte har tid med detta utan de vill bara se den färdiga produkten. Det är dock inte alla beställare som menar detta; några av de intervjuade organisationerna har låtit sina användare vara mer delaktiga i processen. I den organisation där många av användarna var kritiska till intranätet i början hade organisationen inte involverat dem särskilt mycket i själva processen. Istället var det personer som arbetade inom kommunikation som fick det ansvaret. Detta tolkar vi som att det skulle kunna vara en orsak till att de sedan riktade kritik mot intranätet.

Kunskap är ett ord som oftast förknippas med lärande. Som tidigare nämnts är organisationslärandet en del av organisationskulturen och handlar om hur medarbetare lär sig att förstå organisationens kultur, handlingsmönster och rutiner (Weick & Ashford, 2001). Genom att organisationer väljer att införa ett socialt intranät innebär det även att organisationen blir öppen för förändringar av gemensamma regler och rutiner, då får organisationen något som Argyris (1976) kallar för ett dubbel-loop-lärande (ibid, s. 367–369). Vi fick inga konkreta exempel på detta men utifrån de svar som vi har fått har vi gjort denna tolkning.

## 5.4 För- och nackdelar

De största fördelarna med sociala intranät enligt våra respondenter är att medarbetarna släpps in på intranätet och att de får en gemensam plattform för kommunikation. Vi kan också se en fördel som inte nämns uttryckligen men som tydligt finns där. Denna fördel är pull-modellen, nämligen att de anställda själva kan söka fram den information de behöver utan att vara beroende av att någon annan ska ge den till dem, vilket Heide (2002) fann i sin undersökning att de anställda uppskattade eftersom det gav dem mer frihet (ibid, s. 92–93 och s. 151–155). Genom att användarna själva får söka sig till informationen så bidrar det till användarna inte behöver känna sig tvingade till att gå in och läsa informationen på intranätet utan att de gör det av egen vilja; de känner sig motiverade till att göra det. Dock måste tidsaspekten iaktas, då användarna kanske inte alltid känner att de har tid för att leta fram information själva utan hellre vill få den given till sig, vilket även Heide (2002) tar upp. Detta kan även leda till att användarna inte vet hur mycket tid de ska lägga på att vara aktiva på det sociala intranätet i förhållande till andra arbetsuppgifter (ibid, s. 151–155).

Heide (2002) tar även upp en nackdel med intranät som han fann i sin undersökning, detta var att användarna inte visste hur relevant informationen som fanns på intranätet var i och med att informationsflödet hade ökat (ibid, s. 157). Detta kan vi koppla till sociala intranät eftersom det i dessa kan bli ännu mer informat-



ion och budskap som läggs upp på intranätet då alla får vara delaktiga i kommunikationen där. Här ser vi både fördelar och nackdelar. Det är en fördel på så sätt att de anställda blir mer delaktiga i organisationens kommunikation och i vad som händer, vilket även var något som alla organisationer som vi intervjuat ville uppnå med de sociala intranäten. En nackdel kan dock bli just det som Heide (2002) tar upp, att de anställda inte vet hur relevant informationen är och om de kan lita på den eftersom vem som helst kan dela med sig av den. Men eftersom inga användare kan vara anonyma på de sociala intranät som är med i vår studie så borde inte detta vara ett så stort problem då användarna kan se vem som har lagt upp informationen. En till nackdel som vi kan se med att det är mycket information som ges ut är att det kan leda till att de användarna som verkligen vill vara delaktiga känner att det blir för mycket information som tar upp för mycket tid och därför tar avstånd ifrån intranätet.

Införandet av ett socialt intranät innebär en förändring i organisationen då de anställda får ett nytt arbetsverktyg. Förändringen blir ännu större för de organisationer som tidigare haft en väldigt hierarkisk struktur och som nu får en mer demokratisk struktur som en av våra respondenter uttryckte det. Detta leder till att hela organisationen måste anpassa sig efter förändringen och de nya arbetsrutinerna, vilket kan vara svårt för en del av medarbetarna men kan även ta väldigt lång tid. Detta leder till att det blir en förändring i organisationskulturen. Hos de organisationer som vi har intervjuat tror vi att det handlar om en övergång mellan en organisationskultur där organisationsmedlemmarna följer vissa regler och rutiner utan att riktigt förstår varför, till en kultur där medarbetaren faktiskt förstår varför organisationen exempelvis arbetar eller agerar på ett visst sätt. I och med att ett socialt intranät ska bidra till en ökad delaktighet så tror vi att en sådan kulturförändring även innebär en ökad förståelse för hur organisationen arbetar, speciellt när det är en organisation som spänner över flera olika verksamheter.

## 5.5 Skillnader i uppfattningar

En sak som vi fann intressant i vår studie är bland annat synen på hur delaktiga användarna ska vara i processen av att ta fram ett socialt intranät skiljer sig mellan leverantörer och beställare. Leverantörerna ansåg att det var av stor vikt att de anställda fick vara delaktiga i processen för att det är de som är slutanvändarna. Däremot så hävdade några beställare att deras anställda inte hade tid med detta och att de snarare förväntade sig en färdig produkt och inte ville vara delaktiga i att ta fram denna. Detta tycker vi är en aning motsägande till vad de ville ha ut av de sociala intranäten, då delaktighet är en av de främsta orsakerna till att organisationer från början ville ha ett socialt intranät. En del av beställarna försökte dock att få sina anställda delaktiga och lyckades bra med detta.

En annan intressant skillnad handlade om vad de kallade det sociala intranätet för, detta gällde både beställare och leverantörer. En del var väldigt öppna med att det skulle fungera ungefär som Facebook fast på ett mer arbetsvänligt sätt, medan andra inte alls ville likna det med Facebook och gärna ville kalla det för någonting annat. Vissa av våra respondenter ville överhuvudtaget inte använda begreppet socialt intranät, utan de föredrog att istället benämna socialt intranät som kollaborationsytor och samarbetsplattformar. Vi tror att detta kan bero på att organisationerna inte vill att det ska ses som ett Facebook eller annat socialt medium, utan mer som en hjälp i arbetet och de vill inte heller att de anställda ska uppleva det som något oseriöst utan att det istället faktiskt ska fylla en funktion i det dagliga arbetet.

Benämningen av grupperna som användarna kan skapa på intranätet för att samarbeta är något som vi även fann intresseväckande. Här vill både beställarna och leverantörerna gärna också använda sig av andra definitioner så som projektgrupp, workspaces, employee network, communities och samarbeten. I intervjuerna beskrev samtliga respondenter dessa grupper med hjälp av ordet "Facebookgrupp" och att det i princip såg likadant ut, men talade sedan om att de gärna kallar det för någonting annat.

Vi tror att denna vilja att benämna dessa begrepp med andra uttryck och ord grundar sig i att organisationerna vill att det ska ses som ett arbetsverktyg och inte som ett socialt medium. Detta framgick även tydligt under en del av intervjuerna. Därför ersätts begreppet socialt intranät och de grupper som förknippas med sociala medier med begrepp som förknippas med arbetsrelaterade saker som exempelvis samarbete och projekt. Även om dessa begrepp tekniskt liknar varandra väldigt mycket, så vill organisationerna skilja dessa åt, kanske för att de fyller olika syften.

## 6 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Våra teorier som vi valt ut innan vi gjorde intervjuerna och analyserade intervjuerna visade sig vara relevanta för vår studie. Precis som vi misstänkte handlar sociala intranät om att öppna upp för en kommunikation mellan medarbetare i en organisation. Det som överraskade oss var dock motviljan att vilja likna intranäten vid sociala medier som exempelvis Facebook och att de grupper som påminner om Facebookgrupper inte alls kallades för det, utan snarare för projektgrupp, workspaces, communités, employee network, projektyta eller samarbeten. Den slutsats vi dragit av detta var att organisationerna inte vill likna deras intranät med sociala medier. Detta tror vi beror på att de vill att intranätet ska vara ett arbetsverktyg och inte ska ses som ett socialt medium eftersom det kan framstå som mer oseriöst, samt att organisationer inte vill att intranätet ska användas som ett socialt medium av de anställda.

En annan sak som vi blev fundersamma över är varför intranätet inte har öppnats upp för de anställda tidigare. Harshman och Harshman (1999) påpekade redan år 1999 att organisationer måste ha en tvåvägskommunikation för att vara framgångsrika (ibid, s. 15–16). Varför har då intranätet inte fått denna typ av utformning förrän nu? Dock kan detta kanske bero på att sociala medier inte slog igenom förrän några år sedan tillbaka och de sociala intranäten har inspirerats av dessa. Det är som en av våra respondenter sa under en av intervjuerna; att sociala medier är ett beteende som de anställda blivit vana vid privat. Kanske hade det därför varit för tidigt att införa sociala intranät tidigare? Eller så är sociala intranät inte något för alla organisationer?

### 6.1 Sammanfattning

Om vi ser tillbaka till vårt syfte som var att belysa orsakerna till varför man som organisation vill arbeta med ett socialt intranät, vilka möjligheter och svårigheter som finns med att använda ett socialt intranät och hur uppfattningarna kan skilja sig mellan beställare och leverantörer, så hoppas vi att du som läsare har fått några svar på detta. Dock finns det alltid mer att tillägga men med de resurser vi har haft och de svar vi har fått under intervjuerna så hoppas vi att studien har uppfyllt sitt mål.

Nedan följer en sammanfattning av svaren på våra frågeställningar:

*Hur motiveras införandet av sociala intranät i organisationer?*

Orsakerna till att organisationerna ville ha ett socialt intranät var för att få en lämplig kanal för många personer att kommunicera via, de vill skapa en större

delaktighet och skapa en dialog så att det blir kommunikation och inte bara information på intranätet. Andra orsaker är att organisationerna vill få ett kunskapsutbyte samt öka samarbetet inom organisationen.

*Vilka för- och nackdelar finns med ett socialt intranät sett ur beställarnas och leverantörernas perspektiv?*

Fördelarna med ett socialt intranät ur beställarnas perspektiv är att kommunikationen går snabbare, det bygger kulturen i organisationen, fler kan komma till tals, det går att söka och hitta information på ett bättre sätt, medarbetarna får bidra med kunskap och information samt att organisationen får en större helhet.

Nackdelarna med ett socialt intranät som beställarna tog upp är att det är mycket nonsens som skrivs när det är nytt, att det finns en osäkerhet hos medarbetarna om informationen är relevant eller inte samt att det finns en osäkerhet kring kulturförändringar i organisationen. En annan nackdel som kom fram är att det snabbt kan bli inaktuellt igen eftersom IT, webbplatser och intranät är i ständig förändring.

*Hur upplevs ett socialt intranät i jämförelse med det gamla intranätet sett ur beställarnas och leverantörernas perspektiv?*

De sociala intranäten är en kanal för tvåvägskommunikation medan de gamla intranäten var en envägskommunikationskanal. Kommunikation är även i sociala intranät mer av typen nerifrån och upp än uppifrån och ner som kommunikationen i de gamla intranäten var. De sociala intranäten är och upplevs även som mer anpassad efter användarna, de bjuder in användarna att delta samt skapar och öppnar upp för en interaktion mellan medarbetarna.

*Vilka förväntningar finns på det nya intranätet sett ur beställarens perspektiv?*

Beställarnas förväntningar är att det ska bli enklare att söka och hitta information, ge större gemenskap och delaktighet, få medarbetarna att dela med sig av sina kunskaper på olika sätt genom att ge dem en plattform och kanal för detta samt vara ett arbetsverktyg för de anställda i organisationen. Andra förväntningar med de sociala intranäten var att det skulle öka medvetenheten om vad som är på gång i organisationen, göra det enklare att arbeta gränsöverskridande samt att kommunikationen mellan chef och medarbetare skulle bli mer tydlig och tillgänglig.

*Hur skiljer sig uppfattningarna kring sociala intranät mellan leverantör och beställare?*

De uppfattningar som skilde sig åt var bland annat vikten av hur delaktiga de anställda i organisationen skulle vara i processen med att skapa och införa sociala intranät i organisationer. Leverantörerna tyckte här att det var mycket viktigt att de anställda var delaktiga i processen, eftersom det är de som är slutanvändarna. Vissa av beställarna höll med om detta och hade låtit sina anställda vara delaktiga i processen men andra beställare menade att deras anställda inte hade tid med detta samt att de bara ville se slutprodukten. Andra skillnader som fanns inom de

båda grupperna, leverantörerna och beställarna, var hur de benämnde sociala intranät och de grupper som finns på sociala intranät.

## 6.2 Slutsatser

Nedan följer en sammanfattning av de slutsatser som vi har dragit efter våra respondents svar kopplat till de teorier vi har analyserat svaren efter.

- Orsakerna till varför en organisation vill ha ett socialt intranät kan vara många, men de handlar främst om att organisationen vill ha en samlad plats där de anställda kan kommunicera med varandra, utbyta kunskaper med varandra och på så sätt få en större delaktighet i organisationen. Det ska inte bara vara information utan även kommunikation.
- Sociala intranät ger många möjligheter men även svårigheter. Möjligheterna är bland annat att de anställda kan dela med sig av sina kunskaper vilket leder till att fler kan ta del av dem. Det leder organisationen framåt och skapar en känsla av helhet. Genom att de anställda även får uttrycka sig på intranätet kan det bidra till en större gemenskap och delaktighet, vilket är viktigt för organisationerna. Det sociala intranätet kan även vara till stor hjälp som ett arbetsverktyg. Svårigheter som kan uppstå är att få de anställda att börja använda och skriva på det sociala intranätet.
- Ett socialt intranät öppnar upp för en kommunikation där ledningen kan få feedback på sin kommunikation, en tvåvägskommunikation, men det öppnar även upp för en kommunikation som går från de anställda och uppåt i organisationen, en nerifrån och upp kommunikation.
- Uppfattningarna om användarnas inblandning i processen av att ta fram ett socialt intranät skiljde sig mellan några av beställarna och leverantörerna. Leverantörerna tryckte här mer på de anställdas involvering än vad beställarna gjorde.
- De sociala intranäten ska ses som ett arbetsverktyg och inte som ett socialt medium, därför använder organisationerna och företagen andra namn för intranäten samt andra namn för grupperna där de anställda kan samarbeta och dela dokument med varandra på intranätet.

## 6.3 Kritisk granskning av det egna arbetet

Oavsett hur du som läsare bedömer innehållet i vår studie så finns det ändå saker som vi hade önskat att vi kunnat ändra eller lägga till om vi skulle få chansen att göra om studien på nytt. Exempelvis hade vi gjort mer noggranna och eftertänk-samma val av organisationer och företag till intervjuerna, inte för att de vi valde inte gav oss den information vi ville ha, utan för att exempelvis kunna jämföra olika typer av organisationer och företag med varandra. Vi hade även skapat en

jämnare fördelning mellan leverantörer och beställare i antalet intervjuer och varit bättre på att ställa följdfrågor som går ännu mer på djupet och ger oss ännu mer detaljerade svar. Om vi fick chansen att göra om detta och även hade mer tid på oss skulle vi även vilja få med användarnas perspektiv och åsikter så att studien får en bättre helhet. Då hade vi även använt oss av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att få en högre kvalitet på studien. Vi hade då valt att göra en enkätundersökning bland användarna av sociala intranät och även en kvalitativ innehållsanalys som ett komplement till intervjuerna för att få en större inblick och förståelse för vad ett socialt intranät faktiskt är för något. Om tid hade funnits hade vi också velat se om det finns några skillnader i uppfattningarna och användandet av sociala intranät mellan olika åldrar och kön.

## 6.4 Framtida forskning

Vi tror att vår studie om sociala intranät kan ha öppnat en dörr för vidare forskning och det är tydligt att det finns ett intresse för detta bland forskare inom området. Om det i framtiden ska göras vidare studier kring detta ämne kan det vara lämpligt att även inkludera de tänkta användarna i studien för att få en större helhet i resultatet. Det kan även vara intressant att då kombinera olika metoder för att få fram olika typer av svar men som även öppnar en möjlighet för generalisering. Exempelvis hade det varit intressant om framtida forskning och studier kunde inkludera en enkätundersökning som ger svar i form av siffror som kan jämföras och ställas mot varandra i olika former av tabeller, eller en kvalitativ innehållsanalys som undersöker själva intranätet mer på djupet. Vi hade även önskat att se en djupare undersökning kring vilka behov som har bidragit till en utveckling av det traditionella intranätet och även mer koppling till sociala medier och människors användande och beroende av dessa. För att gå ännu djupare in på detaljerade svar hade det även varit intressant med en större och omfattande fallstudie av en organisation där den som forskar eller studerar även kan undersöka skillnader mellan ålder och kön i uppfattning och användning av ett socialt intranät. Ett annat perspektiv som kan vara intressant att undersöka är de som tillverkar själva intranätet och inte bara de som levererar tjänsten.

I inledningen till denna uppsats diskuterades det att den forskning som hittills bedrivits inom området inte omfattar det perspektiv och den kunskap som är mest lämpad för denna typ av studier. Vi tror att vidare forskning kring datormedierad kommunikation som faktiskt utförs av kommunikationsforskare kommer att ge mer relevanta svar om vad som sker på organisationsnivå. Vi ser även hopp om att intresset för forskning på organisationsnivå bland svenska forskare kommer att öka.

## 6.5 Implikationer för samhället och arbets-/yrkesliv

Vi tror att organisationer och företag som vill eller ska införa ett socialt intranät kan ha nytta av vår studie på flera olika sätt. Dels visar studien de olika möjligheter och verktyg som finns att ta del av med ett socialt intranät och dels vad organisationer kan förvänta sig av det. Läsaren får ta del av andra organisationers erfarenheter, fördelar och nackdelar samt vilka förändringar som kan komma att ske vid ett införande av ett socialt intranät. Studien ger även olika perspektiv på huruvida slutanvändarna ska vara delaktiga i processen eller inte och även hur ett socialt intranät kan påverka användarna i bland annat kommunikation och delaktighet. I sin helhet ger studiens resultat och de diskuterade teorierna en tydlig beskrivning av vad ett socialt intranät är för något och vad man som organisation kan använda det till. Vi anser även att de organisationer och företag som har deltagit i studiens intervjuer med fördel kan ta del av uppsatsens innehåll. De får då en större inblick i varför vissa delar har fungerat bättre än andra och kan med hjälp av resultatet utveckla och förbättra sitt sociala intranät ännu mer. Det kan även vara intressant för de medverkande företagen och organisationerna att ta del av citat och erfarenheter från andra organisationer som använder sociala intranät.

## REFERENSER

- Argyris, C. (1976). Single-loop and double-loop models in research on decision making. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), 363–375.  
doi: 10.2307/2391848
- Banck, B., & Amcoff Nyström, C. (2005). Intranet use: A study of five Swedish organizations. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, 2(2), 153–180. doi: 10.1386/jots.2.2.153/1
- Beverly, T. (2010). Real-world intranets in 2010: SWOT analysis. *Business Information Review*, 27(2), 85–93. doi: 10.1177/0266382110370535
- Bruzelius L. H., & Skärvad, P. (2011). *Integrerad organisationslära* (10., [rev. och aktualiserade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Clarke, K., & Preece, D. (2005). Constructing and using a company Intranet: 'it's a very cultural thing?'. *New Technology, Work and Employment* 20(2), 150–165. doi: 10.1111/j.1468-005X.2005.00150.x
- Dalfelt, S., Heide, M., & Simonsson, C. (2001). Organisationskommunikation. Ett forskningsfält på framväxt. *Nordicom Information*, 23(2), 77–86. Hämtad från <http://www.nordicom.gu.se/sv>
- Daly, F., Teague, P., & Kitchen, P. (2003). Exploring the role of internal communication during organisational change. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 153–162. doi: 10.1108/13563280310487612
- Damsgaard, J., & Scheppers, R. (1999). Power, influence and intranet implementation: A safari of South African organizations. *Information, Technology & People*, 12(4), 333–358. doi: 10.1108/09593849910301630
- Eisenberg, E. M., & Riley, P. (2001) Organizational culture. I F. M. Jablin & L. L. Putnam (Red.), *The new handbook of organizational communication [Elektronisk version] : Advances in theory, research and methods* (s. 291–323, 2 uppl.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Gardner, B. (2013). Making sense of Enterprise 2.0. *VINE*, 43(2), 149–160. doi: 10.1108/03055721311329936
- Groysberg, B., & Slind, M. (2012). Leadership is a conversation: How to improve employee engagement and alignment in today's flatter, more networked organizations. *Harvard Business Review*, 90(6), 76–84. Hämtad från <https://hbr.org/>



- Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern* (10., uppdaterade uppl.). Stockholm: Ekerlid.
- Harshman, E. F., & Harshman, C. L. (1999). Communicating with employees: Building on an ethical foundation. *Journal of Business Ethics*, 19(1), 3–19. Hämtad från <http://link.springer.com/journal/10551>
- Heide, M. (2002). *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*. Doktorsavhandling, Lund: Lunds universitet. Tillgänglig: <http://www.lu.se/lup/publication/20652>
- Janes, S. H., Patrick, K., & Dotsika, F. (2014). Implementing a social intranet in a professional service environment through web 2.0 technologies. *The Learning Organization: An International Journal*, 21(1), 26–47. doi: 10.1108/TLO-11-2012-0068
- Johansson, B. (2010). Surveyundersökningar. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 87–118, 2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, C., & Heide, M. (2008a). Kommunikation om förändring. I C. Johansson & M. Heide (Red.), *Kommunikation i förändringsprocesser* (s. 23–41). Malmö: Liber.
- Johansson, C., & Heide, M. (2008b). Speaking of change: Three communications approaches in studies of organizational change. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 288–305. doi: 10.1108/13563280810893661
- Kim, B. (2010). Organizational and social factors in the adoption of intranet 2.0: A case study. *Journal of Web Librarianship*, 4(2–3), 187–206. doi: 10.1080/19322909.2010.501276
- Korzynski, P. (2013). Employee motivation in new working environment. *International Journal of Academic Research Part B*, 5(5), 184–188. doi: 10.7813/2075-4124.2013/5-5/B.28
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53–86, 2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis: Användning, nytta och framgångsfaktorer* (DEMICOMs rapportserie, nr 5). Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Lüders, M. (2013). Networking and notworking in social intranets: User archetypes and participatory divides. *First Monday*, 18(8).  
doi: 10.5210/fm.v18i8.4693
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 21–28. Hämtad från <http://sloanreview.mit.edu/>
- Menolli, A., Reinehr, S., & Malucelli, A. (2013). Improving organizational learning: Defining units of learning from social tools. *Informatics in education*, 12(2), 273–290. Hämtad från [http://www.mii.lt/informatics\\_in\\_education/](http://www.mii.lt/informatics_in_education/)
- Nyberg, R. (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet* (4., [bearb.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Ocasio, W. (2008). Organizational change. I S. Clegg, & J. Bailey (Red.), *International encyclopedia of organization studies* [Elektronisk version] (s. 1020–1025). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Pellegrino, G. (2003). Representations and uses of the intranet: A comparative case study. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 23(4), 281–296.  
doi: 10.1177/0270467603256081
- Ruppel, C. P., & Harrington, S. J. (2001). Sharing knowledge through intranets: a study of organizational culture and intranet implementation. *IEEE Transactions On Professional Communication*, 44(1), 37–52.  
doi: 10.1109/47.911131
- Sayed, B. T., Jabeur, N., & Aref, M. (2009). An archetype to sustain knowledge management systems through intranet. *International Journal of Social Sciences*, 4(4), 228–232. Hämtad från <http://redfame.com/journal/index.php/ijsss>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* [Elektronisk version]. (4 uppl.). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Shim, J. K. (2000). *Information systems and technology for the non information systems executive: An integrated resource management guide for the 21st century* [Elektronisk version]. Boca Raton, Florida: CRC press LLC.
- Simonsson, C. (2008). En modell för lyckad förändringskommunikation. I C. Johansson & M. Heide (Red.), *Kommunikation i förändringsprocesser* (s. 181–202). Malmö: Liber.

- Stedt, L. (2013). *Samarbete och lärande: Om friktion, uppgifters komplexitet och erfarenhetsutbytet i samarbete*. Doktorsavhandling. Stockholm: Stockholms universitet. Tillgänglig: <http://www.sub.su.se/start/sok/soktraff/?librisid=13917368>
- Stenmark, D. (2002). *Designing the new intranet* (Gothenburg studies in Informatics, nr 21). Doktorsavhandling, Göteborg: Göteborg University. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2077/911>
- Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and business. A pointer to the intranets of the future?. *Business Information Review*, 23(4), 228–234. doi: 10.1177/0266382106072239
- Trimi, S., & Galanxhi, H. (2014). The impact of Enterprise 2.0 in organizations. *Service Business*, 8(3), 405–424. doi: 10.1007/s11628-014-0246-x
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4., [omarb.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Vassileva, J. (2008). Toward social learning environments. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 1(4), 199–214. doi: 10.1109/TLT.2009.4
- Vetenskapsrådet (2011). *God forskningsred* [Elektronisk version]. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Weick, K. E., & Ashford, S. J. (2001). Learning in organizations. I F. M. Jablin & L. L. Putnam (Red.), *The new handbook of organizational communication [Elektronisk version] : Advances in theory, research and methods* (s. 704–731, 2 uppl.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., & Larsen, L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

## BILAGOR

### Bilaga 1

#### Intervjumanual - beställare

*Innan vi börjar försäkrar vi oss om att respondenten har förstått förutsättningarna och godkänner att intervjun blir inspelad.*

#### Bakgrundsfrågor

- Berätta lite om din organisation.
- Vilken är din roll i organisationen?
- Hur länge har du arbetat med detta?
- Berätta lite om vad ditt arbete går ut på.
- Vill du att ditt namn och den här organisationen ska vara anonym i vår uppsats?

#### Tema 1: Varför socialt intranät?

- Vad är skillnaderna mellan det nya jämfört med det gamla intranätet?
- Varför ville ni ha ett socialt intranät?
- Vad hade ni för förväntningar med det?
- Blev det som ni väntat er?
- Vad tror ni att era anställda tycker om intranätet nu jämfört med det gamla?
- Ser ni några fördelar eller nackdelar med sociala intranät?
- Har ni fått idéer från andra sociala nätverk? Vilka? Varför just dessa?

Det första temat handlar om varför organisationer väljer att använda ett socialt intranät. Här vill vi veta skillnaderna mellan det gamla och det nya intranätet, vilka förväntningar organisationerna hade och om det blev som de förväntat sig. I denna del av intervjun ligger fokus på tankarna och resonemangen bakom att införa ett socialt intranät.

#### Tema 2: Hur fungerar det sociala intranätet?

- Vilka funktioner finns på intranätet?
- Kan användarna skapa sina egna profiler?
- Kan användarna kommentera, gilla och göra inlägg?

- Syns alltid kommentarerna eller är det något som användaren får välja om denne vill se?
- Är det öppet för alla att skriva?
- Är all information tillgänglig för alla?
- Vad finns på intranätet?
- Har ni möjlighet att ta bort saker som skrivs/läggs upp på intranätet?
- Hur hanterar ni kritik som skrivs på intranätet eller som kommer fram angående intranätet?
- Vad gör ni vid eventuella personangrepp?

I det andra temat går vi in på de praktiska delarna av det sociala intranätet. Här är vi intresserade av saker som funktioner, struktur och tillgänglighet samt vilka behov och syften det är menat att uppfylla.

### **Tema 3: Hur används det sociala intranätet?**

- Vilka använder intranätet?
- Vad tycker användarna om det sociala intranätet?
- Fungerar det bra/dåligt?
- Vad används det till?
- Har de anställda/användarna varit delaktiga i processen med det nya intranätet?

Det tredje temat fokuserar på hur det sociala intranätet används.

### **Avslutande frågor**

- Är det något ni vill tillägga?

## Bilaga 2

### Intervjumanual – leverantör

*Innan vi börjar försäkras vi oss om att respondenten har förstått förutsättningarna och godkänner att intervjun blir inspelad.*

#### Bakgrundsfrågor

- Berätta lite om ditt företag.
- Vilken är din roll i företaget?
- Hur länge har du arbetat med detta?
- Berätta lite om vad ditt arbete går ut på.
- Vill du att ditt namn och det här företaget ska vara anonymt i vår uppsats?

#### Tema 1: Varför socialt intranät?

- Vad är ett socialt intranät?
- Varför ska en organisation ha ett socialt intranät? Vad bidrar det till?
- Varför vill er kunder ha ett socialt intranät?
- Vad brukar skillnaderna vara mellan det gamla intranätet och det nya intranätet hos era kunder?
- Vad brukar era kunder ha för önskemål?
- Vad brukar era kunder ha för förväntningar?
- Vad brukar vara huvudsyftet med det sociala intranätet?
- Brukar det blir som ni och kunden väntat er?
- Ser ni några fördelar eller nackdelar med sociala intranät?
- Är det vanligt att organisationer kommer till er och vill ha ett socialt intranät?
- Har ni fått idéer från andra sociala nätverk? Vilka? Varför just dessa?

Det första temat handlar om varför organisationer väljer att använda ett socialt intranät. I denna del av intervjun ligger fokus på tankarna och resonemangen bakom att införa ett socialt intranät.

#### Tema 2: Hur fungerar det sociala intranätet?

- Vilka funktioner finns som skiljer ett vanligt intranät jämfört med ett socialt intranät?
- Vad brukar finnas med på ett socialt intranät?
- Vilka funktioner är kunderna ute efter oftast?

I det andra temat går vi in på de praktiska delarna av det sociala intranätet. Här är vi intresserade av saker som funktioner, struktur och tillgänglighet samt vilka behov och syften det är menat att uppfylla.

### **Tema 3: Hur används det sociala intranätet?**

- Får ni någon feedback från kunder efter lanseringen?
- Hur upplever ni att det nya intranätet mottas av användarna av det?
- Brukar det överlag fungera bra eller dåligt?
- Upplever ni att beställarna av intranätet har tagit hänsyn till de blivande användarnas behov och önskemål gällande intranätet?

Det tredje temat fokuserar på hur det sociala intranätet används.

### **Avslutande frågor**

- Är det något ni vill tillägga?