

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Indledning | 2 |
| Problemfelt og problemformulering | 2 |
| Roskilde Festival – Baggrund | 3 |
| Historisk baggrund | 3 |
| Organisationsstruktur | 4 |
| Kommunikationsmedier | 6 |
| Videnskabsteori | 8 |
| Fænomenologi | 8 |
| Socialkonstruktivisme | 9 |
| Organisations- og kommunikationsperspektiv | 10 |
| Organisationer i relation til omgivelserne | 10 |
| Roskilde Festivals organisering | 11 |
| Relationer i Roskilde Festival | 12 |
| Kommunikation som relationsbestemte handlinger | 12 |
| Kommunikation i Roskilde Festival | 13 |
| Kommunikationsteori | 14 |
| Preben Sepstrups begreber | 14 |
| Jørgen Poulsens parametre | 17 |
| Teori om intranet og vidensdeling | 19 |
| Intranet | 19 |
| Vidensdeling | 22 |
| Vidensdeling på intranet | 24 |
| <i>Overskridelse af barrierer</i> | 24 |
| Metode | 26 |
| Metodeovervejelser | 26 |
| Spørgeskema | 28 |
| Spørgsmålstyper | 28 |
| Svarkategorier | 29 |
| <i>Begrundelse for valg af spørgsmål</i> | 30 |
| Fokusgrupper | 32 |
| Bearbejdning af resultater | 35 |
| Analyse | 36 |
| Kvantitative resultater | 36 |
| <i>Kryds af datafelter</i> | 41 |
| <i>Sektionerne</i> | 42 |
| Analyse af fokusgrupper | 45 |
| <i>Praktiske værktøjer</i> | 48 |
| Diskussion | 59 |
| Opsummering og kravspecifikation | 63 |
| Generaliserbarhed, reliabilitet og validitet | 64 |
| Konklusion | 67 |
| Litteraturliste | 69 |
| Bilag | 71 |
| Oversigt over bilag | 71 |
| Bilag 4 - Interviewguide | 72 |
| Bilag 5 - Kort til kortøvelsen | 73 |
| Bilag 6 - Spørgeskema | 75 |

Indledning

Roskilde Festival har opslået et projektforslag i RUC's videnskabsbutik, da de gerne vil forbedre deres nuværende intranet.¹ De intranetansvarlige mener, at intranettet trænger til fornyelse, og de er usikre på, om det opfylder brugernes behov. Derfor vil de gerne opnå større viden om, hvilke tekniske muligheder et intranet i dag kan tilbyde i en organisatorisk og arbejdsmæssig sammenhæng, samt hvilke behov medarbejderne har for intern kommunikation på nettet. Det er denne opgave, vi med vores projekt vil forsøge at løse for RF. En central motivationsfaktor for os er, at vi med projektet får mulighed for at producere viden, der rent faktisk bliver brugt, når vi engang lægger det fra os. Samtidig synes vi, at RF er en interessant organisation at beskæftige sig med. Siden starten af 1970'erne har RF været med til at sætte dagsordenen inden for musik og kultur i Danmark. Vi er selv meget kulturinteresserede og ivrige festivalgæster, hvorfor det for os er særligt spændende at opnå indblik i festivalens interne kommunikation.

Intranet er ydermere et medie, vi ikke før har beskæftiget os med i fagligt regi. Da online kommunikation er noget, vi selv og andre i høj grad benytter, mener vi, det er relevant for os at øge vores viden på området. Og da vi samtidig kommer til at beskæftige os med den overordnede interne kommunikation i RF, håber vi at opnå bred viden om, hvordan intern kommunikation i en stor organisation fungerer; en viden vi også vil kunne drage nytte af i andre sammenhænge.

Problemfelt og problemformulering

I RF har de for nogle år siden udarbejdet et intranet, men de intranetansvarlige har ikke overblik over, hvordan det bruges. Registreringer viser, at intranettet dagligt har cirka 20 besøgende (ud af cirka 400 brugere), men om det er de samme 20 mennesker, der bruger intranettet hver dag, og hvad de bruger det til, vides ikke. Der eksisterer heller ikke konkret viden om, hvor tilfredse medarbejderne er med intranettet, og om de eksempelvis mangler nogle vigtige funktioner/informationer. Alt dette ønsker de intranetansvarlige viden om. De har selv en forventning om, at intranettet ikke opfylder medarbejdernes behov, hvorfor de gerne vil forbedre det, og hvis alt går efter planen skal et nyt intranet implementeres i 2008.

Vores opgave består derfor i at undersøge medarbejdernes behov, og som et led i denne undersøgelse se nærmere på, hvordan RF's medarbejderne overordnet kommunikerer med

¹ Når vi omtaler Roskilde Festival, tænker vi på Roskilde Festival som organisation, altså den måde hvorpå de faste medarbejdere i festivalen er organiseret. Fremover vil vi forkorte Roskilde Festival til RF. Hvis vi taler om begivenheden Roskilde Festival, vil det fremgå af sammenhængen.

hinanden, og hvor intranettet placerer sig henne i den interne kommunikation. RF er organiseret i 13 sektioner, som både samarbejder inden for og på tværs af sektionerne. Dog har vi indtryk af, at kommunikationen hovedsageligt forgår inden for den enkelte sektion, hvor hver sektion har sin særlige kommunikationsmetode. Vi skal undersøge, hvilke kommunikationsmetoder medarbejderne benytter sig af, og om disse kan erstattes eller understøttes af et intranet. Det har ledt os frem til følgende problemformulering:

Hvilke behov har Roskilde Festivals faste medarbejdere for intranetkommunikation, og hvordan kan Roskilde Festivals fremtidige intranet opfylde disse behov?

Underspørgsmål

- Hvordan foregår den interne kommunikation i RF, og hvilken rolle spiller intranettet i den forbindelse?
- Hvad er medarbejdernes informationsbehov, relevansopfattelse og barrierer i forhold til kommunikation på intranettet?
- Hvilke funktioner og informationer skal et nyt intranet indeholde for at opfylde medarbejderne kommunikationsbehov?

Vi vil besvare vores problemformulering og underspørgsmål ud fra Organisationsteori, kommunikationsteori og webteori. Vi vil desuden foretage tre fokusgruppeinterviews og en spørgeskemaundersøgelse.

Roskilde Festival – Baggrund

Dette afsnit giver en kort introduktion til Roskilde Festival med henblik på den videre læsning og forståelse af projektet. Først præsenteres RF's historiske baggrund og derefter organisationsstrukturen. Til sidst følger en beskrivelse af RF's officielle kommunikationsmedier.

Historisk baggrund

Initiativtagerne bag afviklingen af den første festival i 1971 (Sound Festival) var de lokale gymnasieelever Mogens Sandfær og Jesper Magnussen samt promoteren Karl Ficher. Festivalen, der i 1971 talte cirka 10.000 besøgende pr. dag i to dage, havde legendariske festivaler som

Woodstock og Newport som forbilleder og hentede samtidig inspiration fra Thylejren, der havde musikken som samlingspunkt. I takt med tidens ånd skulle RF være en non-profit begivenhed, og alt overskud skulle støtte musikarrangementer i provinsen. Men overskud blev der desværre ikke tale om i 1971. Efter alvorligt rod i økonomien forsvandt Ficher ud af landet og efterlod Sandfær og Magnussen med en større gæld. (Jensen 1995: 16-19) Året efter tog den amerikanske folkesanger Tony Busch initiativ til at afholde endnu en festival, denne gang i samarbejde med Foreningen Roskildefonden, der arbejdede for at skabe bedre vilkår for børn og unge. Festivalen i 1972 (Roskilde Fantasy Festival) blev en succes, og Roskildefonden har siden fungeret som enearrangør af festivalen. (Jensen 1995: 19-21) Foreningen Roskildefonden skiftede i 2004 navn til Foreningen Roskilde Festival (www.roskildefestival.dk).

RF er vokset med årene. Festivalen afvikles nu over fire dage (dertil kommer fire dage, hvor campingarealet og -scenen er åben), flere scener er kommet til, og publikumstallet har de seneste år været på cirka 75.000. Dertil kommer omkring 22.000 frivillige, der arbejder under festivalens afvikling, samt tusindvis af mediefolk og kunstnere. Festivalområdet huser i de otte dage op mod 110.000 indbyggere. (www.roskildefestival.dk)

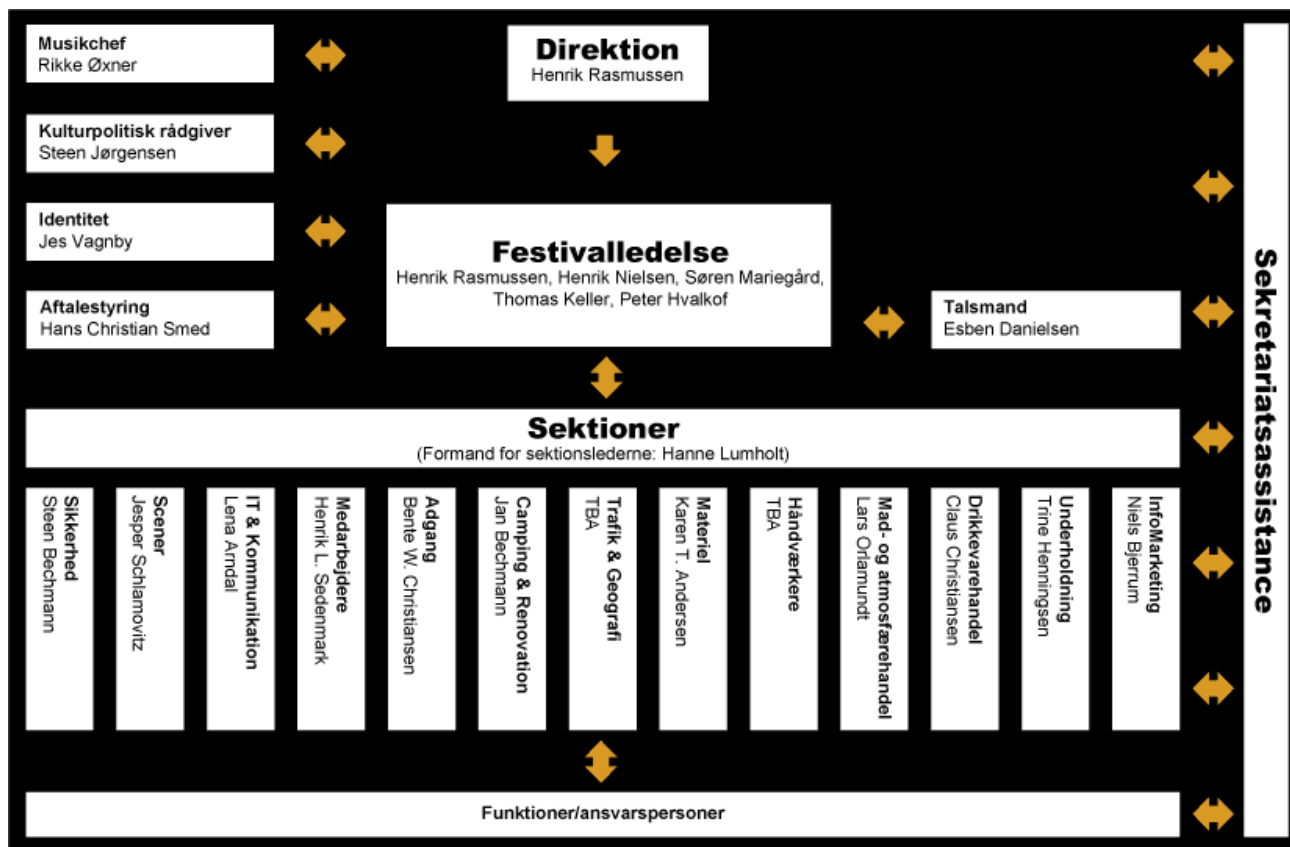
Festivalen mødte i opstartsperioden en del modstand fra omgivelserne. Flere politikere var bekymrede og forargede over den frisindede livsstil på festivalen, medierne mente, at festivalen var et kommercielt tiltag, og flere Roskilde borgere var skeptiske over for arrangementet efter den kaotiske start (Feil 1981: 148,149,170). I nyere tid har ulykken i 2000, hvor ni personer blev dræbt, været med til at skabe debat om festivalen, men trods problemerne er RF blevet en uundværlig tradition for musikere og musikinteresserede og er samtidig en central indtægtskilde for Roskilde bys handelsstand (Jensen 2005: 33).

Organisationsstruktur

RF er i dag stadig et non-profit arrangement, der hovedsagelig baserer sig på frivilligt arbejde, og overskuddet går til humanitært og kulturelt arbejde (Bilag 1:4). Som nævnt arrangeres festivalen af Foreningen Roskilde Festival, der er en del af Roskildegruppen. Roskildegruppen dækker foruden Foreningen Roskilde Festival over en række fonde og virksomheder, der er opstået i kølvandet på festivalen, herunder Fonden Roskilde Festival, der kan give støtte til Foreningen Roskilde Festival, hvis en festival et år giver underskud.

Foreningen Roskilde Festivals bestyrelse har ansat direktøren (Henrik Rasmussen), der skal varetage foreningens daglige funktioner, og som er ansvarlig for at udpege festivalledelsen,

der i 2008 består af fem medlemmer. Nedenstående figur giver en oversigt over RF's organisationsstruktur. (Bilag 1:6-7)



www.roskildefestival.dk

I tæt kontakt til ledelsen er talsmanden, musikchefen, en kulturpolitisk rådgiver, en identitetsudviklingsmedarbejder og en aftalestyringsansvarlig. Under festivalledelsen fungerer 13 sektioner med hver deres sektionsleder og en sektionsformand, og endelig er der sekretariatet, der assisterer på alle niveauer i organisationen. (Bilag 1:6) Medarbejderne i de 13 sektioner udgør sammen med sektionslederne og sektionsformanden cirka 380 frivillige ansvarspersoner, der er tilknyttet festivalen året rundt. Grundet festivalens vokseværk er der i dag en række lønnede medarbejdere i festivalen. Blandt andet består sekretariatet af cirka 30 lønnede medarbejdere, som Foreningen Roskilde Festival har lejet af Roskilde Kulturservice A/S (et aktieselskab i Roskildeguppen). Det er de cirka 380 frivillige ansvarspersoner og de cirka 30 lønnede medarbejdere, der på nuværende tidspunkt har adgang til intranettet. Derfor er det også disse cirka 400 personer, vi henviser til, når vi omtaler festivalens medarbejdere. Vi medregner ikke de cirka året, med mindre det fremgår af teksten.

Kommunikationsmedier

I RF eksisterer der en række officielle kommunikationskanaler: Intranettet, medarbejderbladet RoskildeNyt og de månedlige fællesmøder. Dem vil vi kort præsentere, da de kan give os et indblik i festivalens interne kommunikation.

RoskildeNyt

Medarbejderbladet RoskildeNyt udgives 10 gange om året. RoskildeNyt indeholder en blanding af praktiske informationer, nyheder af forskellige karakter og fortællinger om festivalen af mere personlig art. I seneste udgave af RoskildeNyt kan man for eksempel læse dagsordenen for næste fællesmøde og se en kalender med vigtige datoer for de næste måneder. Der er også artikler om billetsalget og årsudtrykket for 2008. Og så har en områdeansvarlig skrevet dagbog for Camping South under seneste festival. RoskildeNyts redaktion består af en medarbejder fra InfoMarketing, men alle festivalmedarbejdere kan bidrage med artikler, hvilket de i høj grad gør.

Fællesmøder

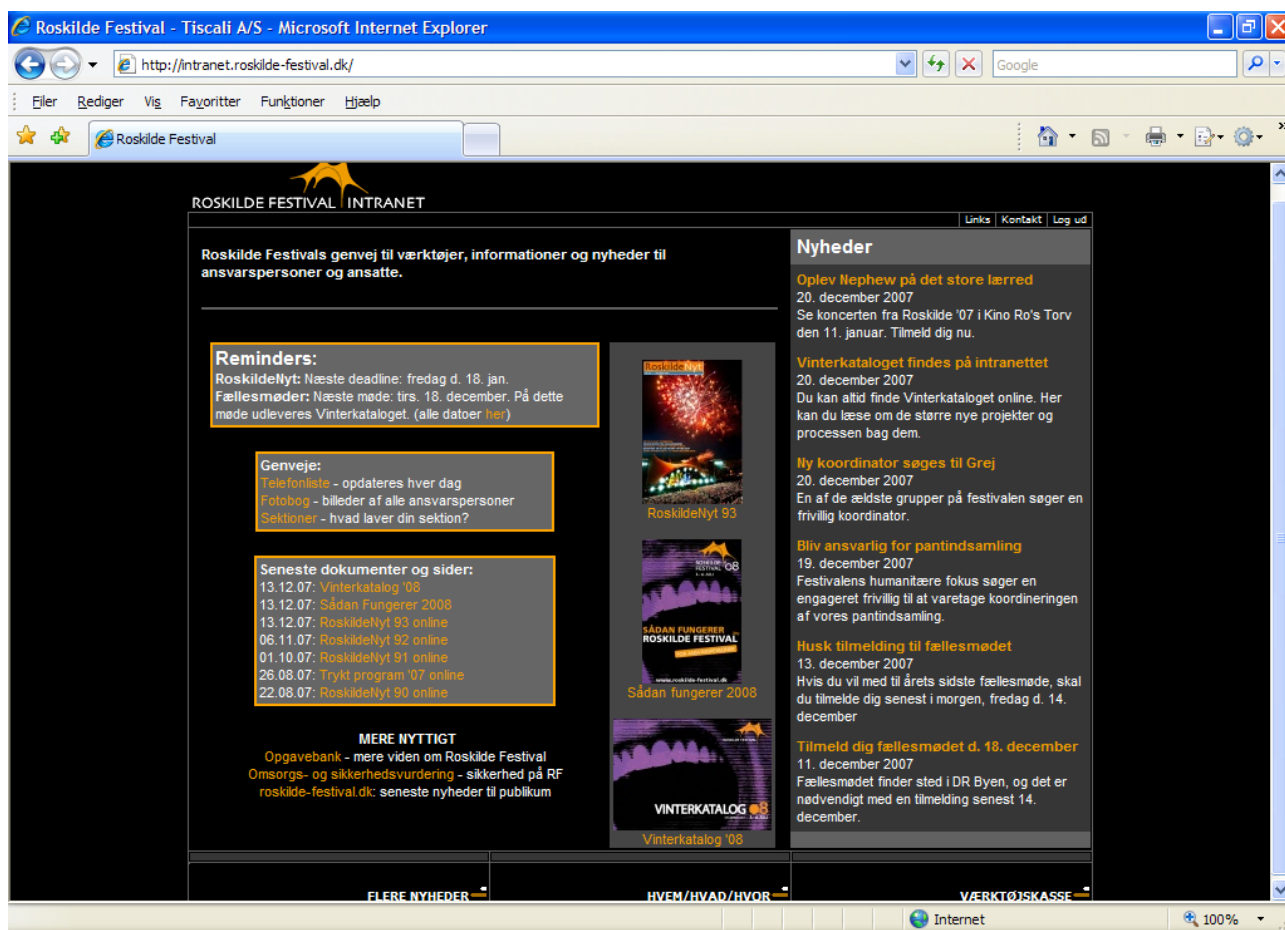
RF's medarbejdere samles en gang om måneden til et fællesmøde, der er et af de få steder, hvor medarbejderne er samlet på tværs af sektionerne. Vi har selv deltaget i et fællesmøde for at fornemme stemningen blandt medarbejderne og se, hvordan det er struktureret. Vi fandt ud af, at medarbejderne typisk grupperer sig i sektionerne til fællesmøderne. Der dukker typisk cirka 100 medarbejder op til hvert fællesmøde, og der er mulighed for fællesspisning inden mødet starter.

Selve mødet, der forløber over to timer, og som planlægges af to sektionsledere, har et ret underholdende islæt. Oplægsholderne er typisk en blanding af interne medarbejdere og eksterne konsulenter, og især de interne medarbejdere inddrager i høj grad humor, personlige historier og interne begreber i deres oplæg. Der gøres også flittigt brug af billeder og musik.

Til det fællesmøde, vi deltog i, var der desuden lagt op til debat om medarbejdernes overnatningsforhold på festivalen. Vi har ladet os fortælle, at det er første gang, at der på den måde er blevet lagt op til en dialog mellem medarbejderne og ledelsen til et fællesmøde, der ellers i højere grad har båret præg af envejskommunikation fra ledelsen og sektionslederne til de øvrige medarbejdere.

Intranettet

RF's intranet er, som det ser ud nu, mest af alt et informationssite, som indeholder informationer, der angår alle ansvarspersoner og ansatte. Blandt andet kan man finde generelle festivalnyheder, datoer for fællesmøder og deadlines for forskellige opgaver. Derudover er der telefonlister over medarbejderne, præsentationer af sektionerne og forskellige skabeloner og manualer. Der gives ikke megen mulighed for, at medarbejderne kan interagere med hinanden over nettet, og heller ikke medarbejdernes festival e-mail er integreret på nettet (den har endda separat adgangskode), så den interne kommunikation mellem medarbejderne må foregå udenom intranettet.



Der er ikke gjort meget ud af det visuelle udtryk på intranettet. Forsiden er eksempelvis rodet og kompakt. Informationerne og kategorierne på forsiden er koncentreret i midten af siden, hvilket gør siden uoverskuelig. Når man går ind på de forskellige undersider virker de mere gennemarbejdede, da de ikke er overfyldte med information, men samtidig er siderne lidt kedelige. Farvebruken er gennemgående holdt i sort, orange, grå og hvid, desuden anvendes skrifttypen Arial, der går for at være en af de mere moderne skrifttyper, men som samtidig er en forholdsvis almindelig og ikke særlig personlig skrifttype. Festivalens logo, Orange scene, optræder på alle

sider øverst til venstre. Samtidig optræder logoet i baggrunden for informationerne på de forskellige sider. Der bruges også billeder på intranettet, men også billedbrugen kan man arbejde mere med.

Intranettet er desværre heller ikke særlig brugervenligt, da det er ulogisk bygget op og svært at navigere rundt på. Der findes eksempelvis ikke en klar menu, der tydeliggør, hvad intranettet indeholder, og overkategoriernes navne er ulogiske i forhold til, hvad de indeholder. Eksempelvis er der en værktøjskasse, som indeholder en lang række meget forskellige informationer. Der er heller ikke en søgefunktion på intranettet, så man skal vide, hvor informationerne ligger, hvis man skal finde dem. Samtidig er siden langsom/tung at arbejde med, da man eksempelvis skal downloade hele telefonlisten med 400 numre, hvis man skal finde et nummer. Eller man kan vælge at bruge fotobogen, som ligeledes tager lang tid at åbne. Det lader altså til, at intranettet godt kan forbedres en del.

Videnskabsteori

Vores videnskabsteoretiske baggrund ligger til grund for valg af teori og metode, og dermed også analyse. Vi har hentet inspiration i fænomenologien og socialkonstruktivismen og mener, at de to retninger supplerer hinanden godt. Blandt andet afviser begge retninger en såkaldt ”to-verdens lære”, som indebærer, at man kan skelne mellem verden, som vi ser den, og som den er. De gør altså op med forestillingen om, at verden kan anskues objektivt eller subjektivt, men anskuer verden som en del af subjektet. I denne forståelse ligger også den opfattelse, at subjektet ikke kan skilles fra sin kontekst, og at konteksten ikke kan skilles fra subjektet, og at mennesket er et historisk og kulturelt væsen. Som følge af disse holdninger er det inden for socialkonstruktivismen og fænomenologien ikke muligt at bedrive objektiv videnskab men derimod en forudsætning, at man reflekterer over sin egen kontekst og sit eget perspektiv.

Fænomenologi

Når fænomenologien hævder, at verden og subjektet er uadskillelige, hænger det sammen med subjektets anskuelse af verden. Tanken er, at en genstands fremtræden altid er en fremtræden af noget for nogen, det vil sige, at genstande fremtræder forskelligt afhængig af beskueren. (Zahavi 2004:17) Fænomenologien tager udgangspunkt i, at vi befinder os i en livsverden, som er den verden, vi lever i og tager for givet. Videnskaben er opstået på baggrund af denne historiske verden, men videnskaben påvirker og forandrer også livsverdenen. (Zahavi 2004:33) Som videnskabsmand må man derfor tage højde for sit teoretiske standpunkt og tage stilling til, hvordan det påvirker og

forandrer vores væren-i-verden. Subjektet befinder sig i denne livsverden som en væren-i-verden og er altid situeret i forhold til en meningshorisont (Zahavi 2004:36). Denne meningshorisont er verden, som vi oplever den ud fra vores erfaringer og kontekster. Subjektet er ikke blot indlejret i sin egen verdensanskuelse, men også i en social kontekst, hvorfor man hverken kan isolere verden fra subjektet eller intersubjektiviteten (Zahavi 2004:37).

Intersubjektiviteten betyder, at man som videnskabsmand må distancere sig fra verden og sætte sine egne forforståelser i parentes for at kunne beskrive den. (Zahavi 2004:38). I praksis vil det sige, at man i arbejdet med en bestemt målgruppe, er nødt til at tage udgangspunkt i målgruppens anskuelser, hvilket netop fordrer, at man sætter sine egne forforståelser i parentes og stiller sig åben for andre subjekters erfaringsverden. Dette er væsentligt for udformningen af vores spørgeskemaer. Det er desuden vigtigt for vores fokusgruppeinterviews, hvor intersubjektiviteten er særligt tydelig, fordi deltagerne her skal forhandle sig frem til en løsning.

Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismen er en bred videnskabsteoretisk retning, der optræder i flere varianter. Dog har disse varianter en række fællestræk, der er med til at definere og karakterisere socialkonstruktivismen. Inden for socialkonstruktivismen er vores viden om verden og erkendelse af denne altid en fortolkning. Samtidig mener socialkonstruktivisterne, at mennesket er et historisk og kulturelt væsen, hvorfor viden altid vil være kontekstafhængig og dermed ikke evig og almengyldig (Fuglsang m.fl. 2005:351). Socialkonstruktivismen knytter sig til en anti-essentialistisk tankegang: Mennesket har ikke en medfødt essens, der uforanderligt gør os til dem, vi er. Socialkonstruktivismen fokuserer i stedet på mennesket som et socialt væsen og lægger vægt på den sociale interaktion, der udspiller sig mellem og påvirker mennesker. Endelig har socialkonstruktivismen fokus på sproget. Dens teoretikere fremhæver, at sproget går forud for vores erkendelse og sætter rammerne for menneskets handlemuligheder. (Fuglsang m.fl. 2005:351) Socialkonstruktivismen præger i høj grad vores generelle tilgang til projektet, men på det mere metodiske felt har den især betydning for afvikling og analysen af fokusgruppeinterviewene, hvor deltagerne forhandler sig frem til en intranetløsning.

Socialkonstruktivismen har været kritiseret for at ende i en relativisme, hvor opfattelsen af sandhed blot er et af mange mulige perspektiver, som alle kan være lige gode/rigtige. Flere teoretikere har forsøgt at gøre op med denne kritik. Habermas, som ikke selv regnes blandt socialkonstruktivisterne, påpeger, at: *”sande kalder vi de udsagn, som vi er i stand til at begrunde”*

(Fuglsang m.fl. 2005:381). Sandheden er det, der bedst kan argumenteres for. Det er vigtigt, at vidensudsagn, der betragtes som sande, løbende diskuteres og revideres ved nye indsigter. Dermed tilnærmer man sig sandheden ved en kritisk afprøvning af argumenter. Samme pointe har Steiner Kvale, idet han, med Popper som legitimering, påpeger, at viden i dag handler om forsvarlige falsificerbare vidensudsagn: *”Jo stærkere falsifikationsforsøg en påstand har overlevet, desto gyldigere, desto mere troværdig er den pågældende viden”* (Kvale:236) For os betyder det, at en undersøgelses gyldighed handler om overbevisningskraft gennem vedvarende kritisk argumentation.

Organisations- og kommunikationsperspektiv

I det følgende vil vi beskrive vores perspektiv på organisationer og se på RF i lyset af dette perspektiv. Vi vil desuden præsentere vores forståelse af kommunikation og koble den til kommunikationen i festivalen.

Organisationer i relation til omgivelserne

Forskellige organisationsteoretikere giver deres bud på, hvordan man skal forstå en organisation. W. Richard Scott opsummerer og opdeler disse forskellige forståelser i tre overordnede perspektiver på organisationer: Det rationelle, det naturlige og det åbne perspektiv. Scott påpeger, at man kan finde elementer af alle tre perspektiver i en organisation. Dette er vi opmærksomme på, men vi vil alligevel fokusere på det åbne perspektiv, som bedst betegner vores syn på organisationer, og den måde festivalen har organiseret sig på.

I det åbne perspektiv er fokus på omgivelserne. Der eksisterer en gensidig afhængighed mellem organisationen og dens omgivelser, blandt andet fordi organisationer modtager ressourcer fra og leverer ydelser til omgivelserne. Inden for det åbne perspektiv ses organisationskulturen som den faktor, der binder en organisation sammen. Organisationskulturen betegnes som socialt lim. (Mejlby 2005: 58-65) Under det åbne perspektiv betragtes organisationer som: *”et system af gensidigt afhængige aktiviteter, der sammenkæder vekslende koalitioner af deltagere. Organisationen er en del af et større system og er afhængig af omgivelserne, som ligeledes har en konstituerende påvirkning på organisationen”* (Mejlby 2005:63).

Denne definition er meget bred, og vi vil derfor snævre vores teoretiske felt ind ved at

tage udgangspunkt i de socialkonstruktionistiske² teorier inden for organisationsteori, der kan betragtes som en del af det åbne perspektiv. De socialkonstruktionistiske teoriers perspektiver på organisationer er rettet mod den kommunikation, der foregår i organisationen. Gitte Haslebo definerer organisationer som: ”*sociale konstruktioner, der skabes i interaktion og kommunikation mellem organisationsmedlemmerne indbyrdes og mellem organisationsmedlemmerne og aktører i samfundet.*” (Haslebo 2004:99) En hovedpointe i denne sammenhæng er, at den kulturelle kontekst spiller en afgørende rolle for, hvordan organisationen opfattes af medlemmerne. Vi har fundet inspiration i denne forståelse af organisationer i vores arbejde med RF, og vil gå mere i dybden med dette perspektiv senere, men først vil vi se på RF’s organisationsopbygning i relation til denne teori, da det er nødvendigt, for at kunne tale om kommunikationen i organisationen.

Roskilde Festivals organisering

Det åbne perspektiv kommer til udtryk i RF’s struktur, der har ændret sig i takt med, at festivalen er blevet et større arrangement med mange tusinde besøgende. Det har øget behovet for organisering og flere faste medarbejdere. Desuden har ulykken i år 2000 medført stigende krav fra omgivelserne til festivalens sikkerhed, hvilket har medført nye initiativer på sikkerhedsområdet.

Den nuværende struktur er forholdsvis flad, men stadigvæk hierarkisk (Se Organisationsdiagram s. 4). Der er få personer i ledelsen og en lille administrativ enhed med cirka 30 ansatte. De cirka 30 sekretariatsansatte er samtidig tilknyttet de enkelte sektioner, så administrationen flyder sammen med sektionerne, hvilket gør strukturen mere flad. Samtidig fungerer de 13 sektioner relativt selvstændigt, hvilket er typisk for det åbne perspektiv, hvor enheder med forholdsvis stor uafhængighed er en nødvendig forudsætning for at håndtere omgivelsernes modstridende krav.

Sektionslederne har en nøgleposition i forhold til kommunikationen mellem sektionerne. Sektionslederne og ledelsen mødes jævnligt og diskuterer, hvad der foregår i de enkelte sektioner, og hvad der fremover skal ske. (Bilag 1:6) Sektionslederne og ledelsen repræsenterer toppen i hierarkiet, og de øvrige medarbejdere er i princippet lige, men der er nogle få faste sektionsposter, der kan give anledning til en hierarkisk forståelse. En eller flere medarbejdere bliver udpeget som ansvarlige for økonomi- og budgetstyring (Bilag 1:7), men der eksisterer ikke noget formelt hierarki mellem medarbejderne. Det udelukker dog ikke, at der kan eksistere uformelle

² Vi har valgt ikke at skelne mellem socialkonstruktionisme og socialkonstruktivisme. Socialkonstruktionismen bruges inden for psykologien, mens socialkonstruktivisme bruges inden for sociologien, men de to retninger ligger tæt op af hinanden. Vi har valgt at bruge ”socialkonstruktionisme” i dette afsnit, fordi Gitte Haslebo anvender begrebet.

hierarkier i organisationen, som kan have en betydning for kommunikationen, hvilket vi skal være opmærksomme på i vores undersøgelse.

Flere teoretikere inden for det åbne perspektiv taler om, at det er vigtigere at se på processer frem for struktur, når man beskæftiger sig med organisationer (Mejlby 2002: 70). Vi mener dog, det er vigtigt at have organisationsstrukturen i baghovedet, da det giver os et grundlag at arbejde ud fra, men vi vil fokusere mere på relationerne inden for og mellem sektionerne, når vi gennemfører vores undersøgelse.

Relationer i Roskilde Festival

Gitte Haslebo argumenterer for, hvorfor man bør fokusere på relationen mellem mennesker frem for menneskers individuelle bevidsthed, da en persons selv dannes i samspil med andre:

”Referenceforhold er bestemmende for kommunikationsveje og magtforhold og dermed en af de afgørende faktorer for, at organisationsmedlemmer kan definere deres indbyrdes relationer”
(Haslebo 2004:35).

Medlemskabet af organisationen og undergrupper i organisationen er ifølge Haslebo med til at forme en persons virkelighedsopfattelse og handlemuligheder. Der kan være tale om formelle og uformelle grupper, som alle har betydning for, hvordan medlemmerne handler og opfatter sig selv og andre (Haslebo 2004:40). De grupper, som festivalens medarbejdere deltager i formelt eller uformelt har betydning for den måde, de handler på, og deres kommunikation.

I RF kan relationerne være svært gennemskuelige for en udefrakommende. Sektionerne og sekretariatet er meget forskellige enheder, med varierende størrelser og arbejdsopgaver. Det er heller ikke tydeligt, hvilke sektioner, der kommunikerer meget eller lidt med hinanden, og endelig findes der nogle arbejdsudvalg på tværs, hvis funktion heller ikke er entydig. At få en bedre forståelse for relationerne i festivalen bliver en af nøgleopgaverne for os, før vi kan udtale os om, hvad medarbejderne har brug for på intranettet.

Kommunikation som relationsbestemte handlinger

I traditionel kommunikationsteori betragtes kommunikation som en transmission af budskaber, hvor fokus er på afsenders evne til at få sit budskab igennem. Haslebo henviser til Lakoff og Johnson, som taler om kanalmetaforen, hvor kommunikation forstås som afsendelse af et budskab, som via en kanal sendes til en modtager. Ifølge Lakoff og Johnson er problemet med kanalmetaforen, at den skjuler et vigtigt aspekt ved kommunikationsprocessen: At mening er afhængig af kontekst, og at konteksten har en vigtig betydning for afsenders forståelse af budskabet (Haslebo 2004:107).

Haslebo argumenterer for, at man snarere skal se kommunikation som relationsbestemte handlinger. Kommunikation er ikke bare sprog, men al adfærd, fordi: *”Uanset om man er aktiv eller passiv, om man taler eller ikke, opfatter andre budskaber i situationen. Det modsatte af adfærd findes ikke.”* (Haslebo 2004:109) Kommunikation er ikke bare videreformidling af et budskab, men også det, der definerer relationen mellem parterne. Samtidig spiller konteksten ind på kommunikationssituationen og forståelsen af budskabet.

Kommunikation i Roskilde Festival

Vi skal derfor se på, hvordan konteksten påvirker kommunikationen i RF. Som eksempel kunne nævnes, at de fleste medarbejdere er frivillige, der arbejder for festivalen i deres fritid. Det er vigtigt at tage højde for i forhold til intranettet, fordi det måske gør det endnu vigtigere, at den nødvendige information er let tilgængelig, eller det kan have betydning for, hvorvidt intranettet skal give mulighed for social interaktion.

I RF består kommunikationsfeltet i forhold til intranettet af forholdsvis komplekse grupper af sektioner og undergrupper i sektionerne. Det er derfor nødvendigt at gå i dybden med, hvilke typer modtagere, der findes, og hvilke behov de har. Det bliver umuligt for os med den sparsomme tid, vi har til rådighed, at få en fuldstændig forståelse af dette felt, men vi håber, at vores empiri vil være med til at kaste lys over de behov, der er fælles for en stor del af medarbejderne (Haslebo 2004:116).

En ting, vi må tage med i betragtning, er, at intranettet er en skriftlig kommunikationskanal. Kropssprog og en del af konteksten går tabt i skriftlig kommunikation, og dermed bliver fortolkningsmulighederne større (Haslebo 2004:118). Derfor kan det være nødvendigt, at man på nogle områder forsøger at indsnævrer fortolkningsmulighederne, så informationer på intranettet ikke bliver for tvetydige og upræcise. Og også kategorierne skal helst være enkle og utvetydige, så det bliver nemt at finde den rette information.

Vi har ovenfor redegjort for vores organisations- og kommunikationsforståelse. Denne forståelse danner baggrunden for vores undersøgelsesdesign, hvor vi vil fokusere på kommunikationen og medarbejderrelationerne i festivalen. Nedenfor vil vi præsentere vores mere konkrete kommunikationsteori, der ligeledes ligger til grund for vores undersøgelse.

Kommunikationsteori

Som kommunikationsteoretisk baggrund har vi valgt at anvende Preben Sepstrup og Jørgen Poulsen, hvis begreber, vi finder brugbare for vores undersøgelse og analyse. Desuden har vi valgt at inddrage Arne Thing Mortensen og Robin Cheesmans begreb 'Forforståelser'. Samlet set mener vi, at disse teoretiske begreber kan give os en forståelse af de forhold ved modtager (medarbejderne), der har betydning for ønskerne til intranettet. Ved præsentationen af hvert begreb vil vi redegøre for, hvordan det bruges i praksis.

Preben Sepstrups begreber

Medie- og kommunikationsforsker Preben Sepstrup arbejder i bogen "Tilrettelæggelse af information - Kommunikation og kampagneplanlægning" med de forhold, der gør sig gældende i mødet mellem et kommunikationsprodukt og en modtager, med andre ord kommunikationsprocessen. Vi har valgt de begreber ud, vi synes er mest anvendelige for vores undersøgelse.

Modtagerforståelse

Det er nødvendigt at forholde sig til, hvordan modtageren agerer i en kommunikationssituation. Sepstrup argumenterer for, at modtager er behovsstyret. Modtagers adfærd til opfyldelse af behov og løsning af problemer er: "*betinget af individets karakteristika og vilkår og de omgivelser, og den sociale situation og kulturelle sammenhæng, modtageren befinder sig i.*" (Sepstrup 2006:51). Modtageren er altså i høj grad påvirket af konteksten for kommunikationssituationen og vælger produkter efter behov. Vi må derfor vurdere modtagers behov ud fra konteksten og være opmærksomme på, at de enkelte medarbejdere kan have forskellige behov for kommunikation på intranettet. Behovene kan for eksempel afhænge af hvilken sektion, de tilhører, og hvor mange år de har været frivillige.

Livssituation

Livssituationen har betydning for et menneskes forbrug af kommunikationsprodukter og udbyttet af forbruget. Modtagers livssituation er: "*en fællesbetegnelse for træk, der udgør grundlaget for et menneskes liv og vilkår som erfaring, viden, interesser, værdier, uddannelse, erhverv, alder og køn.*" (Sepstrup 2006:142). Vi vil til dels undersøge vores medarbejdernes livssituation, og spørge

ind til facts omkring deres uddannelse, alder og køn. Derudover vil vi se nærmere på medarbejdernes livssituation i forhold til deres arbejde i RF i det omfang, det er nødvendigt for at få en forståelse af deres behov og ønsker til intranettet.

Relevansopfattelse

Begrebet 'Relevansopfattelse' forklarer Sepstrup således: "*At noget er relevant betyder (...) at det er væsentligt, vedkommende og har betydning – generelt eller i en bestemt sammenhæng (...) Det er kun modtagerens subjektive opfattelse af kommunikationens relevans (...) der påvirker forløbet af kommunikationsprocessen.*" (Sepstrup 2006:145-146) Det er vigtigt at undersøge, om medarbejderne overhovedet mener, der er noget galt med det gamle intranet, og om det er relevant med et nyt. Det kan være, medarbejderne hellere vil kommunikere gennem andre kanaler, hvilket gør intranettet overflødigt. Vi har dog en hypotese om, at medarbejderne er interesseret i et nyt intranet, men da relevansopfattelsen er subjektiv og knyttet til modtager, må vi selvfølgelig undersøge hvor relevant medarbejderne mener, det nuværende intranet er, og om man kan øge relevansen på et fremtidigt intranet.

Informationsbehov

Informationsbehovet er forskellen mellem, hvad en person mener, hun ved og gerne vil vide. Det er altså den subjektive forståelse af, hvilken viden, en person besidder og det subjektive ønske om mere viden, informationsbehovet afhænger af (Sepstrup 2006:148). Vi må undersøge medarbejdernes informationsbehov for at kunne komme med forslag til et nyt intranet. Vi skal finde ud af, om de synes, de mangler viden, hvilken type viden de mangler, og om det er realistisk at implementere denne viden på intranettet. Igen må vi være bevidste om, at informationsbehovene varierer fra person til person, hvilket vi så vidt muligt må forsøge at tage højde for i forslagene til i et nyt intranet.

Kommunikationspotentiale

Kommunikationspotentiale udtrykker forholdet mellem relevansen og informationsbehovet hos modtager. Modtagers oplevelse af relevans og informationsbehov ved et produkt er en betingelse for fortsat opmærksomhed og for et forsøg på at tilegne sig indholdet. Hvis de ikke føler, det er relevant med et nyt intranet, så vil de ikke bruge det, med mindre de opdager, at de derved kan få deres informationsbehov dækket. Det er i første omgang vigtigt at finde ud af forholdet mellem

relevans og informationsbehov i forhold til det nuværende intranet, så vi kan finde ud af, hvad der skal implementeres i det nye. (Sepstrup 2006:150)

Informationsomkostning

Informationsomkostning udtrykker en persons besvær ved at få fat i og bruge et bestemt kommunikationsprodukt. Det er igen modtagers subjektive forventning til informationsomkostninger, der er i fokus (Sepstrup 2006:151). Vi skal undersøge medarbejdernes oplevelse af informationsomkostningerne ved det nuværende intranet. Samtidig finder vi forhåbentligt ud af, hvordan vi kan reducere informationsomkostningerne mest muligt på et nyt intranet.

Informationsværdi

Informationsværdi er en persons subjektive oplevelse af udbyttet ved at bruge et bestemt kommunikationsprodukt eller medie. Sepstrup taler også om modtagers forventede informationsværdi, som påvirkes af modtagerens oplevelse af forekomsten af relevante emner, informationens forståelighed, troværdighed, relevans og underholdningsværdi. Modtager har altså på forhånd en forventning om et bestemt udbytte ved mødet med produktet, og det har betydning for, hvilken værdi modtager tillægger produktet efter mødet (Sepstrup 2006:152). Informationsværdien er især vigtigt for målgruppens oplevelse af det nuværende intranet. Hvilket udbytte føler de, at de får nu, og hvilket udbytte vil de gerne have ved at bruge intranettet?

Forforståelser

Robin Cheesman og Arne Thing Mortensens begreb 'Forforståelser' dækker over den forhåndsviden, de forhåndsholdninger og fordomme, som målgruppen (medarbejderne) har til mediet. Forhåndsviden er den reelle viden en modtager har om kommunikationsemnet. (Cheesman m.fl. 1987:12) Det er relevant at få viden om medarbejdernes forforståelser i forhold til, hvor gode de er til at navigere rundt på et intranet, og hvilke funktioner, de kan finde ud af at benytte, og derfor ønsker at benytte. Forhåndsholdningerne er forudsætninger, som man tager et standpunkt ud fra. Det kan komme til udtryk ved fordomme. (Cheesman m.fl. 1987:14) Vi vil undersøge medarbejdernes forhåndsholdninger til kommunikationen inden for og på tværs i sektionerne. Hvor meget synes de for eksempel, man skal kommunikere på tværs af sektionerne på intranettet, og hvorfor? Det er desuden vigtigt at undersøge, om de tilkender giver forhåndsholdninger til nogle af

de mulige funktioner, vi vil præsentere dem for, eller om de har en reel viden på området. Man kunne forestille sig, at nogle funktioner, såsom live chat eller en opgavebørs, ville være svære at forholde sig til, hvis man ikke på forhånd har prøvet at bruge funktionerne før. Her skal vi være opmærksomme på, at der kan være tale om fordomme, hvis de udtrykker en negativ holdning til funktionerne. Det kan virke som en barriere i forhold til at bruge funktionerne, hvis de bliver implementeret.

Jørgen Poulsens parametre

Professor ved RUC Jørgen Poulsen undersøger i bogen ”Kultur og betydning” kommunikation som kulturel og social praksis. Kommunikation og betydningsdannelse kan ikke begrænses til sproget, fordi den sproglige kommunikation altid er indlejret i en kontekst (Poulsen 1999:51). Poulsen opstiller fire parametre, der påvirker betydningsdannelsen: Ressourcer, værdier, handlinger og den sociale kontekst. Ved at undersøge de fire parametre hos medarbejderne, vil vi bedre kunne danne os et helhedsbillede af, hvordan de opfatter det nuværende intranet, og hvilke behov de har til et fremtidigt. Nedenfor vil vi kort redegøre for Poulsens begreber og forklare, hvordan de vil indgå i vores undersøgelse.

Ressourcer

Ressourcer dækker hos Poulsen over alle materielle og immaterielle forhold, der kan have betydning for individets handlinger. Herunder nævnes viden, økonomisk potentiale, interesser, færdigheder, uddannelse, dannelse, placering i det sociale hierarki, socialt netværk, erfaringer, magt og evnen til at bruge alt det forestående (Poulsen 1999:81). Medarbejdernes uddannelsesmæssige baggrund kan eksempelvis have betydning for deres behov, hvilket er en af de faktorer, vi ønsker at undersøge. Det samme gælder alder, der også kan have en betydning for ressourcer i form af internetkundskaber, ønsker og behov. Hvis man er sektionsleder og har en højere placering i hierarkiet og større opgaver, har man givetvis også andre behov end de resterende medarbejdere.

Værdier

Poulsen definerer begrebet værdier således: Ideologi, myter, regler, normer, generaliserede erfaringer, holdninger, magt, moralske og etiske forestillinger: ”*Eller med andre ord alt det der overfor os selv eller andre kan begrunde og legitimere vores adfærd, meninger, besiddelser og dermed sociale position.*” (Poulsen 1996:82) Værdibegrebet er komplekst, og det kan især være

svært at adskille begrebet 'Værdier' fra 'Ressourcer', hvilket Poulsen også selv er inde på (Poulsen 1996:81). For at skille de to begreber ad, må man se værdier som bagvedliggende ressourcer. Hvis man har en lav uddannelse (ressourcer) kan det for eksempel afhænge af ens erfaringer, traditioner og magt; man kommer fra en lavt uddannet familie, uden tradition for at læse videre.

Vi kan ikke nå til bunds i de erfaringer, normer og traditioner, der hersker i sektionerne, men vi kan forhåbentlig danne os et indtryk. Det kan desuden have en betydning, hvilke værdier medarbejderne og ledelsen knytter til organisationen. Hvis det for eksempel er kutyme, at man mødes med kollegaer til sociale arrangementer, er det ikke sikkert, at det er nødvendigt med muligheden for social interaktion på intranettet, eller også er det netop nødvendigt.

Handlinger

Handlinger er en fællesbetegnelse for hovedparten af al adfærd. Det kan være både bevidste og ubevidste handlinger; både sproghandlinger, fysiske handlinger, tanker og drømme. Den mest interessante type af handlinger for os i denne sammenhæng, er den Poulsen kalder den coleretive handling: *"Det er en fællesbetegnelse for handlinger der (1) har til hensigt at kommunikere, eller (2) kan aflæses som kommunikation, samt (3) den handlingsproces det er at aflæse noget og tillægge det betydning."* (Poulsen 1996:84) Vi er særdeles interesserede i medarbejdernes handlinger i forbindelse med deres kommunikation og betydningsdannelse, samt hvordan de opfatter kommunikationen. Derfor vil vi spørge ind til, hvordan de kommunikerer med hinanden i organisationen og i sektionerne.

Social kontekst

Med inspiration fra socialpsykologien deler Poulsen de sociale sammenhænge, vores handlinger foregår i, op i fire typer. 1. Den primære gruppe (familien), 2. Den sekundære gruppe (grupper man er temporært medlem af; grupper defineret af samfundets regler eller kammeratskabsgrupper), 3. Arbejdspladsen, 4. Virtuelle grupper (det elektroniske fællesskab via massemedier og internet) (Poulsen 1996:87).

Den vigtigste gruppe for dette projekt er arbejdspladsen, selvom den må omdefineres i forhold til RF. Der er ikke tale om en traditionel fysisk arbejdsplads, hvor medarbejderne møder ind hver dag. Derfor kan der for nogle medarbejders vedkommende gå lang tid mellem de ser hinanden og flere kender slet ikke hinanden. Man kunne forestille sig, at nogle af arbejdsgrupperne måske i højere grad eksisterer som virtuelle grupper. Samtidig har det sociale også en betydning, og

der vil sandsynligvis være flere kammeratskabsgrupper. Vi skal finde ud af, hvilke grupper, de frivillige indgår i, og hvilken betydning det har for kommunikationen.

Det er værd at bemærke, at de forskellige parametre påvirker hinanden, samt at de ændres over tid, så betydningsdannelsen langsomt forandres. Dette afsnit har givet os en større forståelse af de forhold ved modtager, som vi må lægge vægt på, når vi skal undersøge, hvad der skal være på intranettet. Næste skridt er derfor at klarlægge, mulighederne på et intranet.

Teori om intranet og vidensdeling

I dette afsnit vil vi fremlægge vores teori om intranet og vidensdeling. Blandt andet vil vi definere, formålet er med et intranet, hvilke muligheder et intranet tilbyder i dag, samt hvilke retningslinjer man bør følge, når man udformer et intranet. I forlængelse af afsnittet om intranet følger et afsnit om vidensdeling, hvor vi overordnet viser mulighederne for og problemerne med vidensdeling i organisationer. Endelig vil vi koble de to afsnit sammen i en diskussion om betingelserne for at dele viden på et intranet. Alt sammen med henblik på at få en generel forståelse for intranetområdet, som samtidig vil ruste os til at gennemføre en undersøgelse af intranettets brugere.

Intranet

Flere og flere virksomheder implementerer i dag intranet som et led i den interne kommunikation. Men hvad karakteriserer egentlig et intranet, og hvilke muligheder giver det?

Der gives en række forskellige definitioner på et intranet. Vi har valgt denne definition, som vi mener er mest brugbar: *"a computer network, based on Internet technology, that is designed to meet the internal needs for sharing information within a single organization or company"*. (www.sunrise.uk.com/glossary.html) Et intranet er altså en organisations/virksomheds interne hjemmeside, der umiddelbart har til formål at udstyre medarbejdere med relevant information. Men intranet har i dag ofte flere formål end blot at forsyne medarbejderne med relevant information. Som forskeren Jacob Thommesen skriver, er der ofte flotte visionære ideer om intranettets rolle i den interne kommunikation, og hvilket udbytte det skal give, nemlig at; *"dele informationer på tværs af interne grænser og geografiske afstande og skabe en fælles identitet"* (Heilesen 2004:32). Intranettet skal gøre det nemmere for en organisations medarbejdere at skabe viden sammen, dele den med hinanden og dermed skabe grundlag for kollektive læringsprocesser og et større sammenhold (Heilesen 2004:80).

Indførelsen af intranettet har på mange måder sin baggrund i den samfundsmæssige udvikling, hvor den øgede konkurrence bevirker, at virksomheder og organisationer løbende må udvikle og forny sig, samt optimere deres ressourcer, hvis de på sigt skal overleve. Innovation og ressourceoptimering fordrer typisk udveksling af viden på tværs af afdelinger/sektioner og dannelsen af tværfaglige grupper, hvor et intranet kan være et nyttigt redskab. Det er dog sjældent problemfrit at implementere et intranet, og ofte resulterer de visionære ideer i et uoverskueligt og ubrugt intranet. Lektor ved Aarhus Universitet Jørgen Bang påpeger, at intranetudviklere ofte ”glemmer” at tage højde for intranetbrugernes reelle og varierende behov samt den kultur, de er indlejret i (Heilesen 2004:31). Det er med andre ord ikke tilstrækkeligt at bruge sin sunde fornuft til at vurdere intranetbrugernes behov, man må undersøge dem, og netop heri består vores opgave for RF (Hancke m.fl. 2000:7-8). Vi vil senere vende tilbage til debatten om muligheden for vidensdeling på et intranet, dog vil vi nedenfor gå i dybden med, hvilke redskaber et intranet tilbyder i dag.

Et utal af muligheder

Samfundsudviklingen har skabt et behov for intranettet, men det er den teknologiske udvikling, der har muliggjort intranettet og dets redskaber. Intranettets udvikling hænger tæt sammen med Internettets udvikling og de teknologiske muligheder, der løbende er opstået. I Internettets første år indeholdt websiderne enkle tekstdokumenter rensede for overflødige effekter, med fokus på systemanvendelighed/brugervenlighed til fordel for æstetik og lækkert design. (Heilesen 2004: 239). Modsat tidligere arbejder man nu i langt højere grad med dynamiske websites og intranet. Blandt andet er der udviklet teknologi, som gør det muligt at indføre multimedieobjekter som flash-animationer med lyd, billeder og bevægelse på websider. Der er desuden opstået en bevidsthed om, at netmediet egner sig mindst lige så godt til visuel som til tekstlig kommunikation, og der lægges i dag både vægt på funktionalitet og grafisk design (Heilesen 2004:242-243).

En anden ny tendens er web 2.0, som er navnet på en ny generation af internetbaseret kommunikation, hvor muligheden for kreativitet, samarbejde og deling er i højsædet. Blandt de nye web 2.0 redskaber er for eksempel blogs (sammenrækning af ordene Web Logs) en webside, hvor én person skriver indlæg i kronologisk orden, og hvor læsere kan kommentere indlæggene. En typisk blog kombinerer tekst, billeder og links til andre blogs og websites. I den forbindelse kan også nævnes debatfora, som i høj grad minder om blogs, men hvor alle kan komme med nye indlæg. En anden mulighed er wikier. En wiki fungerer på mange måder som et forum, hvor alle

kan komme med nye indlæg, men til forskel fra et forum, kan alle redigere i hinandens indlæg. Således kan alle bidrage til at skabe og definere en fælles vidensbank. Podcasts er endnu mulighed i rækken. Et podcast er en digital mediefil, for eksempel en videooptagelse, som bliver distribueret via Internettet, og kan downloades af en bruger efter behov. Chat er også en interessant mulighed på et intranet, da der er tale om en mellemtung mellem skriftlig og mundtlig kommunikation. Chat foregår live, hurtigt og uformelt, i modsætning til andre skriftmedier som e-mail, der lægger op til mere velovervejet og velformuleret kommunikation.

Implementeringen af ovenstående redskaber på et intranet har medført begrebet Intranet 2.0, der er en oversættelse af begrebet Web 2.0 og rummer samme muligheder, men blot i et intranet lukket for omverdenen.

Vejen til et velfungerende intranet

Der er mange muligheder på et intranet, men som sagt afhænger et intranets succes i sidste ende af, om det opfylder brugernes behov. Der gives dog nogle generelle retningslinjer, der kan hjælpe en internetdesigner godt på vej, som vi kort vil præsentere her.

Først og fremmest skal det være let orientere sig og navigere rundt på intranettet. Det vil eksempelvis sige, at kategorierne på et intranet skal navngives, så det fremgår klart, hvad de indeholder, og strukturen skal være logisk og gennemført på hele siden. Det er også vigtigt, at informationerne på siden løbende opdateres, og at siden ikke indeholder unødigt information, der kan skabe uoverskuelighed og informationsoverload. Desuden skal det være let at lære, hvordan man bruger de forskellige funktioner på siden og let at huske, hvor man kan finde relevante informationer, eller hvordan funktioner anvendes (Nielsen 1993:26). En gennemtænkt og veludbygget søgemaskine kan også være et vigtigt redskab, der kan afhjælpe informationssøgningsproblemer (Hancke m.fl. 2000:19-20). Intranettet skal ydermere kunne anvendes uden tekniske problemer. Det vil sige, at der skal tages hensyn til forskellige operativsystemer samt browsertyper og -versioner. Ellers risikerer man, at designet ødelægges, at funktioner ikke virker, og at informationer ikke vises. (Hancke m.fl. 2000:14) Man bør også være opmærksom på hastigheden på et intranet, hvor det maksimalt bør tage otte sekunder at skifte fra en side til en anden. Det skal desuden være muligt at printe relevante sider og teksttunge dokumenter.

Af mere specifikke retningslinjer kan nævnes, at det ikke er hensigtsmæssigt med lange sætninger på et intranet (max. 60 tegn pr. linje og helst 50 tegn), og at der skal være god afstand mellem linjerne, så de ikke flyder sammen. Samtidig skal skriftstørrelsen på en

computerskærm være væsentligt større end ved printede tekstdokumenter. Den optimale skærmskrift er 4,7mm. (Heilesen 2004:224-226)

Vidensdeling

"Viden er en af de få ting, man kan dele ud af uden at sidde tilbage med mindre selv" (Heilesen 2004:13).

Vidensdeling kan forøge RF's konkurrenceevne, og RF's ledelse er interesserede i et større samarbejde på tværs af sektionerne. Desværre sker vidensdeling ikke automatisk, men kræver både en eller flere formidlere og en eller flere aktive lærende. I dette afsnit vil vi forsøge at identificere potentialerne for og problemerne med vidensdeling i organisationer, inden vi i det følgende afsnit vil koncentrere os om vidensdeling på intranet.

Forskellige opfattelser af vidensdeling

Ifølge Peter Holdt Christensen kan vidensdeling karakteriseres som en form for bytteforhold; en strøm af viden og en strøm af en modydelse (Christensen 2004:29).

Der findes tre dogmer for vidensdeling: Det økonomiske, det organisatoriske og det sociale. Inden for det økonomiske dogme, benytter virksomheden en vis mængde ressourcer til at bedømme og belønne deling af viden (for eksempel gaver til de mest aktive eller bedste vidensdelere). Det organisatoriske dogme karakteriseres ved, at vidensdeling reguleres gennem en legitimerede magt (eksempelvis kan en organisation indføre regler om, at man *skal* tjekke sin mail mindst en gang om ugen, ellers bliver man fyret). De to førstnævnte dogmer betragter medarbejdere som personer, der ikke bare vil dele viden af sig selv, men som derimod skal tvinges/opmuntres til det. Det sidste dogme kaldes det sociale dogme, hvor vidensdeling reguleres via gensidighed: Medarbejdere deler ikke kun viden, fordi de skal, men også fordi de glædes ved at dele og hjælpe andre, samt eventuelt forventer sociale fordele retur (Christensen 2004:45). Vi antager, at det sociale dogme er mest karakteriserende for RF's form for vidensdeling, da det er en frivillig organisation.

Barrierer for vidensdeling

I alle vidensdogmer findes der tavs viden, der problematiserer vidensdelingsprocessen. Ikke al viden er ekspliciterbar, da noget eksisterer som skjult eller praktisk viden. *"Den tavse viden kan godt nok ikke siges, men i høj grad vises"* (Wackerhausen 1993:199). Blandt andet kan social, psykisk og praktisk viden ofte være lejret som tavs viden og derfor være svær at formidle.

Eksempelvis vil det betyde, at en stor mængde viden forsvinder, når en medarbejder forlader en organisation. Derfor må en organisation stræbe efter, at deres interne kommunikation understøtter mere end blot den eksplicite viden. Wackerhausen og Wackerhausen foreslår, at en løsning på problemet med tavs viden kunne være at implementere mentor/elev ordninger. Denne lidt gammeldags metode har både ulemper og fordele. En af fordelene vil være, at den tavse viden bliver vist af mentoren, hvor eleven observerer og efterfølgende gør arbejdet/opgaverne efter. Derved bliver medarbejdere i stand til at videregive tavs viden. Inkludering af flere sanser eller flere medier er en anden metode til at overføre tavs viden mellem medarbejdere. Dette vil vi komme nærmere ind på senere. Først vil vi dog opridsede flere barrierer ved vidensdeling.

- Manglende fælles forståelse mellem de personer, som deler viden. Forskellige sektioner/afdelinger i en organisation har ofte deres egne perspektiver på organisationen og arbejdsopgaverne. (Christensen 2004:22-33)
- Vidensdeling kan være meget ressourcekrævende. Noget viden kræver længere tid at dele, og andet viden kan være belastende at dele ud af. Eksempelvis kan en medarbejder være angst for at skulle udstille sin uvidenhed overfor kolleger eller ledelsen (Heilesen 2004:80).
- At beholde viden for sig selv bevirker, at andre bliver afhængige af den vidende medarbejder. Dermed bliver medarbejderen uundværlig, og opnår magt og status. Denne form for barriere antager vi for mindre væsentlig i RF, da blandt andet økonomi ikke er en faktor for frivillige, men status og magt kan stadig spille en central rolle. (Christensen 2004:22-33)
- Der kan også være barrierer i forhold til at modtage eller opsøge viden, hvis en person eksempelvis ikke ved, hvem hun skal spørge. Det er med andre ord ”*nødvendigt at dele viden om hvem der ved hvad, og således etablere en relation mellem den der har viden, og den der har behov for viden*” (Christensen 2004:25).
- En anden barriere kan være, at medlemmerne i en organisation ingen mulighed har for at dele viden, fordi der mangler redskaber. (Christensen 2004:22-33)

Vi har overfor skitseret de forskellige udfordringer i forbindelse med vidensdeling og vil nu undersøge intranettets potentiale for vidensdeling.

Vidensdeling på intranet

Et intranet giver medarbejderne mulighed for at kommunikere med hinanden på tværs af tid og sted, og de kan hurtigt få adgang til den nødvendige information. Derfor kan de fokusere på problemløsning i stedet for at huske på informationer. Samtidig kan erfaringer (gode og dårlige) sendes videre og lagres i systemet til gavn og glæde for alle (Heilesen 2004:15-16). Særligt for RF's medarbejdere, der ikke er lokaliseret samme sted til daglig, synes et intranet at være særlig givtigt. Her får medarbejderne mulighed for at udveksle erfaringer og viden på daglig basis, hvis de ønsker. Samtidig kan de skabe en vidensbank, så viden ikke går tabt, hvis en medarbejder udskiftes. Men vidensdeling er som sagt en kompliceret proces og et intranet kan både forstærke og løse problemer med vidensdeling. Man skal huske, at et intranet i sig selv ikke skaber vidensdeling, men blot er et redskab til vidensdeling. Derfor forudsætter implementeringen af et intranet et behov for vidensdeling i organisationen.

Overskridelse af barrierer

Vi har tidligere nævnt nogle barrierer for vidensdeling og vil nu se nærmere på et intranets mulighed for at nedbryde disse barrierer:

Tavs viden og kulturkløfter

To centrale problematikker ved vidensdeling er tavs viden og manglende forståelse mellem dem, der skal dele viden. Vi antager, at disse to problematikker kan være en særlig stor udfordring for RF, da medarbejderne netop mødes så forholdsvist sjældent, da de arbejder forholdsvist selvstændigt i sektionerne, og da de sjældent observerer hinanden i arbejde.

En central udfordring består i at få medarbejdere til at socialisere i en sådan grad, at de får opbygget et 'fælles sprog' og et fælles perspektiv, der netop er fundamentet for at dele især tavs viden. Så et intranet bør ud over de faglige redskaber også integrere sociale fora, hvor medarbejdere for eksempel kan udveksle billeder, personlige historier osv. Forsker Helle Frederiksen påpeger, at nogle netfællesskaber (både faglige og sociale) med tiden skaber deres egne regler og retningslinjer for, hvordan man skal agere indenfor fællesskaberne. Reglerne kan på den ene side virke moraliserende og formynderiske, men kan samtidig bekræfte medlemmerne i deres sociale fællesskab og give dem en følelse af at høre til. (Heilesen 2004:92)

Men selvom kulturkløfter kan gøre vidensdeling problematisk, bør man ikke forsøge på en fuldstændig underminering af forskellene på sektionerne. Hver sektion skal have mulighed for at beholde sin intimsfære og interne jargon, som vi har indtryk af, at det er tilfældet nu. Det kan

blandt andet lade sig gøre ved, at sektionerne har deres eget sektionsforum. Således sikrer man også, at intranettet indeholder informationer, der er relevante for alle.

En anden mulighed for at afhjælpe problemer med vidensdeling som følge af tavs viden og manglende forståelse kan være at involvere flere sanser på intranettet, da skjult viden oftest er nemmere at formidle og modtage via syn og hørelse. For eksempel kan en medarbejder fra Renovation optage en video og uploade til intranettet, hvor det fremgår, hvordan man bedst håndterer og løfter skraldespandene. En sådan podcast af udførsel af arbejdsopgaver, vil øge muligheden for, at de frivillige kan hjælpe og forstå hinanden.

Ressourcer

Det kan som sagt også være tidskrævende at dele viden. Men et fælles sprog og muligheden for at involvere flere sanser kan også her hjælpe til at dele viden, der ellers tager lang tid at dele. Hvad angår viden, der er belastende at dele, så vil det måske være muligt at indføre et intranet, hvor viden bliver delt på en delvist ustruktureret måde, og hvor den eksterne styring ikke er for omfattende. På den måde bibeholder medarbejderne deres motiverende, autonome præg. Dermed kan man få skabt forum, hvor tonen er afslappet, hvor det derfor er nemmere og mere acceptabelt at udstille sin uvidenhed. Derfor kan det især være vigtigt for en frivillig organisation som RF at have intranetfora, hvor brugerne selv skaber struktur.

Magt og status

Vi har været inde på, at magt og status kan være en vigtig motivationsfaktor for de frivillige. Derfor må anerkendelse ses som en central faktor, hvis en medarbejder skal motiveres til at dele sin viden. For eksempel kan et lille nik eller smil fungere som social belønning ved et personligt møde mellem vidensdeleren og vidensmodtageren. Denne taknemmelighed eller sociale anerkendelse kan være svær at vise på et intranet. Ifølge Sisse Siggaard Jensen er *"remedieringens væsentligste begrænsning den afkobling fra kroppen, som computermediet har til fælles med andre medierede interaktionsformer."* (Heilesen 2004:119) Men der eksisterer andre muligheder. For eksempel er det på nogle websites muligt for læseren at give smileys eller en karakter til et indlæg på et forum. Således får den travle medarbejder mulighed for at skabe sig et hurtigt overblik over gode og dårlige indlæg, men det kan også fungere systemet som en slags offentlig anerkendelse. (Christensen 2004:37)

Hvem har kompetencerne?

Et andet problem ved vidensdeling kan være, at man ikke ved, hvem besidder en bestemt viden. En mulighed er her at implementere en såkaldt Peer Assist funktion. I stedet for at dem, som mangler viden prøver at kontakte diverse vidensholdere, kan RF oprette en problembørs/Peer Assist, hvor medarbejdere med et problem kan beskrive det på intranettet. Derefter kan de kollegaer, der besidder den relevante ekspertise og erfaring, byde ind på hele eller dele af oplægget med input og råd. Altså i stedet for at modtageren selv skal ud og spørge folk, så kommer ekspertisen til dem. Vi ser det som relevant at undersøge interessen for dette redskab, da det netop i RF kan være kompliceret at vide, hvem der ligger inde med hvilke kompetencer, da det er en forholdsvis stor organisation og fordi medarbejderne mødes sjældent. (Dixon 2002:39). Desuden kan oprettelsen af medarbejderprofiler på et intranet med beskrivelser af medarbejdernes interesser og ekspertiseområder afhjælpe barrieren om manglende viden om hvem, der besidder hvilken viden.

Vi har vist, at det kan være en fordel med intranet 2.0 muligheder, men derfor er det ikke sikkert, at medarbejderne i RF har behov for de forskellige redskaber. Måske foretrækker de andre kommunikationsmetoder og –medier, hvilket vi vil undersøge senere.

Metode

Som udgangspunkt gives i dette afsnit en begrundelse for vores metodevalg. Derefter følger en præsentation af vores kvantitative metode, og de overvejelser vi har gjort os i forbindelse hermed: Spørgsmålstyper, svarkategorier og valg af spørgsmål og struktur. Endelig vil vi fremlægge vores kvalitative metode: Hvad kan man opnå med en fokusgruppe og centrale overvejelser omkring fokusgrupper. I forbindelse med vores kvalitative metode vil vi også præsentere en kreativ øvelse, vi har valgt at inddrage og i forlængelse heraf, hvilke emner vi vil spørge ind til, og hvordan vi har rekrutteret deltagerne. Vi vil benytte metodeteoretikerne Merete Watt Boolsen og Henning Olsen som baggrund for vores kvantitative metode og Bente Halkier som baggrund for vores kvalitative undersøgelse.

Metodeovervejelser

Vi har valgt at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen først. Ved hjælp af spørgeskemaet kan vi forholdsvis hurtigt danne os et overblik over et ellers komplekst felt. Spørgeskemaet har til formål at kortlægge mønstrene i festivalens interne kommunikation og medarbejdernes brug af og holdninger til intranettet. Spørgeskemaer karakteriseres typisk ved, at man har mulighed for at

interviewe mange personer om nogle få afgrænsede forhold/variable (Boolsen 2004:13). Ved at lave en spørgeskemaundersøgelse har vi derfor mulighed for at opnå generel viden om medarbejdernes adfærd og holdninger i forhold til intranettet og den interne kommunikation. Vi får med andre ord mulighed for at opnå viden om flere medarbejdere, end en rent kvalitativ undersøgelse giver os mulighed for. Dette finder vi hensigtsmæssigt, blandt andet fordi vi har en hypotese om, at den interne kommunikation og brugen af intranettet varierer fra sektion til sektion og måske også med alder og køn, hvorfor det er vigtigt, at undersøgelsen omfatter et forholdsvis stort antal medarbejdere.

Spørgeskemaundersøgelsen har vi valgt at følge op med tre fokusgruppeinterviews, hvor vi ønsker at få uddybet de tendenser, spørgeskemaundersøgelsen viser og de eventuelle uklarheder, der må være. Det skal dog nævnes, at spørgeskemaet og fokusgrupperne tildeles lige stor vægt i vores undersøgelse, selvom vi med fokusgrupperne ønsker at få uddybet de tendenser og uklarheder, der kan opstå i spørgeskemaet. Dette er på grund af, at spørgeskemaer oftest er forholdsvis generelle og frie af den sociale kontekst (Halkier 2002:22). Blandt andet er vi meget interesserede i medarbejdernes holdninger og ønsker til intranettet, og vi vil også spørge til disse to faktorer i spørgeskemaet. Men i et spørgeskema er svarmulighederne begrænsede og bestemte af interviewer/forskeren, og derfor er der ingen garanti for, at disse svarmuligheder er helt dækkende for medarbejderens holdninger. Da netop holdninger og ønsker ofte er meget komplekse, finder vi det hensigtsmæssigt med fokusgruppeinterviews, hvor vi kan gå i dybden med medarbejdernes intranetønsker, og hvor vi desuden kan få en endnu større forståelse af deres relationer.

I vores fokusgruppeinterviews vil vi lægge ud med en kreativ øvelse, hvor deltagerne skal strukturere deres eget intranet. Medarbejderne har måske ikke før i særlig høj grad taget eksplicit stilling til intranettet, og derfor skal denne øvelse sætte gang i nogle refleksioner over og diskussioner om intranettet, som det ser ud nu, og som de ønsker, det skal se ud. (Se afsnittet 'Kortmetode').

Ved at kombinere en spørgeskemaundersøgelse med fokusgruppeinterviews og ved at inddrage en kreativ øvelse, håber vi at få en bred og dybdegående viden om, hvad RF's medarbejdere ønsker sig af et intranet, som vil gøre det muligt for os at give de mest præcise og velargumenterede forslag til, hvordan et fremtidigt intranet skal se ud.

Spørgeskema

Når man gennemfører en spørgeskemaundersøgelse er det vigtigt, at man har en præcis problemstilling at arbejde ud fra. Derfor er de spørgsmål, vi stiller i spørgeskemaet, tæt koblet til vores problemformulering og underspørgsmål. Vi ønsker at opnå viden om kommunikationen i og på tværs af sektionerne samt medarbejdernes brug af og holdninger til intranettet og deres fremtidsønsker.

Som forarbejde til spørgeskemaundersøgelsen har vi haft en række møder med informationsmedarbejderne i RF omkring organisationen, den interne kommunikation og intranettet. Derudover har vi gennemført en analyse af intranettet ud fra en visuel kommunikationsmodel, der har fokus på æstetik og brugervenlighed i webdesign. Denne analyse har givet os en idé om indholdet og manglerne på intranettet, som vi også har kunnet inddrage i udformningen af spørgeskemaet (Se bilag 6). Sammen med vores teoretiske baggrund har møderne og analysen givet os et godt grundlag at udarbejde spørgeskemaet ud fra, og endelig er spørgeskemaet blevet pilot-testet blandt nogle festivalmedarbejdere, så vi har haft mulighed for at rette eventuelle forståelsesproblemer og mangler, inden det er blevet sendt ud til alle brugerne.

Spørgeskemaet er skabt og indført i RF's surveyprogram, så medarbejderne er bekendte med programmerne fra tidligere surveys. Det er blevet sendt til festivalens medarbejdere via mail og ved at klikke på et enkelt link i deres e-mail, er de i gang med undersøgelsen. Ved at lave et elektronisk spørgeskema, som tager 5 minutter at udfylde, gør vi det nemt for alle medarbejdere at deltage. Dog er vi naturligvis bevidste om, at ikke alle er lige aktive på deres mail, hvorfor vi også i RoskildeNyt reklamerede for vores undersøgelse, så dem der ikke tjekker deres festival-mail så ofte også blev gjort opmærksom på undersøgelsen. Vi har også overvejet at reklamere for og linke til undersøgelsen på intranettet. På den måde vil vi få fat i dem som rent faktisk bruger og har et kendskab til intranettet. Men dermed vil vi undgå at få fat i de eventuelle personer som sjældent eller aldrig bruger intranettet; for eksempel på grund af et dårligt design. Derfor har vi valgt udelukkende at bruge mailen.

Spørgsmålstyper

”Som man spørger får man svar”, skriver Merete Watt Boolsen, hvilket er en central pointe ved udarbejdelsen af spørgeskemaer (Boolsen 2004:28). Spørgsmål kan stilles på mange forskellige måder, og de svar man får, vil oftest være prægede af den måde, hvorpå man stiller spørgsmålet. Derfor må man tænke sig godt om, inden man spørger løs.

Først og fremmest skelner kvantitative teoretikere mellem forskellige typer af spørgsmål. Boolsen arbejder med fem forskellige typer spørgsmål, hvor Henning Olsen kun nævner to, der dog indbefatter alle Boolsens fem typer. Olsen arbejder med faktuelle spørgsmål og holdningsspørgsmål: Faktuelle spørgsmål er spørgsmål om eksempelvis adfærd eller hændelser og kan underinddeles i tre. Først beskriver Olsen faktisk-episodiske spørgsmål, hvor svarpersonen skal huske tilbage på konkrete episoder eller begivenheder og eventuelt tælle dem. Eksempelvis: Hvor mange gange har du tjekket din mail inden for den sidste måned? Dernæst beskriver han faktisk-generelle spørgsmål, hvor der spørges til, hvordan noget almindeligvis er, for eksempel: Hvor ofte kommunikerer du typisk med kolleger i din afdeling? Endelig er der kundskabsspørgsmål/vidensspørgsmål som for eksempel: Findes der en søgefunktion på intranettet? (Olsen 2006:15-16)

Holdningsspørgsmål handler om at vurdere eller evaluere fænomener og kan tillige inddeles i specifikke og generelle spørgsmål. Ved specifikke holdningsspørgsmål skal man forestille sig situationer, hvor man selv er deltagende: I hvor høj grad mener du, at intranettet kan tilbyde dig noget fagligt relevant? Det modsatte gør sig gældende ved generelle holdninger, og et eksempel kunne være: Hvad synes du om intranettets nuværende layout? (Olsen 2006:16-17). Overgangene fra specifikke til generelle spørgsmål vil dog ofte være glidende.

Udover spørgsmålstyper gives nogle generelle retningslinjer for, hvordan man stiller gode spørgsmål.

- Spørgsmålene skal være grammatisk enkle og ikke for lange
- Man bør så vidt muligt bruge ord med smal betydningsvidde (ord som de fleste kender, som har få bibetydninger, og som gerne er korte)
- Man må aldrig spørge om flere ting på en gang
- Spørgsmålene må ikke være ledende
- Spørgsmålene skal være relevante
- Spørgsmål må ikke forudsætte en særlig viden fra svarpersonens side

(Olsen 2006:25-35 og Boolsen 2004:30-31)

Svarkategorier

Svarkategorierne har også betydning for resultatet af en undersøgelse. Blandt andet skal man ved udarbejdelsen af et spørgeskema tage stilling til i hvor høj grad, man vil bruge åbne spørgsmål. Åbne spørgsmål giver mulighed for, at interviewpersonen kan give meget præcise svar på

spørgsmålet, men kan samtidig være for omfattende at behandle bagefter. Vi har derfor primært valgt lukkede spørgsmål. Desuden regner vi med at få uddybet eventuelle usikkerheder i vores fokusgruppintervjuer. Vi har dog nogle steder inkluderet muligheden for, at svarpersonen kan vælge 'Andet', så vores svarmuligheder kun bliver delvist lukkede. Dette skal fungere som en garanti for, at vi som forskere ikke udelukker centrale svarmuligheder. Dog skal man så vidt muligt lave udtømmende svarkategorier, så "andet" kategorien ikke er nødvendig. Derudover er det vigtigt, at svarkategorier ikke overlapper hinanden, og at de ligger i naturlig forlængelse af spørgsmålene. Man skal desuden som forsker forsøge at indsnævre et spørgsmåls betydningsvidde gennem svarmulighederne, og spørgsmålene skal være balancerede, så en svarmulighed ikke får fortrin frem for den anden. (Olsen 2006:38-41).

Blandt kvantitative metodeteoretikere diskuteres det, hvorvidt det bør være muligt at svare 'ved ikke' eller 'neutral'. Diskussionen handler om validitet: Ved at udelukke muligheden 'neutral', får man da et mere sandt svar ved at presse interviewpersonerne til at tage stilling til noget, de måske endnu ikke har en holdning til eller mening om, eller undgår man dovne svarpersoner, der plejer at sætte kryds i 'ved ikke' eller 'neutral', fordi de gerne vil være hurtigt færdige? (Boolsen 2004:35) Vi har valgt at inddrage svarmuligheden 'neutral' for ikke at tvinge folk til at tage stilling til ting, som de (endnu) ikke har nogen mening om. Hvis det viser sig, at flertallet vælger denne kategori, kan man stadig se på, hvordan resten har fordelt sig, over eller under 'neutral'.

Begrundelse for valg af spørgsmål

Med kendskab til forskellige spørgsmålstypers fordele og ulemper og svarkategoriernes betydning, har vi udformet vores spørgeskema (Bilag 6). Resultatet er 25 hovedspørgsmål, der kan opdeles i fire emner:

Baggrundsspørgsmål

Vi har spurgt til svarpersonernes alder, køn og uddannelse, da vi forestiller os, at det kan have en betydning for brugen af og ønsker til intranettet. Desuden har vi også spurgt vores svarpersoner, om de er lønnede/fastansatte eller ulønnede medarbejdere, og hvor længe de har været fast tilknyttet festivalen. Også dette mener vi kan have en betydning for, hvilke krav og forventninger, der er til intranettets funktion. Som et sidste baggrundsspørgsmål har vi spurgt svarpersonerne, hvilken sektion de tilhører. Det har vi gjort ud fra den antagelse, at sektionerne anvender forskellige

kommunikationsmetoder, og at sektionerne har forskellige informationsbehov, som man skal tage hensyn til på et fremtidigt intranet.

Intern kommunikation

Vi har brugt en blanding af faktisk specifikke og generelle spørgsmål, samt et enkelt specifikt holdningsspørgsmål i vores spørgsmål til den interne kommunikation. Vi vil vide, hvorfra svarpersonerne typisk får eller opsøger information om deres arbejde i RF, hvilke kommunikationsmidler de benytter sig af i sektionerne, hvor hyppigt de har kontakt med kollegaer i egen sektion og andre sektioner, om de ved nok om kollegaerne i andre sektioner, og om de deltager i forskellige festivalarrangementer.

Intranetvaner

Da vores opgave har fokus på forbedring af intranettet, er det naturligt med en række spørgsmål, der evaluerer svarpersonernes adfærd i forhold til det nuværende intranet. Hvor ofte tjekker de deres mail? Hvad er det, de bruger intranettet til på nuværende tidspunkt og hvor ofte? Er der forskel på brugen af intranettet i perioden omkring festivalens afvikling i forhold til resten af året? Hvordan har de lært at bruge intranettet? Ved at spørge til brugen af intranettet, får vi viden om, hvilke funktioner svarpersonerne anvender, og hvilke funktioner der er mindre vigtige, og som måske helt skal udelades på et fremtidigt intranet. Spørgsmålene er igen en kombination af generelle og specifikke faktuelle spørgsmål.

Intranetholdninger og ønsker

Vi afslutter vores undersøgelse med en række spørgsmål til svarpersonernes holdninger og ønsker til intranettet. Får de noget fagligt eller socialt ud af det nuværende intranet, og er det nemt at finde rundt på? Dette er nogle forholdsvis overordnede spørgsmål, som vi gerne vil have uddybet i vores fokusgruppeinterview, men spørgeskemaet giver os en fornemmelse af tilfredsheden med intranettet. Vedrørende intranetønsker har vi blandt andet på baggrund af teorien om intranet, opstillet nogle muligheder for et fremtidigt intranet, som vi ønsker deres vurdering af. Disse ønsker er også relativt overordnede, og vi vil derfor diskutere dem uddybende under fokusgruppeinterviewene. Endelig er der til sidst mulighed for, at svarpersonerne kan give en kommentar til spørgeskemaet og melde sig til at deltage i en af vores fokusgrupper.

Fokusgrupper

En fokusgruppe defineres af Bente Halkier som en kombination af gruppeinteraktion og forskerbestemt emnefokus (Halkier 2002:12). Som ved de fleste metoder er der både fordele og ulemper ved at anvende fokusgrupper. Blandt fordelene kan nævnes, at fokusgrupper producerer data om sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer. Det er relevant for os at opnå viden om i forhold til den interne kommunikation, herunder brugen af intranettet (Halkier 2002:15). Som Bente Halkier påpeger, så får man med fokusgrupper indblik i gruppers proces for betydningsdannelse: ”*Hvad gør folk, hvor, hvornår, sammen med hvem, hvordan oplever de det, og hvordan bliver oplevelsen brugt til at forstå andre situationer*” (Halkier 2002:12). Under fokusgruppeinterviews sammenligner deltagerne typisk erfaringer og fortolkninger, som ellers sjældent italesættes. Endelig giver fokusgrupper koncentreret data om bestemte fænomener, som man ellers kan være lang tid om at nå frem til. (Halkier 2002:16) For os er det interessant at opnå viden om, hvad fokusgruppedeltagerne kan blive enige om skal være på intranettet, og hvor behovene varierer.

Ulemperne ved fokusgrupper i forhold til enkeltmandsinterviews kan være, at man ikke producerer tilstrækkelig viden om interviewpersonernes livsverden, da den enkelte ikke har tilstrækkelig taletid. Samtidig er der i fokusgrupper også en risiko for konformitet og polarisering, hvilket betyder, at ikke alle perspektiver og erfaringer kommer frem. (Halkier 2002:16-17) Vi mener dog, at fordelene ved fokusgrupper opvejer ulemperne. Da vores undersøgelse handler om intern kommunikation og brugen af intranettet, er det ikke nødvendigt med en dybdegående undersøgelse af deltagernes livsverden. Samtidig forebygger vores spørgeskemaundersøgelse til dels problemet med konformitet og polarisering, da den giver os et andet indblik i den enkeltes adfærd og holdninger.

Centrale overvejelser

Blandt de mest centrale overvejelser ved afholdelse af fokusgruppeinterviews er antallet af deltagere og grupper, hvem der skal deltage i gruppen, og hvordan man skal rekruttere dem.

Da vores fokusgruppeinterviews fungerer som en opfølgning og uddybelse af spørgeskemaet har vi valgt at begrænse antallet af fokusgrupper til tre, da datamaterialet ellers vil blive for omfattende at behandle i dybden. Vi har begrænset antallet af deltagere til mellem tre og fire, hvilket blandt andet skyldes vores kreative øvelse, hvor det er vigtigt, at hver enkelt deltager får taletid og plads. Da vi har en hypotese om, at kommunikationen i sektionerne foregår forskelligt,

vil vi så vidt muligt forsøge at have en så bred repræsentation af medarbejdere fra de forskellige sektioner som muligt med blot tre fokusgrupper. Da vores målgruppe er en mellemstor organisations medarbejdere, må vi antage, at mange af deltagerne kender hinanden i større eller mindre grad. Dermed har vi ikke at gøre med en fuldstændig heterogen fokusgruppe, men da de samtidig kommer fra hver deres sektion er gruppen heller ikke for homogen, og derfor burde der være grundlag for en god diskussion i gruppen. Vi vil desuden sørge for, at kønsfordelingen er nogenlunde lige, og at der er en god aldersspredning, da vi forestiller os, at disse to faktorer kan have en betydning for fokusgruppedynamikken og brugen af intranettet. Deltagerne vil vi rekruttere gennem vores spørgeskema og gennem sektionslederne, der hver har udpeget nogle ud fra vores kriterier for repræsentative medarbejdere.

En anden vigtig overvejelse er, om fokusgruppeinterviewet skal være stramt eller løst struktureret, og hvilken rolle forskeren/moderatoren (vi) skal have (Halkier 2002:43). Da fokusgruppen som nævnt skal ses som en uddybelse af vores spørgeskema, vil der sandsynligvis være nogle uklarheder fra spørgeskemaet, som vi ønsker afdækket under fokusgruppeinterviewene og nogle mønstre, vi ønsker uddybet. Men samtidig vil vi også give mulighed for, at nye perspektiver og faktorer bliver inddraget. Vi vil derfor følge tragtmodellen, hvor man lægger ud med nogle overordnede spørgsmål, for derefter at runde af med en række mere specifikke spørgsmål (Halkier 2002:43). Idet der vil være tale om et delvist stramt struktureret interview, vil det normalt være nødvendigt med en forholdsvis høj involveringsgrad fra moderatorens side. Dog vil vi forsøge at begrænse denne involvering mest muligt, så der bliver plads til en god diskussion mellem deltagerne. Under interviewene vil der være to moderatører til stede: En der styrer interviewet og en, der observerer og kommer med supplerende spørgsmål. Selvom vi følger tragtmodellen vil vi ikke starte med brede diskussionsspørgsmål, men med vores førnævnte kreative metode, der lægger op til en bred diskussion af både det nuværende intranet, og hvordan et fremtidigt intranet skal se ud.

Kortmetode

Kortmetoden er en givtig metode, når man skal udforme eller omforme et website, fordi det er en brugerorienteret øvelse, der både er billig og nem at gennemføre. Metoden er forklaret på hjemmesiden www.boxesandarrows.com af Donna Maurer m.fl.

Det eneste man behøver i kortmetoden er en bunke kort, med hver sin overskrift, der enten beskriver indhold eller en funktion på en webside. Ideen med øvelsen er, at en eller flere

personer skal sortere bunken af kort i grupper, der giver mening for dem. Med kortmetoden får man indblik i, hvorledes deltagerne ønsker information opdelt, samt hvad de kan blive enige om, og hvor behovene varierer. Ulempen ved kortmetoden kan dog være, at den er taget ud af en kontekst, og man eksempelvis ikke ved, hvordan brugerne af et website rent faktisk anvender det og til hvilke opgaver. Dog kan man til dels tage højde for de opgaver, som brugeren sidder over for at skulle løse, samt give deltagerne muligheden for selv at skrive nye kort, hvis de mener, der mangler nogle kort.

Der er to metoder til kortsortering, lukket eller åben. Ved lukket kortsortering er der et par på forhånd givne overkategorier, som deltagerne skal placere informationerne under. Denne metode er mest hensigtsmæssig, når man skal tilføje nyt indhold til en allerede eksisterende struktur. Ved åben kortsortering er der ikke disse givne kategorier, hvorfor deltageren selv skal sortere og gruppere kortene fra bunden. Denne metode er givtig, hvis man skal strukturere en ny side eller omstrukturere en allerede eksisterende side. Da vi mener en forbedring af intranettet vil kræve en væsentlig omstrukturering af siden, finder vi den åbne metode mest hensigtsmæssig.

Efter valg af metode kan man begynde at overveje, hvad kortene skal indeholde. Det kan man blandt andet bestemme ud fra, hvad der i forvejen er på det givne site, hvordan mønstrene i den interne kommunikation og arbejdsgangene er, hvad man planlægger der skal være på siden, og hvad man kan få brug for i fremtiden. Udover de skrevne kort er det naturligvis vigtigt at have en række blanke kort, så deltagerne selv kan tilføje ideer til. Det har vist sig at alt fra 30 til 100 kort fungerer godt.

De kort, vi har udarbejdet til vores øvelse, er en kombination af eksisterende funktioner og informationer på intranettet, samt hvad spørgeskemaet har vist, at brugerne godt kunne tænke sig på intranettet fremover, og hvad vi ved om den interne kommunikation og arbejdsgangene i festivalen. Vi har vedlagt en fuldstændig liste over de 44 kategorier/overskrifter vi har valgt, samt eventuelle kort som grupperne selv tilføjer. (Bilag 5)

Interviewguide

Vores kortøvelse lægger op til en bred intranetdiskussion, og vores supplerende spørgsmål vil i høj grad være prægede af den diskussion, der igangsættes ved øvelsen. Men vi har udarbejdet en række spørgsmål, som vi gerne vil have behandlet under fokusgruppeinterviewet, og som vi vil spørge ind til, hvis deltagerne ikke selv tager emnerne op. Spørgsmålene tager udgangspunkt i de tendenser, som vores spørgeskema har vist, samt i vores problemformulering og underspørgsmål. Den

komplette interviewguide ses i bilag 4. Spørgsmålene berører fordele og ulemper ved intranettet som kommunikationsmiddel inden for og på tværs af sektionerne; Holdninger og ønsker til intranettets indhold, struktur og layout.

Bearbejdning af resultater

Vi vil i dette afsnit fremlægge vores tilgang til det kvantitative og kvalitative datamateriale. Vi har valgt at behandle vores kvantitative materiale og vores kvalitative materiale separat, inden vi stiller resultaterne over for hinanden i en diskussion. Nedenstående præsentation skal give et overblik over de trin, vi følger i databehandlingen.

Kvantitativ analyse

Til behandling af det kvantitative materiale anvendes hovedsageligt det program, som spørgeskemaet blev skabt i og sendt ud fra. Programmet registrerer besvarelserne, så vi får adgang til alle de enkelte personers besvarelser, men programmet giver os også mulighed for at se, hvordan alle svarene fordeler sig på de forskellige spørgsmål. Som udgangspunkt vil vi danne os et overblik over de enkelte besvarelser og svarfordelingerne på de enkelte spørgsmål med henblik på at korrigere eventuelle fejl, og for at få en fornemmelse af svartendenserne. Derefter vil vi ved hjælp af surveyprogrammet krydse diverse spørgsmål med hinanden, så vi kan udforske svarkombinationerne og dermed få endnu flere detaljer ud af besvarelserne. Blandt andet vil vi se på forskelle mellem køn, alder og sektioner. Resultaterne vil vi derefter sætte ind i skemaer, tabeller og grafer, for at gøre det mere overskueligt for os selv og læseren. Vi vil ikke gå i dybden med Chi square test og andre statistiske redskaber, da vi har computere til at hjælpe os med at udregne resultaterne. Til sidst vil vi kategorisere de åbne svar (kommentarerne til spørgeskemaet), og se hvad de viser om intranettet og den interne kommunikation.

Kvalitativ analyse

Til analysen af vores fokusgrupper vil først udføre en grundig, men ikke fuldstændig transskribering af lydoptagelserne fra interviewene. Vi har valgt ikke at lave en fuldstændig transskribering, da vi regner med, at en del af tiden under interviewene vil gå med at gruppere kortene. Vi regner med, at grupperingerne bedre kan vises visuelt, hvorfor vi vil tage billeder af dem til sidst. Efterfølgende vil vi omforme transskriberingerne til meningskondenseringer, ved kodning af diverse passager, hvor vi ser efter temaer, gentagelser og mønstre. Men vi vil også se efter variationer, kontraster, brud og paradokser for ikke blot at opfylde egne hypoteser om, hvordan tingene forholder sig (Halkier

2002:81-82). Selvom vi blandt andet har en socialkonstruktionistisk tilgang, så vil ikke se så meget på selve deres forhandlinger og sproglige konstruktioner, men mere på hvad de kan nå til enighed om, og hvor behovene varierer.

Analyse

I det følgende fremlægger vi resultaterne fra vores kvantitative og kvalitative undersøgelse. Vi har valgt at opdele analysen, så vi først behandler data fra spørgeskemaet og derefter resultaterne fra vores fokusgrupper.

Kvantitative resultater

Som udgangspunkt vil vi i analysen beskrive de overordnede mønstre, vores spørgeskemasvar viser. Derefter vil vi krydse nogle af svarkategorierne, og vi vil blandt andet undersøge, om sektion, køn og alder spiller ind på den interne kommunikation og brugen af intranettet.

I alt 112 medarbejdere har besvaret vores undersøgelse, heraf 35,7% kvinder og 64,3% mænd. Denne fordeling stemmer godt overens med den generelle kønsfordeling i RF, hvor 34,4% er kvinder og 65,6% mænd, og fordelingen af besvarelser i forhold til sektioner er også repræsentativ i tilfredsstillende grad.³ Dette vil vi dog gå mere i dybden med i kapitlet 'Generaliserbarhed, reliabilitet og validitet'.

Aldersmæssigt er svarpersonerne mellem 20 til 61 år, med en gennemsnitsalder på 36 år, og de har gennemsnitligt arbejdet knap syv år som fast medarbejder ved festivalen, samtidig er størstedelen af svarpersonerne højtuddannede (74%). Vi havde forventet en større blanding af højt- og lavtuddannede, da en festival består af meget praktisk arbejde. Den store procentdel af højtuddannede kan måske begrundes med, at det praktiske arbejde hovedsageligt udføres af de 22.000 frivillige under festivalen, så de faste medarbejdere udelukkende arbejder med selve planlægningen.

Intern kommunikation

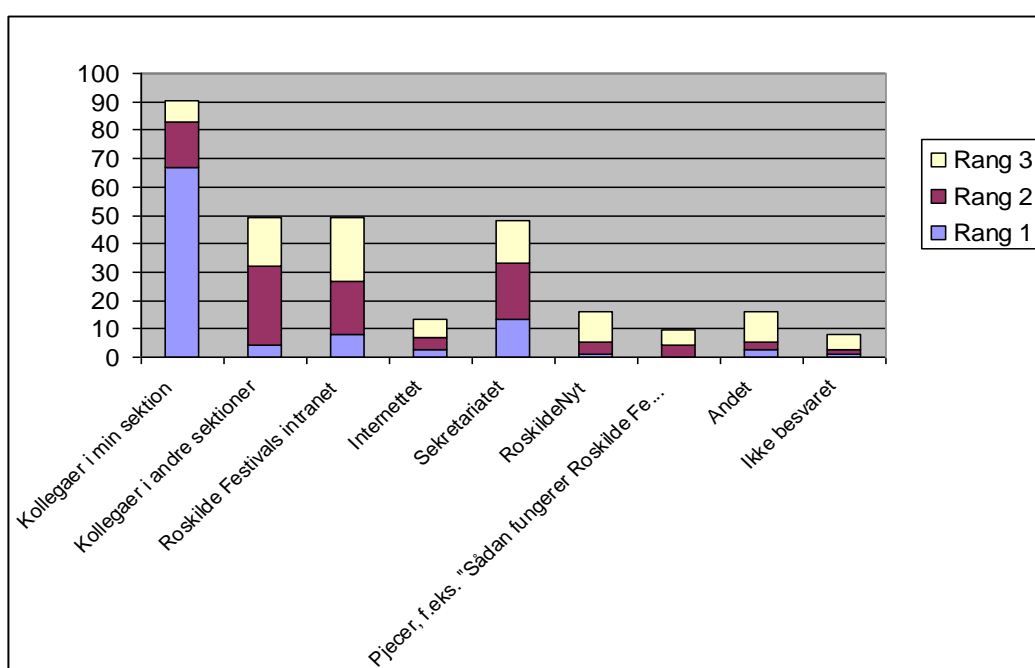
Hvis man vender blikket mod den interne kommunikation viser det sig, at medarbejderne i prioriteret rækkefølge typisk får praktiske oplysninger over e-mail, via ansigt til ansigt

³ Vores opgørelse over kønsfordelingen, antal medarbejdere i RF generelt og i sektionerne baserer sig på cirkatal. Nogle medarbejdere er tilknyttet flere afdelinger, hvilket det har ikke været muligt at tage fuldstændig højde for.

kommunikation, fra RoskildeNyt og fællesmøder. E-mail indtager ikke overraskende førstepladsen, dog blev vi overraskede over, at ansigt til ansigt kommunikation har så stor en rolle hvad angår praktiske oplysninger, da de fleste medarbejdere ikke mødes dagligt på en arbejdsplads. Derimod er der få, der bruger intranettet. Det tyder på, at intranettet må forbedres, hvis det skal kunne opfylde medarbejdernes informationsbehov, og hvis det skal være et reelt alternativ til de andre kommunikationsformer.

Når det gælder problemer med opgaveløsning, er det især kollegaer fra ens egen sektion, der bliver spurgt. Se nedenstående graf (svar angivet i procent).

"Hvis du mangler informationer for at kunne løse en opgave, hvor søger du så oftest informationer? Angiv de 3 vigtigste kilder".



Besvarelsene på dette spørgsmål underbygger vores hypotese om, at kommunikationen primært foregår inden for sektionerne, mens intranettet ikke spiller en stor rolle, når det gælder opgaveløsning. Under 10% vælger intranettet som førsteprioritet.

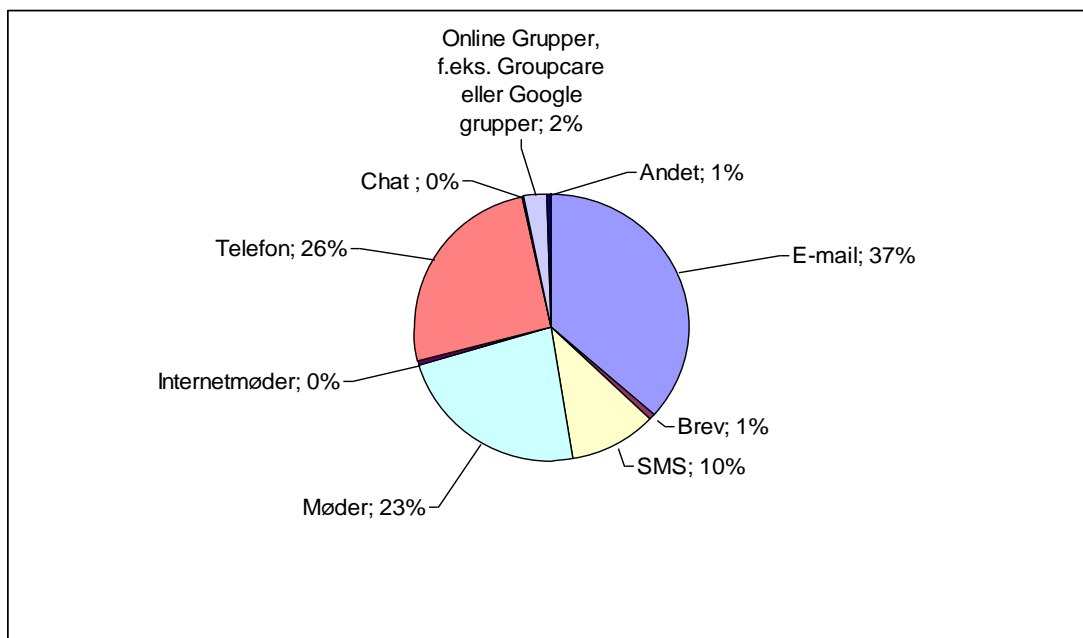
Hvad angår kontakten med kollegaerne i ens egen sektion uden for festivalperioden, så har næsten 80% af svarpersonerne kontakt mindst en gang om ugen og 21% har daglig kontakt. Kontakten med medarbejderne i andre sektioner (inden for samme periode) er knap så hyppig og kun 40% taler ugentligt med disse kollegaer. I forlængelse heraf nævner lidt over 40% af svarpersonerne, at de ikke har nok viden om, hvad de andre sektioner arbejder med. Tallene viser samme tendenser som tidligere, nemlig at sektionerne har meget intern kontakt, og at der er knap så

meget kommunikation på tværs. Da en relativ stor procentdel svarer, at de ikke har tilstrækkelig viden om, kollegaerne i andre sektioners arbejdsområder kunne det dog tyde på, at der er interesse eller behov for mere tværgående kommunikation.

Knap halvdelen af svarpersonerne angiver, at de bruger onlinegrupper som arbejdsredskab i deres sektion, og det er hovedsageligt Groupcare, der anvendes. Dog varierer det, hvor meget medarbejderne benytter sig af Groupcare i de sektioner, hvor det er implementeret. Det bliver tydeligvis ikke brugt af alle, selv om det er der, og i vores fokusgrupper vil vi gerne spørge ind til brugen af Groupcare.

Hvis man ser på, hvordan kommunikationen mellem medarbejderne i sektionerne hovedsageligt foregår, så er onlinegrupper dog ikke stærkt repræsenteret. Det er e-mail, telefon og møder til gengæld. Se nedenstående graf:

Hvordan kommunikerer du oftest med kollegaerne i din egen sektion?



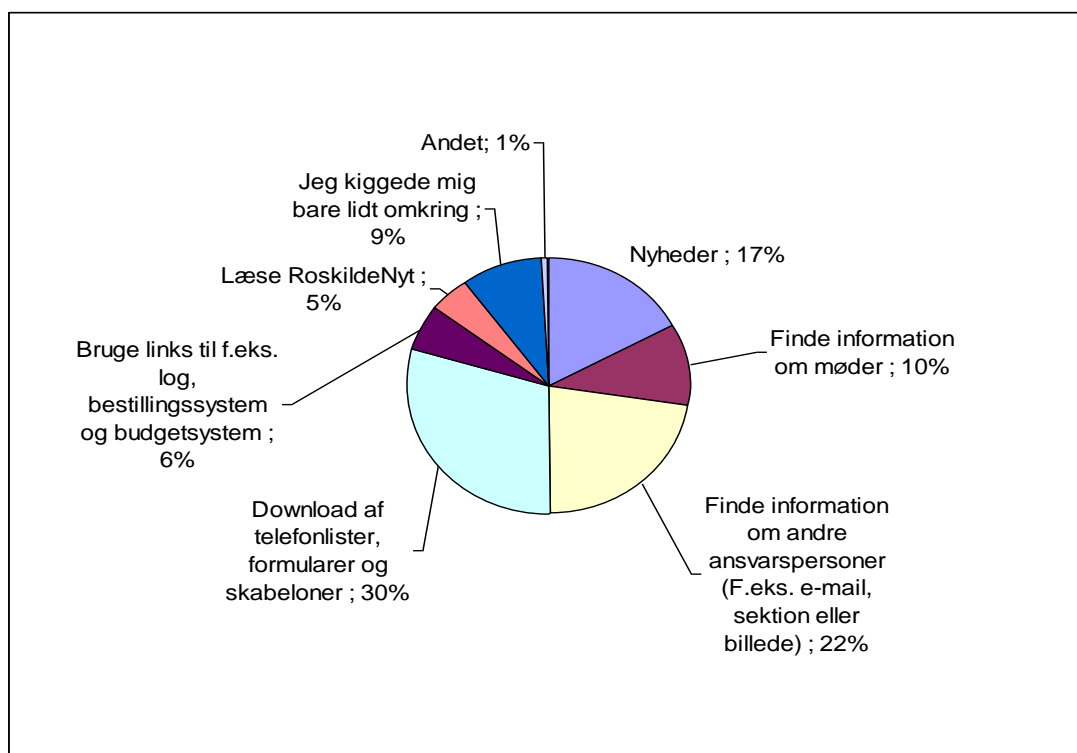
Brugen af intranettet

Svarene på vores spørgsmål om intranetbrug viser blandt andet, at knap 36% af svarpersonerne besøger intranettet en eller flere gange om ugen uden for festivalperioden og på månedsbasis bruger 81% intranettet. Det giver næsten 20%, der praktisk talt ikke anvender intranettet, hvilket må anses for en relativ høj procentdel. Igen viser tallene, at intranettet åbenbart ikke er tilstrækkelig relevant

til, at medarbejderne gider bruge det i større omfang, hvilket må ændres, hvis det skal have en afgørende rolle i den interne kommunikation.

Under og omkring selve festivalens afvikling ser billedet dog anderledes ud. Her bruger over 90% af svarpersonerne intranettet mindst en gang om ugen og over halvdelen (66%) bruger det dagligt. Derfor må man konkludere, at intranettet indeholder funktioner, som medarbejderne finder relevante for festivalperioden. Men hvis man ønsker at brugen af intranettet ikke blot er koncentreret i perioden omkring festivalens afvikling, må man implementere andre funktioner, der øger relevansen den resterende del af året.

Vi har i forlængelse heraf spurgt til, hvad svarpersonerne brugte intranettet til, sidst de besøgte det. Og her ligger download af telefonlister med mere og informationer om ansvars personer højt på listen, men også nyheder er ret populære. Se resultaterne i nedenstående graf:



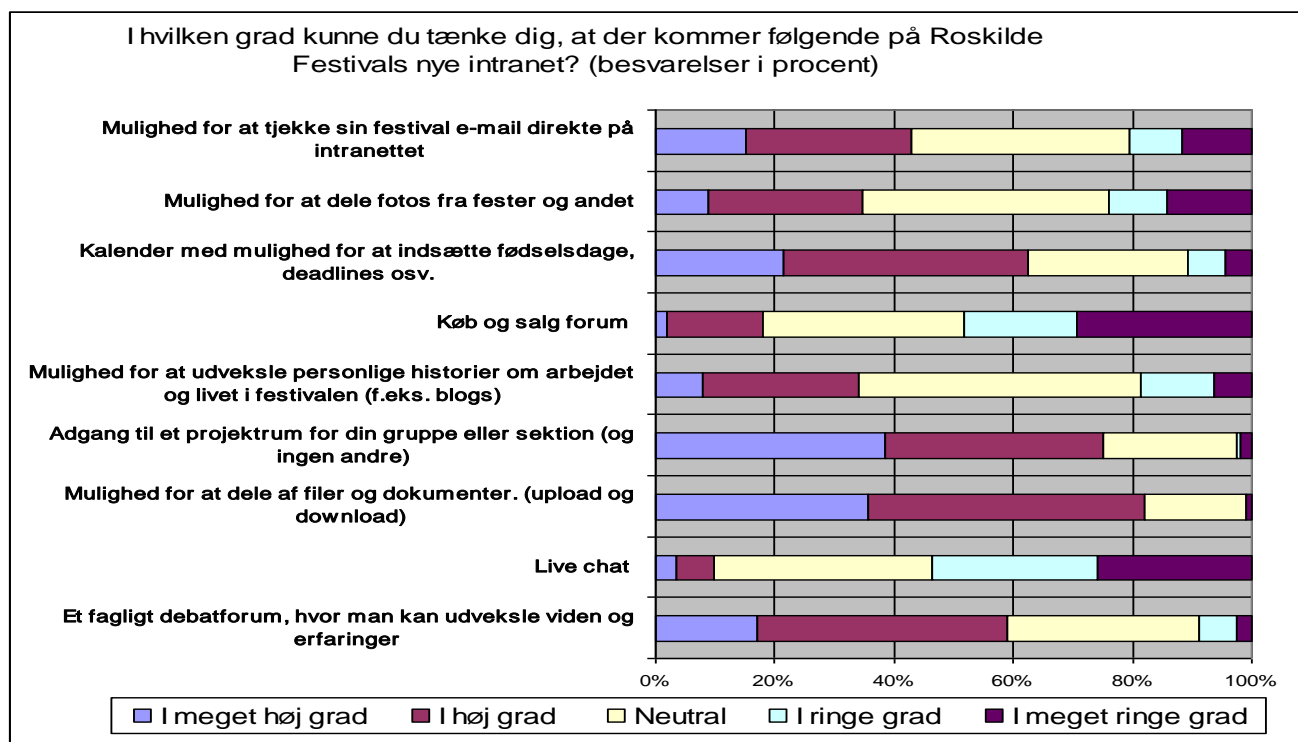
Ovenfor fremgår de funktioner, der anvendes mest på det nuværende intranet. Det er ikke overraskende kun få funktioner, der bliver brugt i større omfang, men disse funktioner er selvfølgelig vigtige at overføre til det nye intranet.

Hvad angår svarpersonernes holdninger til intranettet, så mener lidt over halvdelen af svarpersonerne (54%), at det kan tilbyde dem noget fagligt relevant (i høj grad eller meget høj grad), og kun 14% synes ikke, det kan tilbyde dem noget fagligt relevant (i ringe grad eller meget

ringe grad). Mange mener også, at intranettet gør det nemt for dem at finde relevante informationer (44%). Modsat mener kun få, at intranettet giver dem noget socialt relevant (15 %), og der er ikke stor tilfredshed med intranettets layout. 38% af svarpersonerne mener dog, at intranettet kan opfylde deres generelle behov, mens blot 18 % mener, at de ikke får deres behov dækket. Der er altså forholdsvis mange, der føler, de får deres behov dækket ved at bruge intranettet, hvilket overrasker os. Vi havde regnet med større utilfredshed, da det, som vi tidligere har været inde på, kun er få funktioner på intranettet, der benyttes, og da brugen af intranettet er forholdsvis lav. Dog har en forholdsvis stor procentdel svaret neutral til dette spørgsmål, hvilket kunne tyde på, at mange ikke har dannet sig en mening om intranettet. Ved alle spørgsmål om holdninger til intranettet er procentdelen, der har svaret 'neutral', faktisk ret høj (mellem 30 % og 45 %). Den store andel af neutrale svarpersoner viser, at der er mulighed og behov for forbedringer af intranettet, hvis det skal have en mere markant rolle i den interne kommunikation.

Et fremtidigt intranet

Med hensyn til et fremtidigt intranet, lægges der størst vægt på de faglige funktioner, og ikke så meget på de sociale. Se nedenstående graf:



Især debatfora (59%), mulighed for fildeling (82%), personligt sektionsrum (75%) og en kalender (63%) ligger højt på ønskelisten som noget, svarpersonerne ønsker sig i høj grad eller i meget høj

grad. Der er også interesse for integreret e-mail, men det prioriteres ikke meget højt af svarpersonerne. Deling af billeder fra fester og personlige historier lægges der ikke så stor vægt på, men det er alligevel noget et flertal er neutrale eller er positivt indstillede overfor. Kun live chat (der dog både kan anses for et fagligt og socialt redskab) er svarpersonerne decideret negative overfor.

Kryds af datafelter

Her vil vi udforske behovsforskelle inden for køn, alder og sektioner. Med større viden om de varierende behov kan vi så vidt muligt tage hensyn til disse behov på et fremtidigt intranet.

Køn og intranet

Vi har en hypotese om, at køn kan spille ind på brugen af intranettet, hvilket vi nu vil se nærmere på. Der er ikke stor forskel på, hvad mænd og kvinder bruger intranettet til, og også deres holdninger til intranettet stemmer godt overens. Kvinderne mener dog i mindre grad end mændene, at intranettet kan tilbyde dem noget fagligt relevant, men til gengæld mener de i lidt højere grad end mændene, at intranettet kan tilbyde noget socialt relevant.

Med hensyn til intranetønsker er der heller ikke store forskelle. Både kvinder og mænd vurderer faglige redskaber højest. Hvad angår de mere sociale funktioner, så efterspørger kvinderne i højere grad end mændene mulighed for social interaktion på intranettet. 43% af kvinderne ønsker i høj eller meget høj grad, at intranettet giver mulighed for udveksling af personlige historier fra festivalen, hvilket kun 29% mænd er interesserede i. Også mulighed for køb og salg forum er mænd mere kritiske overfor end kvinder, næsten 56% mænd svarer i ringe eller meget ringe grad til dette spørgsmål mod 35% kvinder. Muligheden for at dele fotos fra fester og andet er begge køn rimelig positive overfor, selvom kvinderne er mest positive.

Konkluderende må man sige, at der ikke er store forskelle hvad angår køn, hvilket betyder, at færre forskellige behov skal tilgodeses ved udformningen af et nyt intranet.

Alder og kommunikation

For at se på alders betydning for, hvordan man kommunikerer, har vi sammenlignet svarpersonerne på 35 år og derunder (64 personer) med dem på 36 år og derover (48 personer). Det viser sig, at de ældre i lidt højere grad end de yngre får praktiske informationer om arbejdet i RF til fællesmøder (cirka 20% modsat cirka 10% af de yngre). Dertil kommer, at de yngre i højere grad end de ældre får praktiske informationer via e-mail (cirka 47% af de yngre i forhold til cirka 31% af de ældre). Det skyldes måske, at de yngre svarpersoner er mere vant med at benytte Internettet til

kommunikation, men det viser sig dog, at de ældre bruger intranettet mere end de yngre. 43% af de ældre besøger intranettet mindst en gang om ugen, hvilket kun gælder for 31% af de yngre svarpersoner. Vi har en forestilling om, at de ældre benytter intranettet oftere end de unge, fordi de til gengæld ikke benytter sig af Web 2.0 teknologi som eksempelvis onlinegrupper, og ved afprøvning af denne hypotese, så viser det sig, at kun 35% af de ældre har angivet, at de benytter onlinegrupper sammenlignet med 53% af de yngre.

Alder og intranetønsker

Generelt svarer de ældre svarpersoner 'neutral' i højere grad end de yngre til mange af spørgsmålene om eventuelle funktioner på det nye intranet. Det er for eksempel tilfældet i spørgsmålet om muligheden for blogs på et nyt intranet. 40% af de yngre svarpersoner er positive over for ideen mod cirka 20% af de ældre. Det samme billede tegner sig i forhold til mulighed for at dele billeder fra fester og andet, hvor cirka 45% af de yngre svarpersoner er positive overfor ideen, hvilket kun 20% af de ældre er. Her svarer 56% af de ældre 'neutral'.

Den store procentdel af neutrale besvarelser fra de ældre svarpersoner tyder på, at de ikke kender mulighederne så godt som den yngre generation. Det kan derfor være et spørgsmål om, at de skal vænne sig til at bruge de forskellige funktioner for at kunne se udbyttet af dem. Vi vil dog forsøge at udforske dette nærmere i fokusgrupperne.

Sektionerne

Det kan være lidt misvisende, at sammenligne sektionerne, fordi der er stor variation i, hvor mange der har svaret inden for hver sektion. I sektionen Håndværkere er der for eksempel kun 1 svarperson. Derfor vil vi nogle steder nævne antallet af svarpersoner, så man får et bedre sammenligningsgrundlag.

Intranetbrug i sektionerne

Vi har undersøgt, om der er forskel på sektionernes intranetbrug. Kun sektionen Scener skiller sig ud. Scener er den sektion, som gør mindst brug af intranet og desuden sjældnest tjekker festival e-mail. Det skyldes måske, at Scener er en af de sektioner, som har deres egen hjemmeside. Dog er det interessant at bemærke, at svarpersonerne fra Scener i et andet spørgsmål i undersøgelsen afviser, at de bruger onlinegrupper, egne hjemmesider osv. De mener heller ikke, at Ansigt-til-ansigt kommunikation er en udpræget kommunikationsform i sektionen, hvilket man eller kunne forestille sig, når nu de ikke benytter intranet og onlinegrupper. De angiver e-mail som den vigtigste

kommunikationsform i sektionen, ligesom de fleste andre sektioner. Desuden bruger de også RoskildeNyt i højere grad end de andre sektioner.

Brug af onlinegrupper

I spørgeskemaet spurgte vi til, om medarbejderne gør brug af onlinegrupper til intern kommunikation (for eksempel Groupcare). Hvis man undersøger fordelingen af svar på sektioner, tegner der sig et broget billede. De adspurgte fra nogle af sektionerne bruger slet ikke onlinegrupper. Det drejer sig blandt andet om Materiel, hvorfra 8 har svaret og trafik, hvorfra 5 har svaret. Andre sektioner har implementeret onlinegrupper, men det er åbenbart ikke alle inden for disse sektioner, der benytter det. For eksempel svarer 3 ud af 5 i Adgang og 2 ud af 7 i sekretariatet, at de bruger onlinegrupper. Fordelingsmæssigt er det InfoMarketing, der mest gør brug af onlinegrupper (13 ud af 15 bruger det), og Camping og renovation er også godt med (13 ud af 18).

Som det ser ud nu, er det altså meget forskelligt i de enkelte sektioner, om man gør brug af onlinegrupper eller ej. Det kunne tyde på, at Groupcare som arbejdsredskab ikke favner helt bredt nok. Men siden halvdelen af de adspurgte svarer, at de bruger redskabet, kunne det måske indikere, at der med fordel kunne implementeres noget i stil med Groupcare på intranettet for at øge relevansen.

Intranetønsker i sektionerne

Der er bred enighed om vigtigheden af et fagligt debatforum på et fremtidigt intranet. Dog er der nogle sektioner, hvor mange har svaret 'neutral'. Det kan have sin begrundelse i, at det enten ikke er særlig relevant for den enkelte sektion, eller at svarpersonerne ikke har kendskab til funktionens muligheder. I Adgang har lidt over 66% svaret neutral, i Mad og atmosfærehandel har 40% svaret neutral, og i Trafik, parkering og geografi har hele 80% svaret neutral.

Der er også bred enighed om, at live chat skal prioriteres lavt. Omvendt har forholdsvis mange igen svaret neutral til dette spørgsmål, for eksempel lidt over 55 % af de adspurgte i Sekretariatet. Det kan være fordi, de adspurgte ikke bruger chat i andre sammenhænge, og det kan derfor være svært at forestille sig, hvad funktionen indebærer. Køb og salg forum er der heller ikke mange, der efterlyser. Langt de fleste svarer i ringe eller meget ringe grad samt neutral.

Et punkt, hvor alle er mere eller mindre enige, er i forhold til muligheden for deling af filer og dokumenter. Det er stort set alle positive overfor, og der er heller ikke mange, der svarer neutral. Langt de fleste ønsker også et projektrum for egen gruppe eller sektion. Det kunne tyde på,

at svarpersonerne gerne vil overføre Groupcare eller andre onlinegrupper til intranettet, hvis muligheden gives. Der er også stor tilslutning til en kalender med mulighed for at markere deadlines og mærkedage.

En af de mere blandede kategorier er muligheden for personlige historier og blogs på intranettet. Svarpersonerne er overvejende positive, men der er større spredning på skalaen. I Camping og renovation er der for eksempel cirka 30%, der i ringe eller meget ringe grad kunne tænke sig denne funktion, mens cirka 40% er positive, og de sidste neutrale. Der er altså en vis usikkerhed om, hensigtsmæssigheden i at indføre denne funktion, og svarmuligheden neutral bliver også hyppigt brugt ved dette spørgsmål. En af de sektioner, der overvejende er positive over for forslaget er IT og kommunikation, hvor hele 45% har svaret i høj grad eller meget høj grad, mens 33% er neutrale og de sidste 22% svarer i ringe grad eller meget ringe grad. Grunden er måske, at flere medarbejdere i IT og Kommunikation har erfaring med blogs og derfor kan se fordelene med funktionen.

Muligheden for at dele fotos fra fester og andet er der overvejende positiv stemning for. Samlet set har 35% svaret i høj eller meget høj grad, 25% i ringe eller meget ringe grad og 40% har svaret neutral. Det er altså noget, der er forholdsvis stor uenighed og usikkerhed omkring. Af sektioner, som er overvejende positive kan igen nævnes IT og Kommunikation, hvor cirka 44% svarer i høj grad eller meget høj grad, 44% svarer neutral, og kun de resterende 12% er negative over for ideen. Det kan igen hænge sammen med, om man er fortrolig med funktionen.

I forhold til muligheden for at tjekke sin festivalmail direkte på intranettet er de fleste besvarelser positive, men dog ikke så mange, som vi umiddelbart havde forestillet os. Samlet set placerer 43% sig på den positive side, mens 37% er neutrale. Det giver 20%, som kun i ringe eller meget ringe grad ønsker, at der bliver mulighed for at tjekke festivalmail på intranettet. Hele 33% fra IT og Kommunikation ønsker kun i meget ringe grad, at det bliver muligt. De fleste andre sektioner er dog overvejende positive.

Afslutningsvis for vores kvantitative analyse må man sige, at den ikke har vist markante forskelle på praksis og krav fra sektioner, aldersgrupper og køn. Vi har forsøgt os med yderligere kryds mellem svarkategorierne, hvor vi blandt andet har undersøgt om aktivitet (målt på deltagelse til fællesmøder og brug af intranettet) har en betydning for kommunikation og krav til et nyt intranet. Desuden har vi søgt efter flere forskelle i sektionernes behov (blandt andet forskelle på store og små sektioner), men heller ikke dette har vist større forskelle. Vi har derfor valgt ikke at medtage disse resultater i projektet.

Analyse af fokusgrupper

Vi vil nu se nærmere på resultaterne af vores fokusgruppeinterview. Afsnittet vil have fokus på, hvad der skal være på festivalens fremtidige intranet, men det nuværende intranet vil også løbende blive inddraget og evalueret, ligesom også forskellene på sektionerne og den interne kommunikation vil blive behandlet.

Først en kort beskrivelse af vores fokusgruppedeltagere. Vi har valgt at anonymisere deltagerne ved at give dem andre navne: Gruppe 1 består af Henning fra InfoMarketing, Sara fra Adgang og Sigrid fra Camping og renovation. Gruppe 2 består af Lasse fra Mad- og atmosfærehandel, Carl fra Sikkerhed og Thomas fra Scener. Gruppe 3 består af Elisabeth fra Medarbejdersektionen og Scener, Jesper og Rasmus fra Materiel og Bente fra Adgang. I alt 7 ud af 13 sektioner er altså repræsenteret.

Struktur og layout

Der er bred enighed i vores fokusgrupper om, at det nuværende intranet ikke er optimalt, og at informationsomkostningerne er for store, når man skal bruge det. Blandt andet påpeger flere af deltagerne, at strukturen på intranettet er ulogisk, og at det derfor kan være svært at finde de nødvendige informationer:

”Rasmus: Når du går ind på intranettet, så er det altså ikke logisk bygget op, det er det altså ikke. Det er meget rodet. Det burde man altså godt kunne lave op på.

Bente: Ja, det kan man godt optimere. Hvis det ikke er på forsiden eller i værktøjskassen, så finder man det aldrig.” (Gruppe 3:7)

Det nævnes også flere gange, at navnene på intranettets kategorier er ulogiske og ikke særlig betegnende for, hvad de indeholder. Et par af deltagerne påpeger også, at nogle af informationerne på intranettet ikke opdateres tit nok, at flere vigtige informationer bliver lagt på lige i sidste øjeblik, og at mange vigtige informationer slet ikke findes på intranettet. Deres informationsbehov bliver altså ikke dækket med det nuværende intranet. Eksempelvis efterspørger Bente (Gruppe 3) en dagsorden for fællesmødet, som på nuværende tidspunkt kun findes i RoskildeNyt.

Fokusgruppedeltagerne er heller ikke tilfredse med layoutet. De synes ikke, at intranettet er pænt og er ikke så begejstrede for blandt andet farvevalget. Skriften bliver kritiseret for at være for lille, og en af fokusgruppedeltagerne understreger, at intranettet absolut ikke fanger ens interesse, når man logger ind på det:

”Rasmus: [...] men altså sådan som det er i dag, så er man ved at kede sig ihjel bare man åbner den. Det er ikke lige noget der siger hu hej, nu skal vi ind og læse her” (Gruppe 3:12)

Samtidig er det dog vigtigst for deltagerne, at intranettet er overskueligt og ryddeligt, så det er nemt at navigere rundt på. Æstetikken kommer i anden række, men er derfor ikke ligegyldig.

Forsiden og universelle links

Under kortsorteringen diskuterer deltagerne hvilke funktioner, der er vigtige at have på forsiden. De bliver i den forbindelse enige om, at nogle funktioner skal fungere som links, der optræder uanset, hvor man er på siden. Blandt disse funktioner er en søgefunktion, som alle grupper er enige om er essentiel. Det samme gælder det link, der hedder ’Kontakt intranetredaktionen’. Nyheder og en fælles kalender med deadlines og mærkedage ser deltagerne også gerne på forsiden, da disse funktioner er relevante for alle, men det er ikke links, der behøver at optræde alle steder. En deltager foreslår, at man kan inddеле nyhederne i emner, så de bliver nemmere at overskue. Endelig har telefonlisten og fotobogen høj prioritet blandt deltagerne, da det er to af de hyppigst anvendte funktioner:

”Henning: [...] mit behov er at få hurtig adgang til telefonlisten for at se, hvem jeg skal snakke med.” (Gruppe 1:12)

”Lasse: [...] Sådan som det er nu, der bruger jeg det stort set ikke, jeg bruger de funktioner, for eksempel kort og hvis jeg skal finde et telefonnummer.” (Gruppe 2:3)

Både telefonlisten og fotobogen på det nuværende intranet er tunge at arbejde med. Blandt andet skal man downloade hele telefonlisten for at finde et nummer, og også fotobogen tager tid at downloade og er tillige ikke altid opdateret:

”Rasmus: [...] Hvis man ikke lige ved hvem det er eller hvad for en sektion det er, så kan man ikke bare søge på et navn, så skal du igennem alle sammen” (Gruppe 3:3)

De høje informationsomkostninger i forbindelse med fotobogen og telefonlisten vil deltagerne gerne have minimeret ved at man på det nye intranet får en kombineret telefonliste og fotobog med en søgefunktion, der gør det muligt at søge på enten navn eller sektion. Der er også interesse for at få koblet medarbejderprofiler til foto/telefonbogen, så man får et klart billede af, hvem der laver hvad. Da der er forholdsvis stor udskiftning af medarbejdere, og da RF er en relativt stor organisation opdelt i sektioner, har medarbejderne ikke altid den nødvendige viden om kollegaernes

arbejdsområder og kompetencer. Dog er Gruppe 3 mindre begejstrede for ideen om medarbejderprofiler, da de mener, at de i stedet kan bruge telefonlisten.

Ideen med medarbejderprofilerne er, at de blot skal indeholde nogle enkelte oplysninger om den enkelte medarbejders kompetenceområde. En fokusgruppe bliver enige om, at det vil være hensigtsmæssigt, at man selv kan redigere i sin profil, hvor det nu er medarbejdersektionen, der er ansvarlige for at opdatere fotobogen. Så skal medarbejdersektionen kun være ansvarlig for at opdatere grundlæggende data.

Både Gruppe 2 og Gruppe 3 ønsker adgang til eget sektionsrum på forsiden. Gruppe 1 har en lidt anden struktur og vil gerne have en mere personlig forsider med integreret e-mail og en personlig kalender. Gruppe 2 har derimod placeret den fælles kalender på forsiden, hvor linket med sektionsrum fører ind til den mere personlige del af intranettet. Alle grupper er enige om, at forsiden skal være enkel, og Gruppe 2 siger, at der ikke må være for meget på forsiden (Gruppe 2:7).

Et mere personligt intranet

I forlængelse af diskussionen om, hvad der skal være på forsiden, bliver det flere gange nævnt, at det vil være rart med et mere personligt intranet. Integreret e-mail og intranet er det første skridt på vejen. Men fokusgruppemedlemmerne giver mange forslag til, hvordan man kan gøre intranettet mere personligt. I Gruppe 1 mener de, at den personlige kalender skal vises så snart man logger på intranettet, og det samme skal gælde for e-mailen:

”Sigrid: På forsiden kunne der så være et lille mail-ikon, der stod og blinkede, hvis der var nye mails til mig. Og min kalender skal på en eller anden måde vises, så jeg kan se, okay nu nærmer der sig et eller andet arrangement, jeg skal huske på. Men det er ikke sådan, at hele forsiden skal være fyldt ud med min kalender og min e-mail og sådan nogle ting.” (Gruppe 1:10)

I Gruppe 2 foreslår en af deltagerne, at der på forsiden er en linkboks med de fem links, man hyppigst benytter. Systemet skal selv finde ud af, hvilke links man benytter mest og prioritere dem. Forsiden skal helst være så personlig som muligt, så der kun er de ting, som er relevante for den enkelte bruger.

I dag findes der på intranettet nogle funktioner, som ikke alle har adgang til, og som derfor kræver særligt log-in. Deltagerne i Gruppe 3 bliver enige om, at det vil være en rigtig god ide, hvis disse funktioner automatisk er tilgængelige, når man logger ind. Hvis det er nogle funktioner, man har tilladelse til at bruge, bør man ikke skulle logge ind flere gange. Der er altså

forskellige forslag til, hvordan intranettet kan gøres mere personligt, og ved at gøre forsiden mere personlig øges relevansen og informationsomkostningerne minimeres.

Baggrundsviden og politikker

Flere af de kort, der indgår i kortøvelsen, omhandler baggrundsviden om festivalen, såsom information om festivalens historie, organisationsopbygning, værdigrundlag, miljøpolitik og sikkerhedspolitik. Grupperne placerer disse kort i nærheden af hinanden. Sara (Gruppe 1) er inde på, at det kan give et samlet billede af, hvordan organisationen gerne vil have, at arbejdet udføres. Dog er der bred enighed om, at i hvert tilfælde informationerne om festivalens historie og organisationsstruktur et mindre relevant og snarere hører til på en internetside end et intranet:

”Sigrid: Jeg sidder og tænker på, hvis det havde været en hjemmeside, så havde man den liggende sådan så der var adgang fra forsiden af, eller måske alle steder. Men på et intranet er det ikke sikkert, det er så relevant at have den liggende.” (Gruppe 1:9)

Dog kan grupperne se en pointe i, at der er noget generel information om organisationen, især til nye medarbejdere. Gruppe 3 taler om, at der bør være et decideret faneblad for nye medarbejdere, mens de andre grupper ikke synes det er så vigtigt, at disse informationer ligger langt fremme på intranettet. De andre funktioner diskuteres ikke særlig meget, men anses som mere relevante. Carl (Gruppe 2) vil gerne have sikkerhedspolitikken placeret langt fremme på siden, hvilket de andre gruppedeltagere er mere skeptiske overfor, da de ikke mener, at funktionen er så vigtig. Carl kommer fra sektionen ’Sikkerhed’ med sine specifikke forforståelser og informationsbehov, mens de andre deltagere har andre forforståelser og informationsbehov, hvilket har en betydning for, hvordan de prioriterer.

Praktiske værktøjer

Der er flere kort med forskellige praktiske værktøjer såsom skabeloner og manualer. Vi vil nu se nærmere på hvilke praktiske værktøjer, deltagerne lægger vægt på, og hvordan de grupperer dem.

Kort over festivalpladsen

Der findes allerede forskellige detaljerede kort over festivalpladsen på intranettet, men det er en forholdsvis ny og åbenbart populær funktion. Sara (Gruppe 1) vil gerne have, at der er to former for kort over festivalen tilgængeligt på intranettet. Et overordnet kort, som man kan bruge til at danne sig et indtryk af festivalpladsen og et kort til arbejdsbrug, som er mere detaljeret og tilknyttet den

enkelte sektion. Det kan for eksempel være et kort der viser, om der ligger ledninger under jorden, der hvor man graver.

”Sigrid: Men jeg synes i hvert fald, at den der med kortene. Der synes jeg, det begynder at blive relevant at have noget krydslink i sådan et intranet, ikke? Fordi der er forskellige sektioner, der bruger forskellige kort, men det er stadigvæk meget rart, at have alle kortene et samlet sted. Men at man også kan gå ind under sektionerne og linke til de kort, der er relevante for lige præcis ens egen sektion.” (Gruppe 1:4)

Kortene over festivalen skal altså være let tilgængelige, og der skal være hurtig adgang til de kort, der er relevante for lige præcis ens egen sektion. Det vil igen øge relevansen og minimere informationsomkostningerne.

Placeringen af de praktiske værktøjer

Grupperne vil gerne have nem adgang til diverse manualer, skabeloner og downloads. Men de placerer ikke disse værktøjer på forsiden. Derimod er Gruppe 2 inde på, at det kunne være fint med et link til disse værktøjer på forsiden:

”Carl: Der kunne umiddelbart være på forsiden: Her kommer du til alle de der praktiske ting, kort og diverse manualer osv.” (Gruppe 2:4)

Både downloads og logsystemet skal man have et separat brugernavn og kodeord for at kunne komme ind på, og derfor foreslår nogle af deltagerne, at man samler disse funktioner et sted, med samme login, med mindre man vælger den løsning, hvor man har en personlig forside med direkte adgang.

I det hele taget bruger deltagerne meget tid på at diskutere, hvad de forskellige funktioner egentlig indeholder, da de ikke alle bruger dem. Faktisk efterlyser de flere funktioner, som allerede er tilgængelige på intranettet, som for eksempel link til bestillingssystemet. Flere af deltagerne efterlyser desuden, at der kommer en leverandøroversigt, som mere udbygget end den nuværende.

Det er vigtigt, at de praktiske værktøjer er tilgængelige, men gruppernes forskellige opdeling af kortene viser, at der er flere løsninger. Gruppe 1 laver for eksempel en opdeling af kortene, hvor de placerer PR-materiale, intern og eksternt opgavebank og forårs- og vinterkatalog sammen. Så har de en kortgruppe, der består af RoskildeNyt, presseklip, publikumsprogrammer og fællesmøder. Et sted mellem disse kategorier ligger meddelelser og referater fra fællesmøder. Gruppe 3 har en anden opdeling, hvor de laver en kortgruppe med tilgængelige informationer i tiden

omkring festivalperioden. I denne kategori findes publikumsprogrammer, presseklip, kort over festivalen, kl. 15 mødereferater og en telefonliste.

De forskellige opdelinger tyder på, at det vigtigste er, at der kommer lidt struktur på de forskellige værktøjer, så de ikke er samlet under et uoverskueligt link, som de er det nu.

Live chat

Med hensyn til live-chat er alle enige om, at de hvis de skulle bruge funktionen, ville det kun være i en faglig sammenhæng og ikke som et socialt redskab. Flere af dem placerer live-chat sammen med kortet 'Hvem er online', men funktionen er ikke særlig populær:

"Henning: Ville man bruge det der.

Sara: Altså personligt er jeg pænt ligeglad." (Gruppe 1:2)

Kun kvinderne i Gruppe 3 er meget begejstrede, mens mændene er mere skeptiske:

"Julia: Ville I bruge det hvis det var der?"

Elisabeth: Ja er du tosset,

Bente: Det er jo ligesom Messenger.

Vibe: Ville I bruge det? (henvendt til de to mandlige deltagere)

Rasmus: Jeg tror ikke jeg ville bruge det

Elisabeth og Bente: Jo I ville

(latter)

Rasmus: Jeg er ikke sikker på, at jeg ville, altså" (Gruppe 3: 9)

I de andre grupper bliver der også forhandlet om holdningen til funktionen. Nogle af deltagerne kan godt se idéen med chat, men det bliver stemt ned af de andre. Chat funktionen og 'hvem er online' er de funktioner, der lægger mest op til diskussion og interaktion, men som sagt ender det oftest med, at funktionerne bliver nedstemt. Her er et udsnit af diskussionen fra Gruppe 2:

"Carl: [...]Vi har en meget IT minded sektionsleder, men det er ikke noget der står højt på min ønskeseddel.

Lasse: Jeg tror, jeg vil kæde det lidt sammen med 'Hvem er online' og så noget live chat, så kan man gå ind og chatte sammen. En chat session er måske meget smart." (Gruppe 2:1)

Thomas: "Ja, jeg er også skeptisk. Man kan måske godt putte den ned blandt mindre vigtige ting." (Gruppe 2:2)

Der er samlet set ikke den store opbakning til funktionen. Det begrundes med, at det ikke er så ofte, at man besøger intranettet, fordi medarbejderne ikke sidder på en arbejdsplads, hvor man er logget på et samlet system hele dagen, og derfor har deltagerne svært ved at se funktionens relevans.

Sektionsrum

Et af forslagene i kortøvelsen er, at sektionerne kan få deres eget private forum, hvilket der er stor opbakning omkring. Både i Gruppe 2 og 3 understreger deltagerne, at de har manglet denne funktion. Dog siger to af deltagerne i Gruppe 3, at det ikke er noget, der er meget relevant i deres sektion, men de kan godt se, at det kan være en fordel for andre sektioner. I Gruppe 1 diskuteres funktionen ikke så meget, men de er positivt indstillede over for den. Flere af deltagerne nævner også, at de allerede har en lignende funktion i deres sektion, men at det vil være godt, hvis det integreres på intranettet.

”Carl: Ved ikke om der er noget Groupcare lignende noget. Jeg kan nemlig se, at der er noget fildeling. Vi bruger det nemlig både som sektion, men jeg bruger det også, altså jeg kommunikerer sådan set kun med de arbejdshold jeg har på Groupcare, det er rigtig bøvlet systemet det lukker eller begrænser. Det kunne være så genialt, hvis det kunne integreres.” (Gruppe 2: 1)

I ovenstående citat nævner Carl en vigtig faktor, som også Bente tager op, nemlig at det kan være behov for private medarbejderrum på flere niveauer.

”Bente: Ja, men forstået på den måde, jeg kunne godt tænke mig, at man kunne dele dem ind i endnu mindre end ens egen sektion, fordi jeg har for eksempel også været på et Groupcare forum, for alle porteforeningerne, og det er den måde, jeg mailer rundt med dem på. Fordi de skifter mail-adresse i tide og utide, og jeg gider ikke sidde og bruge tid på at opdatere alt det der, og så har jeg detovre i Groupcare, og så kan man også, når der kommer nogle nye ind, der kommer ind senere end de andre, så kan man sige: find informationerne derinde.” (Gruppe 3: 2)

Både Bente og Carl er interesserede i, at man på intranettet har mulighed for at integrere en Groupcare-funktion, hvor man eksempelvis kan invitere 24 og 30 timers medarbejdere, som ikke er helårsfrivillige. I forbindelse med diskussionen om et sektionsrum nævner Carl også, at en af de store fordele ved at have et sektionsforum på intranettet er, at man kan have en masse data liggende, så viden ikke forsvinder, hvis en medarbejder forlader RF, og det vil være en stor hjælp for nye medarbejdere, som så ikke behøver at opfinde den dybe tallerken igen, hvilket Bente også nævner i overstående citat.

I Gruppe 3 nævner de to kvinder desuden, at de i det private sektionsrum godt kunne tænke sig en funktion, der findes på Groupcare, hvor man kan lave afstemninger, hvis man eksempelvis skal finde en mødedag. Så opstilles der nogle forskellige datoer, hvorefter medarbejderne kan stemme på de dage, de kan, og man kan således lægge mødet den dag, hvor flest kan. I Gruppe 1 er de inde på, at der ikke er så mange muligheder på Groupcare. Eksempelvis kunne Sigrig (Gruppe 1) godt tænke sig flere muligheder for socialt interaktion, hvilket vi vil vende tilbage til senere.

Vidensdeling på intranettet

Mulighederne for at dele viden på intranettet både inden for og mellem sektionerne bliver løbende diskuteret. Et privat sektionsrum giver mulighed for at dele viden inden for en sektion, men spørgsmålet er, om der er behov for vidensdeling på flere niveauer. Da vi spørger Gruppe 3, hvor meget de har brug for at vide om andre sektioner, er de meget i tvivl.

”Elisabeth: Altså på sigt tror jeg, at der bliver mere behov for det, når vi skal til at arbejde meget mere tværfagligt, som er det vi skal i gang med nu, ikke.” (Gruppe 3: 10)

I forlængelse af dette nævner Bente:

” [...]Det kunne godt være at man kunne gruppere sektionerne. Jeg kunne forestille mig, at scener og underholdning og sådan noget måske har noget mere til fælles end lige nødvendigvis med adgang. Hvor adgang, jeg ville enormt gerne kunne se alt, der foregår ovre i camping, fordi halvdelen af det, de finder på, det påvirker os. Og om det så er deres filer, jeg er interesseret i, eller de oplysninger de deler med deres egne medarbejdere...” (Gruppe 3: 10)

Rasmus nævner i samme diskussion, at han gerne vil vide noget mere om, hvad der foregår i arbejdsudvalgene. For ham ville det være rart med løbende information om, hvad status er i de forskellige udvalg. Sigrig og Henning (Gruppe 1) mener ligesom Elisabeth, at der er behov for vidensdeling. Men Lasse fra Gruppe 2 er samtidig inde på, at kommunikationen på intranettet aldrig vil kunne erstatte den mundtlige kommunikation, hvilket Thomas støtter ham i:

”Lasse: Det er mit indtryk, at lige meget hvor meget man skriver på sådan et intraweb, så bliver man nødt til at opsøge folk til de her møder, der er rundt omkring, det oplevede vi i hvert fald ” (Gruppe 2:11)

”Thomas: Man skal passe på ikke at fortolke festivalen for hårdt altså, at det bliver for businessagtigt, det er primært sjovt og der er meget personligt kontakt. Så intranettet er fint men... [...]” (Gruppe 2:12)

Der er altså blandede meninger om, i hvor høj grad vidensdeling er muligt og nødvendigt på intranettet, hvor nogle deltagere påpeger, at den mundtlige, personlige kommunikation er meget karakteristisk for festivalens kultur, hvilket kan have betydning for brugen af intranettet. Vi vil dog se lidt nærmere på, hvad de mener om de forskellige redskaber til vidensdeling.

Peer-assist

I Gruppe 1 diskuterer de, hvorvidt Peer-assist skal fungere på sektionniveau eller mere generelt for hele festivalen. På den ene side bliver de enige om, at det kan være relevant med Peer-assist på begge niveauer, men samtidig fremhæver Sara, at netop i hendes sektion, som er forholdsvis lille, vil det være overflødigt med Peer-assist på sektionniveau:

”Sara: Jeg synes jo, at begge dele er en god idé, men jeg vil sige, at ovre ved os i adgang, der er der altså et begrænset antal adgangspersoner, vi ved udmærket godt, hvem hinanden er. Øh, så, det ville næsten komme til at fungere som sådan en outlook mailgruppe, hvor man så ville kunne vælge, at nu skal den her ud til den samlede gruppe.

Sigrid: Så det ville være overflødigt.

Sara: Men det er jo ikke det samme som, at andre grupper ville synes det.” (Gruppe 1:6)

I forlængelse heraf er Henning inde på, at Peer-assist er en rigtig god måde at skabe dialog på tværs af sektionerne på. I Gruppe 2 ser de også mange muligheder i Peer-assist. De mener, det er en rigtig god metode til at finde frem til de mest optimale løsninger på problemer. Både Carl og Lasse har flere konkrete eksempler på problemer, de vil kunne bruge Peer-assist til at løse. Thomas fra samme gruppe er dog mere skeptisk over for ideen og er i tvivl om Peer-assist rent faktisk ville blive brugt:

”Thomas: Jeg er bare skeptisk, altså jeg tror bare ikke, det kommer til at fungere, fordi den kultur der er, det er jo ikke præget af en kultur, hvor man samarbejder mellem de forskellige sektioner, det kan man selvfølgelig lægge op til, men.” (Gruppe 2:3)

Her nævner Thomas en ret vigtig pointe, nemlig at hver sektion har sin subkultur, og at der ikke er et tæt sammenhold på tværs af organisationen, i hvert tilfælde ikke når det gælder faglige opgaver. Derfor er han usikker på, om det kommer til at fungere. Lasse håber, at intranettet med redskaber som Peer-assist og andre muligheder vil blive brugt mere, men Gruppe 3 er ligesom Thomas kritiske overfor ideen med Peer-assist:

”Elisabeth: Det ved jeg sgu ikke om jeg synes er så vigtigt

Bente: Jeg kan godt se tanken, men jeg tror ikke, at det vil blive brugt. Altså dem der har problemet vil være de eneste der er derinde, og dem der måske har løsningen vil ikke kigge medmindre det blev puttet helt frem på forsiden.

Jesper: Hvis det var mig der havde problemet, ville jeg kigge i min telefonliste og se hvad ansvarsopgaverne er”(Gruppe 3:4)

I Gruppe 3 mener de ikke, at medarbejderne har tid til det, men de bliver samtidig enige om, at nyere medarbejdere måske i højere grad vil være interesserede i Peer-assist. Det hænger sammen med, at de nyere medarbejdere har nogle andre værdier end de ældre. Blandt andet har de et ønske om mere kontakt til de medarbejdere, fordi de netop er nye og gerne vil opbygge et netværk. Desuden er de mere opsøgende over for viden, fordi de ikke har de samme ressourcer i forhold til viden som de ældre, men skal opsøge viden for at kunne begå sig.

Debatforum

Gruppe 3 er den eneste gruppe, der rigtig diskuterer kortet 'Debatforum'. De er uenige om, hvornår og i hvor høj grad sådan et debatforum vil blive brugt.

”Rasmus: Jeg vil sige, at nu har vi prøvet det på fællesmøderne, og jeg synes, det går lidt sløjt med debatten ikke, så jeg tror ikke det ville blive bedre af, at der var et debatforum derinde, det tror jeg simpelthen ikke.

Jesper: Jeg ville aldrig læse det, altså det tror jeg simpelthen ikke.

Bente: Jeg vil mere mig kosteligt, hvis folk begyndte at bruge det. Jeg ville for eksempel gå ind og kigge på sovebysdebatten konstant, det ville være fantastisk at følge med i.” (Gruppe 3:9)

Rasmus mener, at de fleste problemstillinger, der vil være relevante at diskutere i et debatforum opstår lige op til festivalen, hvor folk alligevel ikke har tid til at debattere på nettet. Modsat mener både Bente og Elisabeth, at det er resten af året, der skal debatteres. Selvom de i Gruppe 3 er i tvivl om, hvor meget de selv vil bruge et debatforum, mener de igen, at unge medarbejdere vil have mere interesse for det.

”Bente: [...] Og alle de nye vil også gerne have mange ekstratimer, så det er først når de har været der i mange år, at det er ved at være trætte af det og siger ej nu tager vi og skiller skidt fra kanel og bruger ikke vores tid på at chit-chatte og alt muligt, men jeg tror da de yngre synes, at det er fedt.” (Gruppe 3: 10)

Som Bente nævner, har de unge et andet behov for socialt samvær, fordi de er nye, og det sociale netop er deres motivation for at være der. De ældre ser det lidt mere som et arbejde, der skal passes. Der er altså forskellige værdier forbundet med arbejdet I RF for de ældre og yngre medarbejdere.

Ressourcemæssigt kan man også tale om, at yngre medarbejdere måske har et bedre kendskab til Internetkommunikation, da vi har en hypotese om, at det er en naturlig del af deres hverdag. Derfor er det mere lige til for de unge at skrive en e-mail eller chatte i stedet for at ringe.

Fildeling

Både Gruppe 2 og 3 påpeger, at fildeling har været et savnet element. Som nævnt i afsnittet om de private sektionsrum mener Carl (Gruppe 2), at det vil mindske videnstabet, når en medarbejder udskiftes, og at det vil gøre hele systemet mere fleksibelt. Bente (Gruppe 3) nævner, at det er noget, der ofte bliver efterspurgt i hendes afdeling:

”Bente: Det der med fildeling, ja helt hundrede! Det har jeg faktisk haft fire eller fem, der har sagt til mig, at jeg skulle huske at tage med. Jeg ville blive slagtet, hvis jeg ikke fik sagt det i aften ” (Gruppe 3: 9)

Spørgsmålet er, om der er behov for, at alle medarbejdere kan dele filer med hinanden, eller om det kun skal være i sektionerne. I både Gruppe 2 og 3 mener de, at det er mest relevant på sektionsniveau, men de afviser ikke, at det også kan være relevant på et overordnet niveau.

Motivation som frivillig og det sociale element

Vi har allerede været lidt inde på det, men vil her gå mere i dybden med hvor vigtigt, det er, at intranettet tilbyder redskaber, der kan styrke det sociale sammenhold. Der er en blandet stemning i forhold til, hvor meget vægt, der skal lægges på det sociale aspekt på intranettet.

”Sara: Det vigtigste er informationer. Jeg ser det mere som hierarkisk egentlig. Fordi de mere sociale ting må komme i anden eller tredje række. Men det kunne være spændende at have det derinde og se, om det er noget, folk de bruger.” (Gruppe 1:15)

Det er især i forbindelse med billeder og personlige historier, at deltagerne diskuterer det sociale element. Der er en tendens til, at de kvindelige deltagere er mere positive overfor ideen om, at der bliver mulighed for social interaktion på intranettet, mens de mandlige deltagere er mere skeptiske:

”Carl: Billeder og personlige historier, det er da meget hyggeligt, men det er ikke så højt prioriteret.” (Gruppe 2:5)

Sigrid vil gerne have mulighed for at lægge billeder ind i et sektionsrum. Hun mener ikke, at Groupcare, som hendes sektion bruger nu, kan bruges til dette. Hun efterlyser i det hele taget at kunne dele oplevelserne fra arbejdet i festivalen med sin sektion:

”Sigrid: Jeg tænker på den her med sektionerne. Den kunne jeg godt tænke mig at få udvidet til at man også kunne lave noget skæg for sin egen sektion. Fordi det kan jeg mærke i min sektion, der mangler noget, der får folk ind på intranettet[...]. Der mangler et sted, hvor vi selv kan lægge nogle skægge billeder ind, eller nogle historier eller. Fortælle hinanden, hvordan det går og sådan noget.” (Gruppe 1:13)

Sigrid er her inde på, at der mangler noget på intranettet i forhold til det sociale, der kan være med til at skabe sammenhold inden for sektionen. Det er noget, som der er lidt uenighed om, men det er især de deltagere, der har været i festivalen i mange år, der synes det er uoverflødigt. I Gruppe 3 reflekterer de over, at det sociale derimod betyder meget, når man er ny frivillig:

”Bente: Og først bliver man trukket med, fordi man kender nogen og så alt det sociale, og så først senere kommer alt det andet. Så et eller andet sted er det, der binder dem sammen i starten det sociale. Og alle de nye vil også gerne have mange ekstratimer, så det er først når de har været der i mange år, at det er ved at være trætte af det og sige: Ej nu tager vi og skiller skidt fra kanel og bruger ikke vores tid på at chitchatte og alt muligt, men jeg tror da, de yngre synes, at det er fedt. Elisabeth: Det er jeg meget enig i.” (Gruppe 3:10)

Det lader til, at muligheden for social interaktion er noget, som især de nye frivillige har behov for. Det er især i forhold til sammenholdet i de enkelte sektioner, at det sociale bliver vægtet positivt, og de virker knap så interesserede i, at det sociale foregår på tværs af sektionerne. Det tyder på, at det sociale sammenhold er stærkest ude i sektionerne, og at det fungerer forholdsvis grupperet i de enkelte sektioner. Men også med hensyn til kommunikationen på tværs kan nogle af dem se mulighederne i at have noget, der går ud over det faglige:

”Henning: Du havde en der hed køb og salg. Den syntes jeg var en rigtig fin idé. Jeg siger det, fordi at (...) Alle de der mærkelige ting kunne man lægge ud. Fordi det ville også få folk til at gå ind på hjemmesiden. Eller købe en cykel eller hvad fanden ved jeg.” (Gruppe 1:13)

De fleste er forholdsvis negative overfor køb og salg forum og kan ikke se relevansen i det.

Generelt er de ret usikre overfor det sociale element på intranettet, fordi de ikke har prøvet det før:

”Sara: (...) Men det kunne være spændende at have det derinde og se, om det er noget, folk de bruger.

Sigrid: Det kunne det. Vi har det jo ikke nu, så vi ved det ikke.” (Gruppe 1:15)

Nogle af dem fremhæver dog, at der er en mulighed for, at det kan skabe endnu bedre sammenhold:

Henning: Det er spændende at se, om sådan et projekt her, er noget der samler folk. Fordi, jeg tror som det er nu, kører mange af de ting via mails eller ud på nettet. Det kunne være godt at samle nogle af de centrale ting, som har interesse. (Gruppe 1:15)

Vi har en hypotese om, at det sociale er vigtigt for frivillige, men som flere af dem er inde på, så er det ikke det vigtigste at få implementeret på intranettet. Det allervigtigste er, at det er et velfungerende arbejdsredskab. Men derudover skal man også tage med i betragtning, at de er ret usikre overfor, hvordan redskaberne til social interaktion fungerer på et intranet. Det er ikke noget, ret mange af dem har prøvet, og de peger netop, at det kan være, det kan give organisationen noget positivt, hvis der blev mulighed for at interagere socialt på intranettet. Det virker som om, det vigtigste for deltagerne er deres relationer inden for sektionerne og ikke så meget relationerne på tværs, og at det derfor er vigtigst, at det sociale element får en plads i eventuelle fora for de enkelte sektioner.

Under og efter festivalen

De forskellige fokusgrupper kommer frem til, at det vil være en fordel med forskellige versioner af intranettet under og efter festivalen, fordi der er et andet informationsbehov i festivalperioden.

For eksempel siger Sigrid fra Gruppe 1:

”Man kan skifte nogen af informationerne, for eksempel de der under nyheder, dem kunne man skifte ud under festivalen. Sådan så, at under festivalen har man festivalrelevante ting.” (Gruppe 1:12)

Grupperne taler om, at der gerne må være daglige nyheder på intranettet under selve festivalen, og at nyheder i det hele taget kan fylde mere i den periode. De mener også, at andre værktøjer skal have en plads på forsiden af intranettet under festivalen, hvor der kommer flere brugere til, og andre end de faste medarbejdere får adgang til intranettet. Deltagerne taler også om blogs. For eksempel siger Lasse:

”Hvis man for eksempel kunne få en sektionsleder på skift eller Ras (RF’s leder), eller en eller anden til at lave en blog under festivalen. Hvad sker der fra ledelsesniveau ikke, det synes jeg også er ovre i den lidt mere bløde ende ikke. Nu er vores kontor døgnåbent, så hvis der sidder en eller anden og har en nattetjans, kunne det være meget sjovt. Men det kunne faktisk være meget sjovt at få indblik i, hvad sker der ovre i førerbunkeren ikke?” (Gruppe 2:8)

Lasse foreslår, at festivalledelsen lægger blogs ud i festivalperioden. Der er altså en interesse for at få mere viden om hvad der sker i løbet af festivalen. Bente (Gruppe 3) foreslår, at man løbende kan opdatere nye tiltag for hver festival, og dermed gøre informationen mere konkret hver gang, der afholdes en ny festival (Gruppe 3: 6).

Kommunikationen under festivalen forandres også. Nogle deltagere fortæller, at de bliver nødt til at tjekke deres e-mail mange gange om dagen under festivalen, mens andre, for eksempel Rasmus fra Gruppe 3 er ude hele dagen og kan derfor ikke tjekke sin mail. Det er altså ikke sikkert, at alle har adgang til intranettet i festivalperioden, hvorfor man må sørge for, at der ikke ligger uundværlige informationer til dem, der ikke har adgang.

Sikkerhed og adgang

I forlængelse af diskussionen om, hvad der skal være på intranettet under festivalens afvikling, diskuterer de forskellige grupper i flere tilfælde, hvem der skal have adgang til hvad. Denne diskussion er også relevant for den tidligere diskussion om private sektionsrum og underrum. I diskussionen åbner de både op for, at det ikke kun bør være faste medarbejdere, som har adgang til intranettet, men også 24 timers medarbejdere og 100 timers medarbejdere. De taler også om de sikkerhedsproblemer, som dette kan medføre. Thomas fra Gruppe 2 siger for eksempel følgende: *”Det kræver forskellige niveauer, der er nogle informationer, der bare ikke skal deles.”* (Gruppe 2:9)

Elisabeth fra Gruppe 3 er enig:

”Hvis man tænker på en 24 timers medarbejder, som kommer en gang om året, så skal han jo heller ikke ind til alt det her. De skal kun ind til det, der er relevant for dem.” (Gruppe 3:7)

Gruppe 2 bliver også enige om, at man kan indføre et login, som giver adgang til én type forside, hvis man er fast medarbejder og en anden type forside, hvis man ikke er. Denne forside kan fungere som en slags gæsteadgang, der giver andre eller færre muligheder. Dermed kan man sikre, at alle får de informationer, som er mest relevante for dem. Dette er specielt vigtigt med øget sikkerhed, hvis der kommer mere vidensdeling og flere følsomme informationer.

Diskussion

Vi vil nu samle op på og diskutere hovedpointerne i vores kvalitative og kvantitative undersøgelse og se på, hvad de har vist os om den interne kommunikation i RF og intranettets rolle i den interne kommunikation. Desuden vil vi se nærmere på vores målgruppes behov for kommunikation på et intranet, og vi vil runde af med at skitsere, hvad der mere konkret skal være på et fremtidigt intranet.

Intranettets brugere

Medarbejdernes ressourcer kan have betydning for, hvad de efterspørger på et intranet, og hvor meget energi, de lægger i deres arbejde for RF. Brugere af intranettet er en forholdsvis heterogen gruppe med forskellige ressourcer. Vores kvantitative undersøgelse viste os dog, at størstedelen af medarbejderne er højtuddannede. Samtidig har de fleste medarbejdere (undtagen de lønnede) et arbejde eller studie ved siden af festivalarbejdet og eventuelt en familie. Det har en betydning for de ressourcer, som de er villige til at lægge i RF og de værdier, de bringer ind i festivalarbejdet. Nogle trækker på kompetencer fra deres andet arbejde, og nogle har mindre tid til at arbejde i RF på grund af en ellers travl hverdag.

Samtidig får de også nogle ressourcer ved at arbejde i RF af både social og faglig karakter, som de kan bruge i andre sammenhænge. En af vores fokusgruppemedtagere nævner blandt andet, at den personlige kontakt og arbejdsmiljøet har stor betydning for medarbejderne og deres engagement, og at det samtidig ser godt ud på ens CV, at man har arbejdet i RF.

Vores kvantitative undersøgelse viste en gennemsnitsalder på 36 år, men aldersmæssigt er der også en stor spredning i medarbejderne. Aldersforskellene har en betydning for hvilke ressourcer og værdier, der kommer i spil under arbejdet. En af fokusgruppemedtagerne nævner blandt andet, at mange nye medarbejdere er meget ivrige for at få en masse ekstratimer, hvor den lidt ældre generation af medarbejdere ikke vil bruge lige så meget tid og energi på arbejdet.

Samlet set viste vores spørgeskemaundersøgelse ikke store variationer i medarbejdernes behov, mens resultaterne af vores fokusgruppeinterviews viste et lidt andet billede. Her var der tydeligere forskelle på behovene ud fra sektionerne og aldersforskelle. I og med at medarbejderne udgør en heterogen gruppe, kan det betyde varierende behov for kommunikation på intranettet, hvilket vi nu vil diskutere.

Relationerne i Roskilde Festival

Kombinationen af vores kvalitative og kvantitative undersøgelse har givet os et indblik i, hvordan den interne kommunikation foregår. Vi har desuden haft adgang til RF's intranet, vi har fået RoskildeNyt tilsendt en gang om måneden, og vi har deltaget i et af fællesmøderne.

Kommunikationen i RF bærer tydeligt præg af, at medarbejderne er inddelt i 13 forskellige sektioner. Størstedelen af kommunikationen foregår internt i sektionerne og knapt så meget på tværs. Som en af vores fokusgruppemedlemmer nævner, så er der i RF ikke tradition for, at man kommunikerer meget på tværs af sektionerne. Organisationskulturen lægger altså mere op til, at man arbejder selvstændigt inden for sektionerne. De værdier, der ligger til grund for RF fremmer altså ikke, ifølge medarbejderne, samarbejde og sammenhold på organisationsniveau, men først og fremmest på sektionsniveau. Vores undersøgelse har også vist os, at flere af medarbejderne ikke føler, at de har nok viden om, hvad kollegaerne i andre sektioner laver. Fra ledelsens side er man blevet bevidst om dette problem, og et led i strategien for de to næste år er at skabe bedre vilkår for kommunikationen på tværs af sektionerne (bilag 2).

Hvad angår kommunikationen mellem sektionerne, så påpeger en af vores fokusgruppemedlemmer også, at nogle sektioner har mere til fælles end andre, hvor beslutninger i den ene sektion i høj grad påvirker den anden. Men det er ikke alle sektioner, man har brug for lige meget viden om. Vidensmængden ville i så fald blive for omfattende og irrelevant. Da de fleste faste medarbejdere er frivillige, er der ikke ressourcer til at håndtere al den viden, da medarbejderne kun har en begrænset mængde tid og energi at lægge i festivalarbejdet.

Kommunikationskanalerne

Den måde, hvorpå man på nuværende tidspunkt kommunikerer hyppigst i RF er via mail, hvilket blandt andet fremgår af vores kvantitative undersøgelse, men også ansigt til ansigt kommunikation er en meget anvendt metode. Som det også bliver nævnt i et af fokusgruppeinterviewene er den personlige kontakt og mundtlige kommunikation central i RF. Netop dette har afgørende betydning for intranettet. Som vi er inde på i vores afsnit om intranet og vidensdeling er det vigtigt, at intranettet udvikles i tæt samarbejde med den kultur, det skal indgå i, og hvis kulturen på nuværende tidspunkt indebærer, at kommunikationen forgår inden for sektionerne, og der samtidig er tradition for en høj grad af mundtlig kommunikation, kan det være svært for et intranet at få succes. Men den høje grad af ansigt til ansigt kommunikation kan netop også have noget at gøre med, at intranettet på nuværende tidspunkt ikke fungerer godt nok som kommunikationsportal; den

fungerer næsten udelukkende som envejs informationskanal. Derfor opstår der et større behov for ansigt til ansigt kommunikation, som fordrer social interaktion og udveksling af historier.

Medarbejderbladet RoskildeNyt har på nuværende tidspunkt en mere central rolle i forhold til det sociale, fordi der i bladet findes de personlige historier, og historierne om festivalen. RoskildeNyt tilbyder også praktiske oplysninger, så intranettet har her en alvorlig konkurrent. Det kan diskuteres, om intranettet kan overtage nogle af de områder, som RoskildeNyt nu dækker i forhold til kommunikationen. I nogle af fokusgrupperne efterspurgte de blandt andet, at der blev indført blogs på intranettet i festivalperioden. Det kan give et bedre indblik i, hvad de andre sektioner laver, og skabe bedre sammenhold på tværs og bedre identifikation sektionerne imellem. Nogle af fokusgruppemedtagerne nævner, at de hellere vil læse RoskildeNyt i sofaen end pdf-filen på intranettet. Det kan derfor tyde på, at selve det trykte medie tilbyder noget, som intranettet aldrig vil kunne få. Intranettet har til gengæld den fordel, at det giver større mulighed for at dele viden, hvis brugerne får mulighed for at dele filer, oplysninger og billeder med hinanden, samt at informationerne løbende kan opdateres.

Det nuværende intranet

Vi vil kort opsummere, hvad medarbejderne synes om det nuværende intranet, og hvilke ønsker, de har for et fremtidigt. Det vil lede over i et afsnit om kravspecifikationer til et nyt intranet.

Både resultaterne fra vores kvalitative og kvantitative undersøgelser viser, at de adspurgte ikke er helt tilfredse med det nuværende intranet. Resultaterne fra vores fokusgruppeinterview giver dog det mest negative billede af det nuværende intranet, hvor spørgeskemaundersøgelsen viser nogle mere neutrale holdninger. Her fremhæver fokusgruppemedtagerne, at det er ulogisk bygget op, svært at finde rundt på, og tit er de nødvendige informationer ikke tilgængelige, eller også er de ikke opdaterede.

Informationsomkostningerne på det nuværende intranet må siges at være forholdsvis høje. Brugere må ofte lede længe efter den information, de skal bruge. Andre gange leder de forgæves efter bestemte informationer, der enten ikke er på intranettet, eller som er umulige at finde. Og da der ikke er en søgefunktion, er der ikke megen hjælp at hente. Samtidig er nogle af de vigtige funktioner besværlige/langsomme at bruge, så det er på mange måder svært at tilegne sig den relevante information.

Som det ser ud nu bliver medarbejdernes informationsbehov ikke dækket. Eksempelvis ved medarbejderne ikke ret meget om, hvad de andre sektioner arbejder med, og det

vil de gerne have større viden om. Desuden har de behov for online kommunikation inden for sektionerne, som hverken det nuværende intranet eller de andre informationskanaler som RoskildeNyt eller eksterne hjemmesider kan opfylde. Disse behov indebærer blandt andet muligheden for nemmere at kunne dele informationer inden for en sektion, så informationer ikke går tabt og kan overleveres til nye medarbejdere. Da det nuværende intranet har en lav relevans for medarbejderne, og informationsbehovet samtidig er forholdsvist højt, har det ikke et særlig stort kommunikationspotentiale. Det samme gælder for informationsværdien; den forholdsvist lave relevans for brugerne og de høje informationsomkostninger giver samlet set en lav informationsværdi.

Det fremtidige intranet

Hvis et intranet skal være relevant for alle, og samtidig tage højde for forskellige forforståelser og behov, kræver det en bred og brugbar løsning. Behovet for mere vidensdeling på tværs af RF giver os grund til at mene, at et fælles debatforum vil være en god idé. I fokusgrupperne er der delte meninger om forslaget, men det kan muligvis bunde i, at kommunikationen på nuværende tidspunkt ikke fungerer så meget på tværs. Nogle af dem er også inde på, at et fælles debatforum kan være et redskab til at styrke den fælles kommunikation. Selvom de altså ikke umiddelbart kan se relevansen i et fælles forum nu, kan det være, relevansen bliver tydelig, når de opdager mulighederne i funktionen.

En anden funktion, det tydeligvis vil være en god idé at indføre på et nyt intranet er et sektionsrum, hvor hver enkelt sektion kan diskutere sektionsrelevante emner og nyheder, og i det hele taget kommunikere med andre i sektionen. Der skal altså både indføres små lukkede, forum for hver sektion og ingen andre, samt et stort forum for alle medarbejdere, hvor sektionerne kan kommunikere på tværs. Der er dog flere spørgsmål som rejser sig i den forbindelse: Skal der implementeres yderligere underfora for 24 timers og 100 timers medarbejdere? Hvem skal have adgang til hvad? Skal fildeling være en del af fora, eller en sektionsfunktion? Det kan vi ikke svare ligeså konkret på, da der gives flere muligheder, men vi mener, det kan være en stor fordel, at der kan laves yderligere underfora. Ifølge vores teori om vidensdeling og intranet, kan det være en fordel med en mere intim og tryk kommunikationsportal. Det er en mulighed, at 24 og 100 timers medarbejdere kun har adgang til en del af intranettet, så der stadig er et område, som kun er for medarbejdere, hvor de kan dele fortrolige oplysninger.

Et andet spørgsmål er, om kun en enkelt administrator skal kunne oprette nye fora og bestemme, hvem der skal have adgang, eller om sektionslederne også skal kunne oprette nye rum til de forskellige medarbejdergrupper. En idé kan desuden være, at alle kan oprette et forum og selv bestemme, hvem der skal have adgang. Dette ville understøtte endnu mere kommunikation og vidensdeling på tværs af festivalens sektioner.

Set i lyset af vores teori og den seneste udvikling med web 2.0 og intranet 2.0 applikationers stigende popularitet, vil vi generelt anbefale maksimal mulighed for, at brugerne kan skabe rammerne og grupper på et intranet. Også fildeling vil med succes kunne tilføjes et forum for at samle kommunikation og udveksling af dokumenter på samme sted og dermed mindske informationsomkostningerne.

Opsummering og kravspecifikation

Helt konkret vil vi nu opsummere, hvad vi anbefaler, det nye intranet skal indeholde. På forsiden skal der være adgang til den vigtigste funktion, telefonbogen, som gerne må kombineres med fotobogen. Desuden skal den indeholde opdateret stamdata og give mulighed for, at man kan søge på personnavne og sektioner. Medarbejderne efterlyser desuden et mere personligt intranet, hvor man logger ind med et personlige kodeord og får adgang til personlig funktioner. Her kan det være hensigtsmæssig med et e-mail-ikon, hvor man kan se, om man har en ulæst besked. Der skal ydermere være et link til sektionsrummet på forsiden. Det er desuden essentielt, at der på alle sider er adgang til en god og velfungerende søgefunktion. Nogle af fokusgruppemedtagerne foreslår universallinks, som optræder uanset, hvor man er på intranettet. Af mulige universallinks nævner de blandt andet søgefunktionen og e-mailen. Andre foreslår en forside, som selv husker og gemmer ens top 5 links på den personlige forside.

De er bred enighed om, at der skal være et sektionsforum med mulighed for at underinddele i mindre grupper og invitere 24 eller 100 timers medarbejdere til et privat forum. Der er delte meninger om, hvorvidt der skal indføres et debatforum og gives mulighed for vidensdeling på tværs af sektionerne, men det er vigtigt, at der bliver mulighed for upload og download af filer i de enkelte sektionsrum. Der er blandede holdninger til om der skal indføres Peer-assist på det nye intranet, men fokusgruppemedtagerne er inde på, at det eventuelt kunne være en god løsning for nye medarbejdere, som søger ny viden. I forhold til et debatforum på tværs er det lidt den samme diskussion. Der er usikkerhed om, hvorvidt det ville blive brugt, men de er inde på, at det kunne være godt for nye medarbejdere. Ud fra vores teori vil vi dog anbefale et debatforum for hele

organisationen, og eventuelt en opgavebørs (Peer-assist), fordi det kan være med til at øge vidensdeling.

Det diskuteres i vores fokusgrupper, om intranettet skal kunne bruges til noget socialt, og de vil gerne have mulighed for at kunne dele billeder inden for sektionerne. Deltagerne nævner flere gange, at de nye medarbejdere kan være mere interesserede i, at der bliver mulighed for at interagere socialt på nettet, men de ved ikke med sikkerhed, om det ville blive brugt. Det er derfor en fordel, hvis de forskellige underfora indeholder muligheden for, at man kan uploade billeder og udveksle personlige historier. Funktioner, som kun er møntet på det sociale, såsom køb og salg forum er mindre nødvendige.

Der skal desuden være nem adgang til de praktiske værktøjer, og de skal struktureres mere logisk. Der er delte meninger om, hvad der skal ligge hvor, men de skal i hvert fald grupperes under mere end en overkategori.

I tiden under og omkring festivalen må intranettet gerne ændre lidt form. Nyhederne skal fylde mere, og der kan eventuelt være blogs fra de forskellige sektioner. Det er vigtigt, at de frivillige, der kun arbejder for festivalen under afviklingen, får begrænset adgang til intranettet, hvis det kommer til at indeholde mere personlige oplysninger. Kortene over festivalen er et vigtigt redskab op til og under festivalens afvikling. Deltagerne foreslår, at det/de kort, der er relevant for ens egen sektion placeres under sektionens side, men samtidig skal der være et kort over hele pladsen og et link til alle kortene.

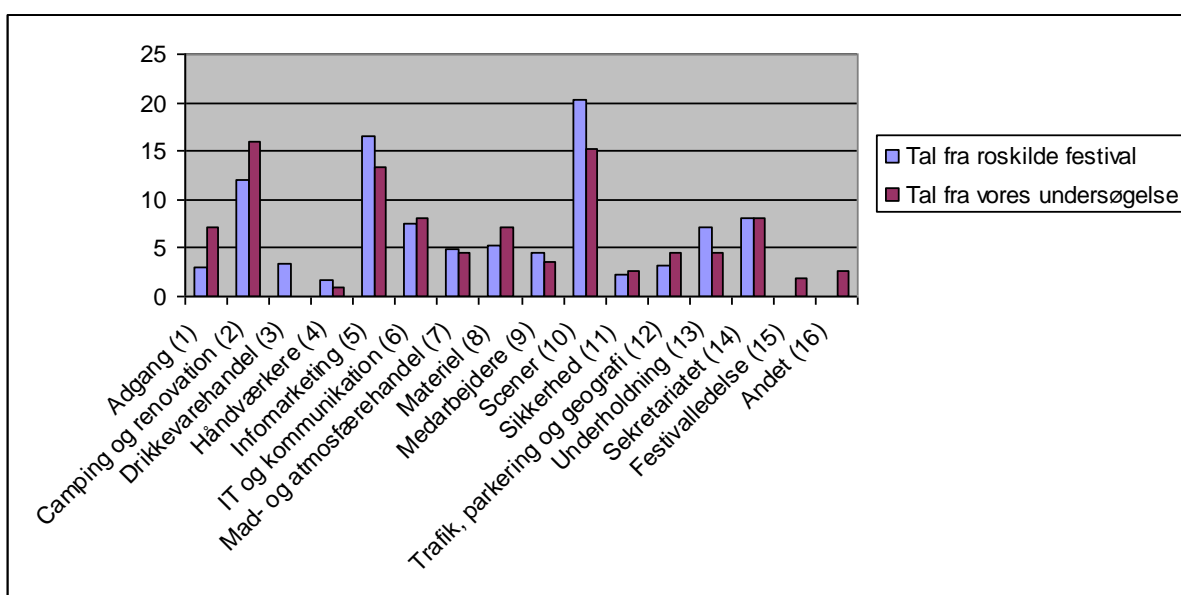
Generaliserbarhed, reliabilitet og validitet

I dette afsnit vil vi undersøge de kvalitative og kvantitative resultaters generaliserbarhed, reliabilitet og validitet.

Generaliserbarhed

Generaliserbarhed kan deles op i to: Statistisk generalisering, der anvendes inden for surveyundersøgelser, og teoretisk generalisering, som bruges indenfor casestudier og kvalitative undersøgelser. (Kvale 2004: 228)

Inden for statistik taler man om populationer. Det eneste der med sikkerhed kan sige noget om en hel population, er en undersøgelse af hele populationen. Dette er ikke muligt for os, så vi har taget en stikprøve af populationen. En stikprøve vil dog altid indebære en vis usikkerhed. Derfor har vi i størst muligt omfang forsøgt at sikre os, at vores stikprøve er repræsentativ for populationen. For vores kvantitative undersøgelse ville vi i størst muligt omfang have svarpersoner, som er repræsentative for fordelingen af medarbejdere på sektioner. Samtidigt håbede vi også på at få en kønsfordeling blandt svarpersonerne, som afspejler virkelighedens sammensætning. Vi gennemførte derfor en test af spørgeskemabesvarelserne, ved at tælle antal medarbejdere i hver sektion og kønsfordelingen. I nedenstående graf kan man se den procentvise fordeling af medarbejdere på sektioner:



Som man kan se, er der ikke stor forskel på fordelingen af medarbejderne i sektionerne ud fra vores optælling sammenlignet med fordelingen af medarbejdere i vores spørgeskemaundersøgelse. Derfor mener vi, at vores undersøgelse i tilfredsstillende grad er repræsentativ for, hvordan medarbejderne er fordelt på sektionerne. Der er dog som nævnt den usikkerhed, at nogle medarbejdere er tilknyttet flere afdelinger, hvilket vi ikke har haft mulighed for at tage fuldstændig højde for i vores optælling. Svarpersonerne kunne derimod kun vælge en sektion, hvilket giver en mulig fejlkilde i vores undersøgelse. Kønsfordelingen ser også ud til at være repræsentativ for medarbejderne, da der er 65,6% (265) mænd og 34,4% (139) kvinder i RF, hvor spørgeskemaet viste 64,3% (72) mænd og 35,7% (40) kvinder.

Med hensyn til repræsentativiteten af vores fokusgrupper forsøgte vi også at afspejle RF's sammensætning af sektioner, køn og alder. Vi fik repræsenteret 7 sektioner, med en nogenlunde lige kønsfordeling og en spredt aldersfordeling, hvilket vi finder rimelig tilfredsstillende. I kvalitative undersøgelser kan det dog være svært at tale om, at deltagerne er repræsentative for resten af populationen, da man ofte har med meget få individer at gøre. Dog kan vi slutte, at selvom vores deltagere måske ikke er repræsentative for alle medarbejdere, så er de dog stadig repræsentanter for medarbejdergruppen.

Spørgsmålet er, om vi har en repræsentativ fordeling af intranet superbrugere og nybegyndere. Dette kan være svært at teste, da vi ikke ved, hvordan RF's medarbejdere fordeler sig på superbrugere og nybegyndere. Dog fik vi under fokusgruppeinterviewene varierede diskussioner om både simple og avancerede tekniske funktioner.

Reliabilitet

Reliabilitet handler om, hvorvidt man får produceret troværdigt data. Det handler også om reproducerbarhed; et eksperiment skal kunne gentages af andre forskere og producere samme konklusion, og altså ikke være påvirket af tilfældigheder. I forhold til kvalitative undersøgelser betyder det eksempelvis, at transskribering af en tekst er reliabel, hvis to forskellige transskribenter får samme mening ud af det samme bånd. Det handler desuden om ikke at stille ledende spørgsmål både i kvalitative og kvantitative undersøgelser.

For at sikre reliabilitet har vi blandt andet roteret bånd og transskriberinger mellem os for at minimere subjektiviteten. Samtidig har vi så vidt muligt stillet samme spørgsmål i de tre fokusgruppeinterviews, og vi har naturligvis stillet alle spørgeskemarespondenterne samme spørgsmål. Vi har ved alle spørgsmål grundigt overvejet, om de kan misforstås, og sikret os at de ikke er ledende.

Validitet

Reliabilitet medfører ikke automatisk validitet. Validitet handler om, hvorvidt en videnskabelig undersøgelse rent faktisk måler det ønskede. Der skal således være en overensstemmelse mellem undersøgelsens teoretiske begreber og de empiriske variabler.

Selvom vi ved alle spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen har søgt at mindske muligheden for ledende spørgsmål og misforståelser, har det dog stadig vist sig, at nogle af spørgsmålene ikke har været så valide, som vi regnede med. For eksempel stillede vi følgende

spørgsmål i spørgeskemaet: I hvor høj grad mener du, at Roskilde Festivals intranet på nuværende tidspunkt kan tilbyde mig noget, som er fagligt relevant? I den kvantitative undersøgelse er stemningen generelt mere positiv over for intranettet, end den er i vores kvalitative undersøgelse. Det har muligvis noget at gøre med måden, hvorpå vi har stillet spørgsmålene i vores kvantitative undersøgelse. Vi spørger til i hvor høj grad, de mener, at intranettet kan tilbyde dem noget, der er fagligt og socialt relevant. Vi finder dog ikke ud af, om det er vigtigt for dem, at intranettet tilbyder dem noget fagligt/socialt relevant, og om intranettet tilbyder dem præcis de informationer og funktioner, de har brug for. Vi spørger også til, i hvor høj grad intranettet tilfredsstiller deres generelle behov, som cirka 40 procent mener, at det gør. Men 40 procent er ikke meget og spørgsmålet er også forholdsvis overordnet, så det giver ikke et dybdegående indblik i, hvor tilfredse medarbejderne er, og måske tænker svarpersonerne, at et dårligt intranet er bedre end intet intranet.

Samlet set mener vi dog ud fra ovenstående, at vi har gennemført en reliabel og valid undersøgelse.

Konklusion

Vi vil nu kort besvare vores problemformulering og underspørgsmål. Vores teoretiske ramme har givet os fundamentet til at kunne designe, gennemføre og fortolke en undersøgelse af RF's medarbejderes behov for kommunikation på et intranet. Vi mener, at vores medarbejderundersøgelse er udført på en måde, der giver os tilstrækkeligt belæg for at kunne udtale os om deres behov for intranetkommunikation. Desuden mener vi, at vores fokusgruppeinterviews fungerer som en god uddybelse af spørgeskemaet, der giver os en bred og dybdegående forståelse af RF's interne kommunikation, og hvordan et fremtidigt intranet skal udformes.

Vi har fundet frem til, at medarbejderne ikke er tilfredse med det gamle intranet, som er rodet og mangler centrale funktioner til opfyldelse af deres behov. Kravspecifikationen viser, hvilke funktioner, der vil være hensigtsmæssige at implementere på et nyt intranet. Det handler især om at forbedre strukturen, at skabe et mere personligt intranet med integreret e-mail og indføre fora, der gør det muligt at dele viden på intranettet. Vi anbefaler, at der både bliver mulighed for at dele viden i små fora inden for sektionerne samt i et bredt forum for alle. Det vil tillige være en fordel, hvis den enkelte medarbejder får mulighed for at oprette undergrupper. Der er varierende behov i sektionerne, da de har forskellige arbejdsopgaver og strukturer. Behovsforskellene kan

imødekommes ved at give mulighed for større brugerinddragelse, hvilket intranet 2.0 applikationer lægger op til.

Et forbedret intranet kan forhåbentlig være et supplement til kommunikationskanaler som RoskildeNyt og fællesmøder og erstatte noget af den omfattende e-mail kommunikation. Et nyt intranet vil dog aldrig kunne fungere som en fuldstændig erstatning for eksempelvis ansigt til ansigt kommunikation, der er en stor del af RF's kultur. De åbne debatfora og større brugerinddragelse vil i kombination med et mere personligt intranet gøre medarbejdernes hverdag og arbejdsopgaver nemmere. Samtidig vil det også give mulighed for at kommunikere med hinanden på tværs af tid og sted og diskutere emner, som er vigtige både for arbejdet og sammenholdet i Roskilde Festival.

Litteraturliste

- Boolsen, Merete Watt (2004): *Fra spørgeskema til statistisk analyse*, C. A. Reitzels Forlag, København
- Cheesman, Robin & Mortensen, Arne Thing (1987): *Om Målgrupper*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Christensen, Peter Holdt (2000): *Om vidensledelse: perspektiver til refleksion*, Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Dixon, Nancy (2002): *The Neglected Reciever*, Ivery Buisness Journal, vol.4.2002
- Feil, Johannes (1981): *Roskilde Festival*, Informations Forlag Aps, Danmark
- Fuglsang, Lars & Olesen, Poul Bitch (red.) (2005): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, På tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Halkier, Bente (2003): *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Hancke, Jacob & Güntelberg, Astrid Margrethe (2000): *Er din hjemmeside god nok. Kvalitetssikring af webaktiviteter – sund fornuft er ikke nok*, Dansk Industri, København
- Haslebo, Gitte (2004): *Relationer i Organisationer*, Dansk psykologisk forlag, København
- Heilesen, Simon (red.) (2004): *Det Digitale Nærvær. Viden og design i nye medier*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Jensen, Anders Rou (1995): *Mellem drømme og drøn*, Chr. Erichsens Forlag, Danmark
- Kvale, Steiner (2004): *InterView. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reitzels Forlag, København
- Mejlby, Peter m.fl. (2005): *Introduktion til organisationsteori – med udgangspunkt I Scotts perspektiver*, Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Nielsen, Jakob (1993): *Usability Engineering*, Academic Press, San Diego
- Olsen, Henning (2006): *Guide til gode spørgeskemaer*, Socialforskningsinstituttet, København
- Poulsen, Jørgen (1999): *Kultur og betydning. Kommunikation som kulturel og social praksis*, Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Sepstrup, Preben (2006): *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*, Academica, Århus

- Wackerhausen, Birgitte & Wackerhausen, Steen (1993): *Tavs viden og pædagogik*, Dansk Pædagogisk Tidsskrift, Årg. 41, nr. 4
- Zahavi, Dan (2004): *Fænomenologi*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Publikationer

- RoskildeNyt nr. 88 - 92
- Værd at vide (som medarbejder ved Roskilde Festival) 2007
- Sådan fungerer Roskilde Festival for ansvarspersoner 2008

Sekundær Litteratur

- Thorlacius, Lisbeth (2002): *Visuel kommunikation på websites*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Hjemmesider

www.roskildefestival.dk

www.intranet.roskilde-festival.dk

www.sunrise.uk.com

http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide

(Adgang til alle sider er sket i perioden 1.9.07-1.1.08)

Bilag

Oversigt over bilag

- 1) Sådan fungerer Roskilde Festival for ansvarspersoner (CD)
- 2) Vinterkataloget 2008 (CD)
- 3) Kursusopgave: Æstetik og brugervenlighed i webdesign (Om det gamle intranet) (CD)
- 4) Interviewguide (CD og print)
- 5) Oversigt over kort til kreativ metode (CD og print)
- 6) Spørgeskemaet (CD og print)
- 7) Transskribering Fokusgruppe 1 (CD)
- 8) Transskribering Fokusgruppe 2 (CD)
- 9) Transskribering Fokusgruppe 3 (CD)
- 10) Krydsninger fra spørgeskema: Fokus på alder, køn og uddannelse (CD)
- 11) Krydsninger fra spørgeskema: Fokus på sektioner (CD)
- 12) Krydsninger fra spørgeskema: Fokus på sektioner (CD)
- 13) Bilag 13-27 er billeder af placeringen af kort under fokusgruppeinterviews (CD)

Bilag 4 - Interviewguide

Intranettet som kommunikationsmiddel

I hvor høj grad bruger I nettet til at kommunikere i jeres sektioner? Fordele og ulemper ved at kommunikere over nettet.

I hvor høj grad bruger I nettet til at kommunikere med andre sektioner? Fordele og ulemper ved at kommunikere over nettet

Hvilken rolle mener I intranettet skal have i den interne kommunikation: skal det være en informationsside? skal der være mulighed for vidensudveksling? Skal der være mulighed for social interaktion?

Indhold og strukturen på intranettet

Hvor meget har du behov for at vide om de andre sektioner, og hvor meget af det skal indgå på intranettet? Hvor meget skal være offentlig tilgængeligt, og hvor meget skal være privat for sektionen?

Er der specielle behov, som din sektion har brug for at intranettet dækker?

Er der brug for nogle særlige funktioner eller oplysninger under festivalens afvikling og andre efter? Hvis ja, hvilke?

Hvad synes i om den måde intranettet er bygget op på nu? Er siden logisk? Er det nemt at finde rundt på siden?

Layout

Kan I godt lide layoutet på intranettet? Hvis ikke, hvad ville du så foretrække? (Farvebrugen, skrifttype, billeder)

Hvad kunne i tænke jer at der skulle være på forsiden?

Bilag 5 - Kort til kortøvelsen

- Nyheder
- Nyhedsarkiv
- RoskildeNyt (Nye og gamle)
- Telefonliste (med billede, telefonnummer, adresse, medarbejderprofiler og søgefunktion)
- Søgefunktion 1 (søg på ord og emner på hele intranettet)
- Om organisationen (opbygning - lidt historie og organisationsstruktur)
- Værdigrundlag
- Miljøpolitik
- Sikkerhedspolitik
- Sektionerne (her kan man læse overordnet information om hvad de forskellige sektioner laver - tilgængeligt for alle)
- Arbejdsudvalg (hvilke udvalg eksisterer der på tværs af sektionerne - tilgængeligt for alle)
- Ekstern opgavebank (Mulighed for upload og download af opgaver om festivalen lavet af eksterne opgaveskrivere som eksempelvis studerende)
- Intern opgavebank (mulighed for upload og download af opgaver lavet af festivalens medarbejdere)
- Fælles kalender. Datoer der er vigtige for hele festivalen (Jubilæer, deadlines, vigtige begivenheder) – mulighed for at synkronisere med andre kalendere
- Sektionskalender - mulighed for at synkronisere med andre kalendere
- Personlig kalender med reminders (Under mailen) – mulighed for at synkronisere med andre kalendere
- Integreret e-mail (mulighed for at tjekke e-mail direkte på intranettet)
- Download af skabeloner og blanketter
- Download af manualer og vejledninger
- Hvem er online? (Mulighed for at se hvem der er på intranettet lige nu, med mulighed for at vise offline status for en selv)
- Fælles forum/debat forum (lave indlæg, putte links ind, kommentere andres indlæg).
- Fildeling (mulighed for at festivalmedarbejdere kan dele filer, f.eks. billeder, videoer, dokumenter osv.)
- Peer-assist (Forum hvor man kan stille opgaver, som andre medarbejdere kan komme med løsningsforslag til og hvor man kan få opgaver af andre)
- Forum for ens egen sektion (og ingen andre)
- Sekretariatskontakter (liste over personer i hver sektion som har kontakten til sekretariatet).
- Logon til medarbejderdatabase
- Logon til budget- og bestillingssystem,
- Adgang til log-system
- Kort over Roskilde Festival
- Design download
- Retningslinjer for design
- Booking af mødelokale og mulighed for at invitere andre til møder
- Links til eksterne hjemmesider (for eks. Roskilde Festivals hjemmeside m.m.)
- Live Chat
- Køb og salg

- Kontakt (til intranetredaktionen)
- Links til CREW-shop
- Forårskatalog og Vinterkatalog
- 'Værd at vide...' & 'Sådan fungerer Roskilde Festival for ansvarspersoner 2007'
- Publikumsprogram
- Presseklip
- PR-materiale
- Fællesmøder og referater
- Leverandøroversigt

Tilføjet af fokusgruppedeltagerne

- Mulighed for at invitere andre til møder
- Telefonliste på pladsen inkl. hvornår folk er på
- Praktisk info om grupperne/sektionerne under festivalen (eksempelvis åbningstider for depoter, campingkontor)
- Kl. 15 møde referater
- Log-in til produktions og catering database
- Fællesforum (Meddelelser og referater, sektionslederne og ledelsens forum)
- Mulighed for at invitere andre til møder
- Roskilde Festival 08
- Logon til foreningsmedarbejdere
- Favorit top 5 (dine fem mest brugte funktioner vises på forsiden)
- Kontakt til sekretariatet
- Billeder og personlige historier
- Kort over Roskilde Festival – detaljeret til arbejdsbrug
- Groupcare-løsning

Bilag 6 - Spørgeskema

Roskilde Festivals intranet

1. personlig info

* 1: Hvor gammel er du?

Indtast venligst dit svar her:

* 2: Er du kvinde eller mand?

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

Kvinde

Mand

* 3: Hvad er din sidst afsluttede uddannelse?

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

Grundskole

Gymnasial uddannelse

Erhvervsuddannelse

Videregående uddannelse

Andet

* 4: Arbejder du som frivillig, eller modtager du løn for dit arbejde i Roskilde Festival?

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

Frivillig

Lønnet

Andet

* 5: Hvor mange år har du arbejdet som ansvarsperson/ansat i festivalen?

Hvis du har været
tilknyttet festivalen
under et år, så skriv
0

Indtast venligst dit svar her:

* 6: Hvilken sektion/afdeling er du tilknyttet?

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

Adgang

Camping og renovation

Drikkevarehandel

Håndværkere

Infomarketing

- IT og kommunikation
- Mad- og atmosfærehandel
- Materiel
- Medarbejdere
- Scener
- Sikkerhed
- Trafik, parkering og geografi
- Underholdning
- Sekretariatet
- Festivalledelse
- Andet

2. del - intern kommunikation

1: Hvorfra får du oftest praktiske informationer om dit arbejde i festivalen? Angiv de 3 vigtigste kilder

Nummerer venligst hver boks i foretrukne rækkefølge fra 1 til 11

- Fællesmøder
- RoskildeNyt
- E-mail
- SMS
- Telefon
- Roskilde Festivals intranet
- Roskilde Festivals hjemmeside
- Online Grupper, f.eks. Groupcare eller Google grupper
- Sektionens egen hjemmeside
- Andet
- Ansigt til ansigt

2: Hvis du mangler informationer for at kunne løse en opgave, hvor søger du så oftest informationer? Angiv de 3 vigtigste kilder

Nummerer venligst hver boks i foretrukne rækkefølge fra 1 til 8

- Kollegaer i min sektion
- Kollegaer i andre sektioner
- Roskilde Festivals intranet
- Internettet
- Sekretariatet
- RoskildeNyt
- Pjecer, f.eks. "Sådan fungerer Roskilde Festival for ansvarspersoner"

Andet

*** 3: Hvor ofte har du typisk kontakt med kollegaerne i din sektion/afdeling i perioden uden for festivalens afvikling? (F.eks. e-mail, brevudveksling, SMS, møder, telefon, chat, internetmøder og andet)**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Cirka en gang om dagen
- Flere gange om ugen
- Cirka en gang om ugen
- Cirka en gang om måneden
- Sjældnere

*** 4: Bruger I online grupper, som for eksempel Groupcare, Facebook, Google groups, egne hjemmesider eller lignende i din sektion? Hvis Ja, angiv hvilke(n).**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Ja
- Nej

Tilføj en kommentar til dit svar her:

*** 5: Hvordan kommunikerer du oftest med kollegaerne i din egen sektion?**

Vælg alle der passer:

- E-mail
- Brev
- SMS
- Møder
- Internetmøder
- Telefon
- Chat
- Online Grupper, f.eks. Groupcare eller Google grupper

Andet:

*** 6: Hvor ofte har du kontakt med kollegaer fra de ANDRE sektioner, i perioden uden for festivalens afvikling? (bortset fra sekretariatet)**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Cirka en gang om dagen
- Flere gange om ugen
- Cirka en gang om ugen
- Cirka en gang om måneden
- Sjældnere

*** 7: Mener du, at du har nok viden om, hvad de ANDRE sektioner arbejder med? (F.eks. sektionernes ansvarsområder, udfordringer, mål og metoder)**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Ja
- Nej
- Ved ikke

*** 8: Deltager du i festivalens officielle fællesmøder?**

Vælg alle der passer:

- Hver gang
- Næsten hver gang
- Sjældnere
- Oftere i perioden omkring afvikling af festivalen

*** 9: Hvor ofte deltager du i ikke-faglige arrangementer i perioden uden for festivalens afvikling? (F.eks. fester og udflugter som har forbindelse til Roskilde Festival)**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Et par gange om måneden, eller oftere.
- Cirka en gang om måneden
- Et par gange hvert halve år
- Et par gange om året
- Sjældnere

4. Intranetvaner

*** 10: Hvor ofte tjekker du din festival e-mail i ugerne omkring festivalens afvikling?**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Flere gange om dagen
- Cirka en gang om dagen
- Flere gange om ugen
- Cirka en gang om ugen
- Sjældnere

*** 1: Hvor ofte tjekker du din festival e-mail resten af året?**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Cirka en gang om dagen
- Flere gange om ugen
- Cirka en gang om ugen
- Cirka hver 14. dag
- Cirka en gang om måneden
- Sjældnere

*** 2: Hvornår har du sidst været på Roskilde Festivals intranet?**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Inden for de sidste 24 timer
- Inden for den sidste uge
- Inden for den sidste måned
- Inden for det sidste halve år
- Det er mere end et halvt år siden
- Aldrig

*** 3: Hvor ofte er du på Roskilde Festivals intranet i ugerne omkring festivalens afvikling?**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Flere gange om dagen
- Cirka en gang om dagen
- Flere gange om ugen
- Cirka en gang om ugen
- Sjældnere

*** 4: Hvor ofte er du på Roskilde Festivals intranet resten af året?**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Cirka en gang om dagen
- Flere gange om ugen
- Cirka en gang om ugen
- Cirka hver 14. dag
- Cirka en gang om måneden
- Cirka en gang i kvartalet
- Sjældnere

*** 7: Hvordan har du lært at anvende Roskilde Festivals intranet? (hvis du ser bort fra**

introduktionsmailen med brugernavn og adgangskode)

Vælg alle der passer:

- Jeg har fået en introduktion/hjælp af en kollega fra festivalen
- Jeg har læst en pjece
- Jeg har været på kursus
- Jeg har selv lært det

Andet:

*** 5: Hvad brugte du Roskilde Festivals intranet til, sidste gang du brugte det?**

Vælg alle der passer:

- Nyheder
- Finde information om møder
- Finde information om andre ansvarspersoner (F.eks. e-mail, sektion eller billede)
- Download af telefonlister, formularer og skabeloner
- Bruge links til f.eks. log, bestillingssystem og budgetsystem
- Læse RoskildeNyt
- Jeg kiggede mig bare lidt omkring

Andet:

*** 6: Har du nogensinde lagt informationer ud på Roskilde Festivals intranet, eller fået andre til at gøre det for dig?**

Vælg venligst kun en af følgende muligheder:

- Ja
- Nej

5. Intranetholdninger

*** 1: I hvor høj grad mener du, at Roskilde Festivals intranet på nuværende tidspunkt:**

Vælg venligst det passende svar til hvert punkt:

| | I meget høj grad | I høj grad | Neutral | I ringe grad | I meget ringe grad | Jeg bruger ikke intranettet |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Kan tilbyde mig noget, som er fagligt relevant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kan tilbyde mig noget, som er relevant for det sociale samvær | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gør det nemt at finde frem til relevante informationer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har et pænt layout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tilfredsstill mine
generelle behov

6. intranetønsker

*** 2: I hvilken grad kunne du tænke dig, at der kommer følgende på Roskilde Festivals nye intranet?**

Vælg venligst det passende svar til hvert punkt:

| | I meget høj grad | I høj grad | Neutral | I ringe grad | I meget ringe grad |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Et fagligt debatforum, hvor man kan udveksle viden og erfaringer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Live chat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mulighed for at dele af filer og dokumenter. (upload og download) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Adgang til et projektrum for din gruppe eller sektion (og ingen andre) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mulighed for at udveksle personlige historier om arbejdet og livet i festivalen (f.eks. blogs) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Køb og salg forum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kalender med mulighed for at indsætte fødselsdage, deadlines osv. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mulighed for at dele fotos fra fester og andet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mulighed for at tjekke sin festival e-mail direkte på intranettet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

afslutning

1: Hvis du har nogle kommentarer kan du skrive dem her:

Indtast venligst dit svar her:

2: Kunne du være interesseret i at deltage i et gruppeinterview med henblik på det fremtidige intranet? Hvis ja, så skriv din e-mail nedenfor

Indtast venligst dit svar her: