



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Intranät – Igår, idag och imorgon

**På vilket sätt kan organisationer skapa affärsnytta  
med Webb 2.0 lösningar i sina intranät?**

## **Intranet – The past, the present and the future**

**How can organizations create business benefits of Web 2.0 solutions in their  
intranet?**

**MIKAEL NOWAKOWSKI  
CHRISTOFER STÅKE**

**Kandidatuppsats i informatik**

**Uppsats nr. 2009-037  
ISSN: 1651-4769**

## Abstrakt

<b>Titel</b>	Intranät – Igår, idag och imorgon På vilket sätt kan organisationer skapa affärsnytta med Web 2.0 lösningar i sina intranät?
<b>Författare</b>	Mikael Nowakowski Christofer Stäke
<b>Utgivare</b>	Göteborgs universitet - Institutionen för tillämpad informationsteknologi
<b>Handledare</b>	Magnus Bergquist
<b>Examinator</b>	Faramarz Agahi
<b>Publiceringsår</b>	2009
<b>Uppsattstyp</b>	Kandidatuppsats
<b>Språk</b>	Svenska

---

Intranät är idag verklighet för många organisationer. Dessa system växte fram någon gång under 90-talet och finns idag i nästan alla större organisationer. Dessa system har dock inte utvecklats i samma takt som Internet. Det beror på att intranät är mer kontrollerade och inte utvecklas naturligt utan beslut ifrån organisationens ledning. Samtidigt växer Webb 2.0 sig starkt på Internet. Webb 2.0 går allt mer ifrån Internet som informationskälla och användaren får större utrymme att själv skapa innehållet på Internet. Arbetet grundades på en litteraturstudie som sedan kompletterades med en workshop tillsammans med konsulter på företaget Mogul. Detta låg i sin tur till grund för en intervjustudie som utfördes på samma företag. Resultatet visar att många Webb 2.0-tekniker passar de traditionella intranäten. Vi kan även dra slutsatsen att många av anledningarna till anskaffning av intranät går att stödja med Webb 2.0. Slutligen identifierar vi att det primära problemet för denna typ av implementation är motivationen för medverkan.

## Abstract

<b>Title</b>	Intranet – The past, the present and the future How can organizations create business benefits of Web 2.0 solutions in their intranet?
<b>Authors</b>	Mikael Nowakowski Christofer Ståke
<b>Publisher</b>	University of Gothenburg - Department of Applied Information Technology
<b>Supervisor</b>	Magnus Bergquist
<b>Examiner</b>	Faramarz Agahi
<b>Publication year</b>	2009
<b>Essay type</b>	Bachelor thesis
<b>Language</b>	Swedish

---

Intranets are today reality for many organizations. These systems emerged sometime in the 90s and are now in almost all major organizations. These systems have not kept pace as the Internet evolved. This is of course because intranets are more controlled and does not evolve as naturally as the Internet. Because intranets requires a decision from the organization management in order to evolve. This while Web 2.0 is growing rapidly on the Internet. Web 2.0 is moving away from the Internet as only an information source and the users get more opportunities to create content on the Internet. The study was based on a literature study, which was complemented by a workshop together with consultants from the company Mogul. This was then used as the basis for a interview session conducted at the same company. The results show that many Web 2.0 technologies fit the traditional intranets well. We can also conclude that many of the reasons for the acquisition of intranets is well supported by Web 2.0 technologies. Finally, we identify that the primary problem for this type of implementation is the motivation for participation.

## Förord

*Vi inleder uppsatsen med att tacka de som hjälp oss att genomföra studien.*

---

Vi vill börja med att tacka Jan Pettersson, Gustav Enocksson och Christian Fredriksson på Mogul som tagit hand om oss när vi varit på företaget. Vidare vill vi även tacka de övriga anställda på Mogul för vänligt bemötande och hjälpande inlägg till arbetet där.

Vi vill även speciellt tacka de respondenter som tog sig tid att sitta ner och bli intervjuade och givetvis även de som deltog i vår workshop. Utan er hade arbetet blivit mycket svårare. Vi vill även tacka Dick Stenmark som hjälpt oss med inspiration och litteraturförslag.

Slutligen vill vi även tacka vår handledare på IT-Universitetet, Magnus Bergquist, för mycket konstruktiv kritik och hjälp med uppsatsen, speciellt i slutskedet.

Vi passar även på att tacka Joakim Jardenberg för inspiration och för visat intresse att läsa vår uppsats.

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	7
1.1	Bakgrund .....	7
1.1.1	Vad är Webb 2.0? .....	7
1.2	Frågeställning .....	9
1.3	Syfte.....	9
1.4	Avgränsning.....	9
2	Teori.....	10
2.1	Intranät.....	10
2.1.1	Publicering .....	10
2.1.2	Sökning .....	10
2.1.3	Interaktion .....	10
2.1.4	Transaktion.....	11
2.1.5	Kunskapslagring.....	11
2.2	Vanliga problem med Intranätet.....	11
2.3	Webb 2.0-tekniker.....	12
2.3.1	Wikis .....	12
2.3.2	Mashups .....	12
2.3.3	Social Networking.....	12
2.3.4	Tagging.....	13
2.3.5	Blogg.....	13
2.4	Affärsnytta.....	14
3	Metod .....	16
3.1	Metodval .....	16
3.2	Action case .....	16
3.2.1	Beståndsdelarna i action case .....	17
3.2.2	Karaktäristika för action case .....	18
3.3	Datainsamlingsmetoder .....	19
3.3.1	Brainstorming .....	19
3.3.2	Intervjuer .....	19
3.4	Källkritik.....	20
3.5	Analysmetoder .....	20
3.5.1	Identifiering av nyttoeffekter .....	21
3.5.2	Nyttokarta.....	21

3.5.3	Nyttomatrisen.....	23
4	Resultat.....	26
4.1	Introduktion – Mogul .....	26
4.2	Brainstorming.....	26
4.3	Intervjuer med konsulter från Mogul.....	28
5	Diskussion.....	36
5.1	Anknytning till teorin.....	36
5.1.1	Publicering.....	36
5.1.2	Sökning .....	36
5.1.3	Interaktion .....	37
5.1.4	Transaktion .....	37
5.1.5	Kunskapslagring.....	38
5.1.6	Designförslag: Facebook, intranät edition.....	38
5.1.7	Affärsnyttan med designförslaget .....	41
6	Slutsats .....	44
7	Litteraturförteckning .....	45
8	Bilagor.....	47
8.1	Intervjufrågor .....	47

## Figurförteckning

Figur 1	Action case domänen .....	17
Figur 2	Karaktäristika för action case .....	18
Figur 3	En nyttokarta som identifierar nyttoområden.....	21
Figur 4	Nyttomatrisen .....	23
Figur 5	Nyttomatrix för IntraBook .....	42

# 1 Inledning

*Uppsatsen inleds med en bakgrund till varför Internet utvecklats till Webb 2.0 och vad skillnaderna mellan traditionell webb och Webb 2.0 innebär. Sedan presenterar vi begreppet och definitionen av Webb 2.0. Inledningen avslutas med den frågeställning samt det syfte studien har. Avslutningsvis presenteras de avgränsningar som gjorts i studien.*

---

## 1.1 Bakgrund

Världen runt omkring oss är i ständig förändring, inte minst de tjänster som vi dagligen använder för att tillgodose vårt informationsbehov. Internet spelar idag en stor roll både i privatlivet och i företagssammanhang. Internet förser oss med information och tjänster men hjälper oss även att knyta nya sociala kontakter samt att upprätthålla kontakten med de befintliga.

Nu har Internet och dess användare gått in i en ny generation som präglas av användarkreativitet, användardeltagandet, enkelhet samt öppenheten (O'Reilly, 2005). Den nya generationens tjänster som ofta går under benämningen Webb 2.0 har medfört att det traditionella informationsägandet och informationskanalerna har gått från att vara toppstyrda, där ett fåtal personer sprider sin information till många *läsare*, till ett mer demokratiskt *samhälle* där alla kan vara med och skapa informationen.

Uttrycket Webb 2.0 är ett brett begrepp med flera olika definitioner. Ursprungligen kommer uttrycket ifrån Tim O'Reilly som i sin artikel, "*What is Web 2.0*" (O'Reilly, 2005), försöker definiera innebörden av detta nya koncept. O'Reilly menar att Webb 2.0 inte bygger på tekniker, som är en vanlig uppfattning, utan Webb 2.0 är ett tankesätt som bygger på användarens vilja att bidra, skapa och äga informationen. Detta tankesätt stöds av ett antal tekniker men grundtanken med Webb 2.0 är att användaren är i fokus och inte tekniken.

I takt med att tekniken går framåt och världen förändras med den, uppstår nya möjligheter och problem för organisationer. Verkligheten för organisationer idag är att de måste hantera två helt olika världar, den fysiska där de existerar och agerar, men även den virtuella informations värld som Internet har växt till idag. Detta medför svårigheter för organisationer då den nya virtuella världen innebär många fördelar men är samtidigt svåra att mäta och värdera. Webb 2.0 används och uppskattas vida på det sociala Internet idag, men är det möjligt att applicera detta även på företags interna nät (intranät)?

Vari ligger affärsnyttan med att användarna fritt får vara med och skapa, ändra och äga informationen, som Webb 2.0 innebär? Vad är det som gör anställdas bloggande etc. under arbetstid till affärsnytta? Detta är något som vi försöker svara på i denna kandidatuppsats.

### 1.1.1 Vad är Webb 2.0?

Webb 2.0 är ett modernt begrepp som folk gärna använder utan att egentligen förstå vad det faktiskt innebär. För att förklara vad Webb 2.0 är måste vi först etablera begreppen Webb 1.0. Den ursprungliga webben designades och användes primärt som en informationskälla (O'Reilly, 2005). Syftet var att låta privatpersoner, företag eller myndigheter informera om något specifikt ämne för potentiella läsare. Det var en envägskommunikation där läsaren enbart tog till sig av och påverkade innehållet i liten utsträckning (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Typiska webb 1.0-sidor är

exempelvis uppslagsverk eller webbtidningar. Problemen med dessa typer av sidor är att läsarens kunskap, erfarenheter och önskemål åsidosätts och användaren ställs i ett passivt läge. Detta gör att dessa sidor tvingas till frekventa uppdateringar och att ofta introducera ny funktionalitet eller design för att fortsätta intressera läsarna. Detta kräver att den som driver sidan lägger ner mycket tid och arbete på innehåll, design, marknadsföring och underhåll (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Webb 2.0 beskrivs ofta som en samling tekniker som förändrar sättet att skapa webb. Tim O'Reilly, som myntade uttrycket, anser dock att Webb 2.0 är ett tankesätt, inte tekniker. Den stora skillnaden mellan Webb 1.0 och Webb 2.0 är att man låter *läsaren* vara med och skapa webben. Läsaren blir användare. Användaren ges utrymme att bidra med sina erfarenheter, sin kunskap och sin information. Istället för en envägskommunikation mellan ägaren till informationen och dess läsare har man en flervägskommunikation mellan användarna, de nya informationsägarna. Vanlig kritik mot Webb 2.0 är ofta att det är ett missvisande begrepp, många säger att Webb 2.0 egentligen bara är ett annat namn för olika webbtjänster. Men kritiken bygger oftast på att man uppfattar Webb 2.0 som en uppdatering av hela webben. Webb 2.0-tänket och många av teknikerna har funnits längre än begreppet, men Webb 2.0 ger dessa tekniker och tjänster ett gemensamt samlingsnamn som definierar att man vill bort ifrån Internet som en traditionell informationskälla (O'Reilly, 2005).

### *Definition av Webb 2.0 (O'Reilly, 2005)*

- *Användaren ska själv kunna vara med och bidra till sajtens innehåll, se användarskapat innehåll.*
- *Användaren ska kunna ha kontroll över sin information.*
- *Designen ska vara fyllig, interaktiv och användbar.*

Detta tankesätt finns idag realiserat på ett flertal webbplatser med övervägande positiva resultat. Facebook är idag ett av de tydligaste exemplen. I och med Facebook byggde man inte en webbplats i traditionell mening utan man skapade en portal där användarna själva får skapa innehållet. Resultatet är en av världens mest besökta webbplatser med närmare 200 miljoner registrerade medlemmar och en uppskattad vinst för 2008 på över 300 miljoner amerikanska dollar (Facebook, 2004). Den stora skillnaden mellan Facebook och en traditionell webbsida är främst arbetet med underhåll, uppdateringar och dylikt. Som tidigare nämnt kräver en traditionell sida mycket arbete av denna typ, medan Facebook knappt uppdaterats alls sedan lanseringen. Genom att läsaren står för uppdateringarna kan utvecklarna satsa mer tid på drift och lite tid på ny funktionalitet och innehåll. Läsaren har dessutom tillgång till en API och kan själv utveckla ny funktionalitet (så kallade applications). Detta gör att portalen Facebook nästan är självgående och värdet skapas av användaren i hans/hennes interaktion med sina vänner, man besöker sidan för att se vad ens vänner skrivit, inte för att se vad "Facebook" skrivit. Här ser vi tydligt hur användaren omvandlats från att vara *läsare* till att bli informationskapare samt utvecklare. De traditionella utvecklarna och informationskaparna har istället reducerats till underhållare, de ser till att grundfunktionaliteten och hårdvaran fungerar (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Detta gäller dock i stort endast den sociala webben och Internet i allmänhet. På Internet är det skilda värderingar som styr vad som är *nytt* än på ett företagsinternt nät. Nytt på Internet relaterar oftare till vad som är kul och/eller intressant men nyttan inom en organisation är mer kopplad till



ökad produktivitet och andra saker som direkt eller indirekt genererar mervärde för organisationen. Vi har för avsikt att studera hur de populära webb 2.0-teknikerna kan implementeras i yrkeslivet.

## 1.2 Frågeställning

*På vilket sätt kan organisationer skapa affärsnytta med Web 2.0 lösningar i sina intranät?*

## 1.3 Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats är att skapa en större förståelse för populära Webb 2.0-teknikerna som florerar på internet idag. Vi vill påvisa hur man kan uppnå affärsnytta av dessa tekniker på ett företags interna nät.

## 1.4 Avgränsning

För att kunna genomföra studien har vi valt av avgränsa studien på följande vis. Vi har valt att inte fokusera på de säkerhetsaspekter som Webb 2.0 innebär. Detta eftersom vi diskuterar affärsnyttan med Webb 2.0 generellt och då inte kan ta hänsyn till olika systems eventuella sårbarheter. Vi har även valt att begränsa 5-modellen som David Lundberg presenterar i sin bok, "IT och affärsnytta". Modellen bygger på tre steg, Förändring, Effekt och Mätning. Vi har dock valt att begränsa oss till endast Förändring och Effekt. Detta eftersom vi i den tidsrymd som projektet täcker inte har möjlighet att utföra den typen av analys samt vi studerar frågan ur ett informatiskt perspektiv, inte ett ekonomiskt.

## 2 Teori

*I teoriavsnittet börjar vi med att behandla begreppet intranät. Först presenteras begreppet intranät och sedan presenteras de syften som organisationer generellt sett har för att implementera intranät i sin organisation. Detta baseras på en annan studie "Organisationers syften med intranät" (Jungermann & Larsson, 2002). Detta följs sedan av webb 2.0-tekniker och slutligen av begreppet affärsnytta.*

---

### 2.1 Intranät

Begreppet intranät uppstod i mitten av 90-talet och är ett system av Internetkaraktär, men som till skillnad ifrån Internet helt eller delvis är begränsat till en specifik organisation. En annan grundläggande skillnad är att ingen äger Internet, alla personer med en dator har tillgång och möjlighet att skapa, ändra och påverka Internet. I ett intranät är det bara ägaren och personer denne ger tillstånd som har tillgång och endast ägaren som kan skapa och ändra intranätets information och funktionalitet (Bark, Heide, Langen, & Nygren, 2002). Det huvudsakliga syftet med ett intranät är att stödja organisationens informations- samt kunskapsdelning, vara en plattform och ett redskap för samarbete samt stödja organisationens affärsprocesser (Bark, Heide, Olofsson, & Windahl, 1997). Intranät blir extra viktiga och användbara när organisationen sträcker sig globalt och medarbetare delas av tidzoner eller landsgränser.

Syftet med intranät varierar baserat på vilken organisation man studerar, men det går att identifiera ett antal universala aspekter baserade på vanliga önskemål ifrån användare av intranät. Dessa är att intranätet bör stödja publicering, sökning, interaktion, transaktion och kunskapslagring (Jungermann & Larsson, 2002).

#### 2.1.1 Publicering

Rapporten (Jungermann & Larsson, 2002) pekar på att publicering är en viktig faktor i intranät. Med publicering syftar man till att användarna vill ha tillgång att publicera information på intranätet. Detta kan vara allt ifrån nyheter, dokument till produktinformation, tidsrapportering och dagböcker. Några av de viktigaste funktionerna med ett intranät är att tillgängliggöra information och hålla den uppdaterad. Det identifieras som ett problem att bara ett fåtal personer har monopol på publiceringsmöjligheterna på intranätet, detta leder enligt rapporten till en flaskhalseffekt.

#### 2.1.2 Sökning

Sökning är den mest grundläggande funktionaliteten som ett intranät bör stödja enligt de utfrågade personerna i studien (Jungermann & Larsson, 2002). För att informationen som lagras på intranätet ska kunna användas på ett effektivt sätt får det inte ta för lång tid att söka igenom den. Indexering och kategorisering är nyckelord. Man efterfrågar även andra typer information, möjligheten att söka på kontaktuppgifter, kompetenser, personal, produkter eller dokument är en vanligt efterfrågad funktionalitet.

#### 2.1.3 Interaktion

Interaktionen mellan anställda är en viktig aspekt för många organisationer, speciellt de organisationer vars verksamhet är global och sträcker sig över flera geografiskt skilda platser. Att kunna stödja interaktionen mellan medarbetare och kollegor är en fördel och efterfrågas ofta av organisationer som implementerar intranät (Jungermann & Larsson, 2002). Det tjänster som oftast

efterfrågas är e-post, forum och chatt. Man menar att dessa tjänster kan stödja kommunikationen, både synkront och asynkront. Många identifierar dock att dessa tjänster för med sig risken att de missbrukas för icke arbetsrelaterade syften. Förutom kommunikation så efterfrågas även funktionalitet för att stödja kollaboration. Dessa typer av tjänster sträcker sig ifrån gemensamma mappar, kalendrar till projektverktyg såsom e-möten och videokonferenser.

#### 2.1.4 Transaktion

Många respondenter efterfrågar funktionalitet som automatiserar olika typer av flöden inom organisationen (Jungermann & Larsson, 2002). Denna kategori skiljer sig dock stort mellan respondenterna och är individuell från organisation till organisation. Det går dock att identifiera ett par gemensamma nämnare. Några efterfrågar möjligheten att boka resurser, firmabilar, konferensrum eller dylikt via Intranätet. Andra efterfrågar funktionaliteten att enkelt kunna skicka runt enkäter och liknande utfrågningar snabbt och effektivt via intranätet för att skapa underlag för beslutsstöd och anser att detta är en viktig funktionalitet. Vissa pekar även på att intranätet kan användas för att presentera statistik, exempelvis försäljningsstatistik, för att spara utskrifter och enklare fördela den typen av data över hela organisationen.

#### 2.1.5 Kunskapslagring

Den sista gruppen av saker som intranätet bör stödja är en av de viktigaste, enligt rapporten (Jungermann & Larsson, 2002). Kunskapslagring eller kunskapsdistribution är en teori som bygger på att man försöker binda upp kompetens, kunskap och erfarenheter så att den kan överföras till medarbetare och bilda en substans i företaget. Detta så att kunskap inte försvinner ur företaget när nyckelpersoner slutar eller byter jobb. Den funktionalitet är enligt uppsatsen (Jungermann & Larsson, 2002) av de mest efterfrågade och högst relevant att studera när man diskuterar intranät och dess nytta. Genom att överföra kunskap ifrån *äldre* kollegor till *yngre* kan man enkelt undvika att de mindre erfarna medarbetarna behöver begå samma misstag som andra redan gjort. De kan alltså lära av andras misstag utan att själv behöva göra dem (Jungermann & Larsson, 2002).

## 2.2 Vanliga problem med Intranätet

Det huvudsakliga problemet med intranät är att man inte sätter användaren och dennes behov i centrum för implementeringen (Johansson, 2008). Detta resulterar i att intranätssatsningar ofta misslyckas med stora omkostnader och förlorad tid som resultat. Bristen på användarfokus härstammar delvis ifrån det faktum att de flesta intranät skapades under en tid med mycket ny teknik och det fanns ett brinnande intresse hos företagsledningar för att investera stora pengar i IT. Tyvärr las för lite tanke på behovet, syftet, användarvänligheten eller användningsområdet (Jungermann & Larsson, 2002). De incitament som fick ledningen att investera i IT då var inte överensstämmande med de förväntningar användarna hade och få av dessa införlivades. Användarnas krav och önskemål (som identifierades tidigare i uppsatsen) påvisar intresset av att ha ständig tillgång till relevant och uppdaterad information, möjligheten att samarbeta via intranätet, stöd för kunskapsdistribution och så vidare. Många organisationer förbisåg detta och utvecklade IT-system primärt för att kunna påvisa att de hade IT.

## 2.3 Webb 2.0-tekniker

Även om Webb 2.0 primärt inte är tekniker så finns det helt klart tekniker som kallas för Webb 2.0. Dessa tekniker bygger på den grundtanke som Webb 2.0 innebär, alltså att stödja läsarens möjligheter att äga, skapa och redigera informationen (Oracle Corporation, 2007). De tekniker som kallas Webb 2.0 är oftast äldre än begreppet Webb 2.0 i sig, vilket egentligen ytterligare påvisar att det är ett tankesätt inte tekniker (Tredinnick, 2006).

### 2.3.1 Wikis

En av de mest välkända teknikerna inom Webb 2.0 är wiki. Wiki utvecklades från början av Ward Cunningham och lanserades redan 1994, alltså flera år innan O'Reilly myntade uttrycket Webb 2.0. Tekniken bygger på ett flertal sidor som enkelt kan ändras eller expanderas av vem som helst med hjälp av en förenklad version av HTML. Denna teknik används primärt till att skapa uppslagsverk online som exempelvis wikipedia.org. Användaren agerar här inte bara läsare, utan även redaktör och skribent. Karaktäristika för en wiki är enkelheten i att skapa och editera innehållet. Det är fritt fram för vem som helst att editera de artiklar som finns eller lägga till egna (Oracle Corporation, 2007). Den tanken är kraftigt ifrågasatt primärt av de traditionella informationsägarna. Pulitzerpristagaren och historikern Anne Applebaum menar att de som bidrar till wikis är djup anti-intellektuella och oftast har medvetet sprider *fel*. Vidare menar hon att spridare av information samt kultur enbart bör vara akademiskt godkända experter som vet vad de pratar om och inte konspirationsromantiska och obildade människor (Applebaum, 2008). Denna typ av kritik är dock långt ifrån vida accepterad och Wikipedia är idag världens största uppslagsverk på nätet och motsvarar över 97 % av alla informationssökningar i USA (Stockholm TT Spektra, 2009).

### 2.3.2 Mashups

Mashups är en teknik som är minst lika viktigt för hela Webb 2.0 kulturen men som är långt ifrån lika känd som wiki. Mashup innebär att man blandar flera oberoende källor och skapar en helt ny tjänst. Detta möjliggörs av öppna så kallade API:er. En API är en regeluppsättning som beskriver vilka funktionsanrop som kan göras för att programvaran ska kunna kommunicera med andra programvaror. Dessa funktionsanrop har tillgängliggjorts av ägaren till programvaran eller sidan (Oracle Corporation, 2007). Genom att ta data ifrån en sida och stämma av det mot data ifrån en annan sida kan man skapa helt nya unika tjänster genom att exempelvis kombinera detta med funktionalitet ifrån en tredje sida. Exempel på detta är att ta sitt kundregister och stämma av detta mot en adressdatabas samt slutligen synkronisera detta med Google Earth för att på så sätt få en visualisering av var kunder befinner sig geografiskt (Krohn, 2008). Detta gör att traditionella Webb 1.0 källor kan användas som bas för nya spännande webb 2.0-tjänster.

### 2.3.3 Social Networking

Sociala nätverk är ett vanligt förekommande begrepp inom Webb 2.0 teorin och bygger på att man skapar nya möjligheter för personer att kommunicera. Genom att skapa olika samhällen, baserat på intressen, yrken eller till och med sjukdomar, låter man likasinnade människor *mötas*, utbyta information, kunskaper, erfarenheter och kommunicera med varandra (Oracle Corporation, 2007). Genom att ingå i ett sådant samhälle skapar man helt nya informationskanaler mellan organisationer och länder. Typisk karaktäristika för samhällen av denna typ är att man kan skapa en profil, en egen *sida* där man presenterar sig själv för andra medlemmar och möjligheten att ha *vänner*. Diskussionerna i dessa samhällen kan ske genom öppen kommunikation som alla kan följa (forum eller så kallade "Walls") eller genom personliga meddelanden som bara avsändaren och mottagaren

får ta del av (Oracle Corporation, 2007). Den mest populära tjänsten av den här typen är Facebook som bygger på sociala och även delvis professionella kontakter. Man bygger ett nätverk av sina vänner samt kollegor och kan enkelt följa vad de gör genom ett flertal kommunikationskanaler.

Dessa typer av samhället gör det möjligt för personer med liknande jobb eller intressen att *mötas* och hålla seminarier utan att behöva resa. Social Networking kombinerar egentligen många av de andra teknikerna, exempelvis Facebook bygger på en form av microbloggning kallad "Wall" eller *vägg* (refererar till klotterplank eller vägg), mashups genom att man har öppna API:er och uppmanar användarna att bygga "Applications", samt taggning genom att man kan tagga olika webbsidor och tipsa sina vänner på Facebook om bilder, artiklar eller annan typ av information (Facebook, 2004).

#### 2.3.4 Tagging

"Tagging" eller taggning är en metod som låter läsaren kategorisera texter, artiklar eller dylikt utan att följa den hierarkiska strukturen. Läsare kan exempelvis fritt skriva en "tag" (ett beskrivande ord) som denne anser att det aktuella mediet ifråga behandlar (Oracle Corporation, 2007). En artikel om "*programmering till Xbox*" skulle traditionellt kategoriseras som "Programmering" eller "Spelutveckling". Med hjälp av taggning kan alla som läser artikeln skriva sina egna "taggar" som exempelvis Xbox, Spelutveckling, XNA, Visual Studio, Intressant, Bra, Grundläggande. Dessa taggar innehåller alltså även referenser till kvalitén av artikeln, vilket inte finns direkt stöd för i traditionellt kategoriseringssystem (Forsberg & Mogren, 2007).

Detta ger en rikare kategorisering och det blir lättare för användaren att söka efter och hitta relevant information. Vill man hitta en artikel som behandlar hur man i Visual Studio utvecklar programvara till Xbox med XNA ramverket kommer namnet på artikeln "programmering till Xbox" inte att tala om huruvida detta är en bra artikel eller inte. Kategorin "Programmering" eller "Spelutveckling" säger heller inget. Om ovan nämnda taggar presenteras däremot kan man se att artikeln mycket riktigt innehåller information om Xbox, XNA och Visual Studio samt att den klassats som intressant och bra av andra användare.

Syftet med taggning är att skapa en hierarkilös taxonomi baserad på den gemensamma kunskap som finns i en organisation eller virtuellt samhälle (Forsberg & Mogren, 2007). Användaren och dess kunskap sätts i centrum och detta faller väl samman med grundideologin som Webb 2.0 innefattar.

#### 2.3.5 Blogg

Blog (blogg på svenska) är en förkortning av engelskan ordet Weblog. Blogg är en typ av sida som presenterar information i form av kortare inlägg, poster, i omvänd kronologiskordning, alltså nyaste först. Dessa drivs av företag eller privatpersoner och behandlar oftast ett specifikt ämne, precis som en traditionell Webb 1.0 sida, men innefattas ändå under Webb 2.0. Detta eftersom man tillåter kommentarer, länkning mellan olika bloggar samt taggning av innehållet. Länkningen mellan bloggar går via så kallade *postbacks* där man kan bygga vidare på andras blogginslag och då hänvisas automatiskt till originalposten. En post kan innehålla allt ifrån text och ljud till bilder och videoklipp.

Bloggning är idag ett av de absolut största Webb 2.0 fenomenen och dagligen skapas över 900 000 bloggposter samt på topp 10 över världens mest besökta sidor finns fyra bloggar (Technorati, 2008).

Det finns även olika typer av bloggning, microblogg och autoblogg är två varianter. Microblogg innebär helt enkelt att man har begränsat antal tecken att uttrycka sig på och man är limiterad till

text. Dessa bloggar är mer anpassade för användare med primitivare plattformar då dessa lämpar sig bättre för exempelvis PDA och mobiltelefon. Den mest populära tjänsten heter Twitter.

Autoblogg är ett sätt för programvara att generera bloggposter. Xbox Live (Microsofts portal för spel på nätet) har en form av autobloggningstjänst där du kopplar din spelarprofil till en blogg och då bloggar Xboxen själv varje gång du uppnår en såkallad "Achievement" (Ett belöningsystem där olika förmågor i spel belönas med poäng baserat svårighetsgrad) eller installerar ett nytt spel (Hryb, 2006).

## 2.4 Affärsnytta

Den nya generationen växer i och med att utvecklingen går framåt. Detta ledde till att IT kunde börja användas till att skapa nya affärsrelationer och IT blev allt viktigare. Man flyttade över investeringarna från fysiska produkter så som maskiner till att investera i IT. Det man investerade i inom IT var produkter och tjänster som skulle ersätta dagliga samt avancerade arbetsuppgifter. Detta ledde till en avgörande inverkan på affärerna då den som kunde behärska IT hade avsevärda konkurrensfördelar. IT hade blivit nyckeln till att skapa nya marknader, nya organisationer och nya affärer, vilket medförde att alla verksamheter ville koppla upp sig till det globala nätverk och alla ville hinna först (Lundberg, 2004).

Det var känt att IT gav konkurrensfördelar men det många inte räknade med var vilken affärsnytta detta skulle komma att medföra. Som nämnt ovan så kunde man med hjälp av IT ersätta vissa arbetsuppgifter. Detta leder till en ökad affärsnytta då det minskar kostnaderna i verksamheten långsiktigt. Sättet man kan realisera denna typ av affärsnytta är genom minskningar, effektiviseringar och snålhet (Lundberg, 2004). Man kan även finna affärsnytta genom att man skapar affärer eller lösningar som leder till nya affärsrelationer. Exempelvis kan man se hur bankerna har höjt sin affärsnytta genom att investera i så kallade Internetbanker. Dessa tjänster ger kunderna möjligheten att administrera sina bankkonton eller utnyttja andra tjänster som bankerna tillhandahåller via sina Internetbanker. Affärsnyttan i detta ligger i att bankerna sparar pengar då transaktionerna blir billigare om man låter kunderna göra de via internetbanken än att göra de via ett fysiskt bankkontor (Byttner, 2004). Detta leder även till att bankerna kan skära ner på både bankpersonal och banklokaler (Byttner, 2004).

Vad är då affärsnytta? Affärsnytta kan mätas ur två olika perspektiv. Nyttan i verksamheten eller nyttan i form av minskade kostnader. Båda nyttorna är viktiga, speciellt i organisationer som har ett stort IT-beroende. Den IT-mässiga affärsnyttan kan definieras av följande fyra delar som David Lundberg beskriver i boken, "IT och affärsnytta" (Lundberg, 2004).

<b>Kostnadsbesparingar:</b>	Kostnaden att driva en verksamhet före införandet av nytt IT minus kostnaden efteråt.
<b>Intäktsökningar:</b>	Intäkterna efter införandet av IT minus intäkterna före.
<b>Kvalitativ nytta:</b>	Förbättringar i det kvalitativa nyckeltal som används i verksamheten. Till exempel kundnöjdhet, personalomsättning och trivsel.
<b>IT-nytta:</b>	Kostnader för IT före förändringen minus kostnaden efteråt.

De olika delarna i tabellen ovan jämför kostnaderna eller intäkterna före förändringarna kontra resultatet som uppstår efter förändringarna. Detta leder till att man får fram en uppskattad nettonytta, där nyttan beskriver en förändring jämfört med ett givet ursprungsläge, med andra ord så genererar nyttan en kostnadsbesparing eller vinstökning. Nettonyttan ställs mot de kostnader som förändringarna kräver som generellt består av projektkostnader, IT-kostnader och omställningskostnader (Lundberg, 2004). Det kan vara svårt att räkna på dessa nyttor då det oftast saknas referenssiffror att jämföra med efter att förändringarna är genomförda. Detta kan exempelvis bero på att det inte fanns något IT-stöd innan förändringarna genomfördes. Detta gäller även den kvalitativa nyttan då det kan saknas material som man kan göra uppföljningar på. Man bör alltså samla in information så tidigt så möjligt från de berörda områdena så fort som möjligt så att framtida uppföljningar blir genomförbara samt pålitliga.

## 3 Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera de forskningsmetoder och datainsamlingsmetoder som användes under studien. Vi kommer även att presentera den analysmetod vi använde för att applicera affärsnyttaspekten.

---

### 3.1 Metodval

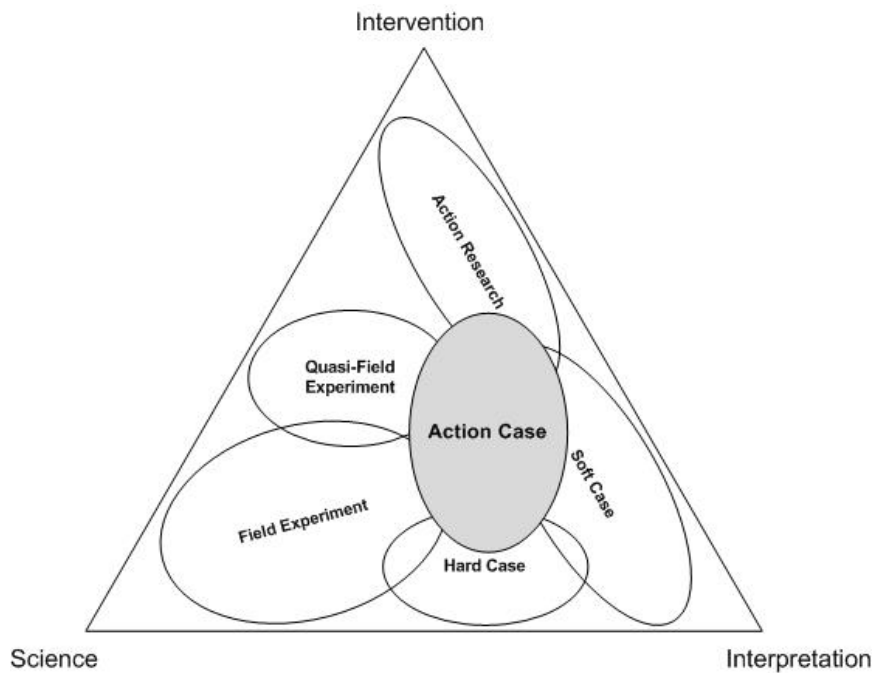
Forskningsmetoden som används i detta arbete är action case metoden. Action case är en hybrid mellan forskningsmetoder som tar hänsyn till den organisatoriska kontexten (Braa, 1995). Forskningsmetoderna som action case har inspirerats av är aktionsforskning (action research), fallstudie (case study) och fältexperiment (field experiment). Action case har tagit med sig fördelarna med ovanstående metoder för att det ska passa in på ett korttidsprojekt. Då experimenteringen under studien var tillämpad i realtid och ute på fält samt under en kort tidsperiod ansåg vi att action case var en lämplig metod att använda (Braa, 1995).

Datainsamling under studien bestod delvis av litteraturstudier, workshops som innefattades av brainstorming samt intervjuer på utvalda anställda på Mogul som ansågs mest berörda av forskningsområdet, samt var lämpliga respondenter utifrån forskningsfrågan. Workshopen gav ett resultat i form av idéer och tankar som deltagarna framförde. Det framkom även ett antal idéer som deras kunder framfört till Mogul. Mogul kan ses som en brygga mellan deras kunder och studien. Intervjuerna var baserade på det underlag som framkom under workshopen samt från den litteraturstudie som utfördes. Det slutgiltiga momentet var att applicera de teorier som presenterats i teoriavsnittet på det resultat som framkom under studien. Detta för att i slutändan kunna komma till ett resultat som besvarade den akademiska frågeställningen, *på vilket sätt kan organisationer skapa affärsnytta med Web 2.0 lösningar i sina intranät?*

### 3.2 Action case

Termen action case reflekterar på att *Information System* forskningen är själva organisationen. Om man delar upp termen action case och ser över innebörden av de enskilda orden, action och case. Då syftar *action* till den potential som finns inom den vetenskapliga forskningen och hur den kan förändra organisationer. Resultatet av denna förändring medför i sin tur andra förändringar inom den organisationen (Braa, 1995). Termen *Case* syftar till förståelsen av upptäckterna inom organisations kontext (Braa, 1995). Denna förståelse får man exempelvis via fallstudier, som är en av de metoder som action case inspirerats av. Figur 1 nedan visar den domän där action case befinner sig, samt vilka forskningsmetoder action case inspirerats av samt berör.





Figur 1 Action case domänen (Braa, 1995)

Tyngden hos action case ligger emellan "intervention" och "interpretation" (figur 1). "Intervention" som är hämtat ur aktionsforskning och "interpretation" ifrån fallstudier. "Science" aspekten är berörd genom fältexperiment men inte i lika stor utsträckning som de andra två aspekterna.

### 3.2.1 Beståndsdelarna i action case

Aktionsforskning är en process där man behandla den egna kunskapen och sätter den prov i den miljö där man agerar, så som den egna arbetsplatsen. På så sätt kan man bearbeta den kunskap man innehar genom att undersöka den och i efterhand ha möjligheten att förbättra den. Aktionsforskning medför att man kan utveckla sig själv på ett individuellt plan genom att man systematiskt reflekterar över vad man själv gör och om man behöver ändra på det. (Ferrance, 2000).

Den andra metoden som influerat action case är fallstudier. En fallstudie fokuserar framför allt på sociala relationer och processer som pågår inom ramen för det man undersöker. Inom denna metod går man in på djupet på en specifik företeelse. Ett *fall* i en fallstudie kan vara en individ, en grupp individer, en organisation eller en speciell situation (Patel & Davidson, 2003). Fallstudier bedrivs ute i *verkligheten* och man använder sig utav bland annat observationer och intervjuer för att nå ett resultat (Patel & Davidson, 2003).

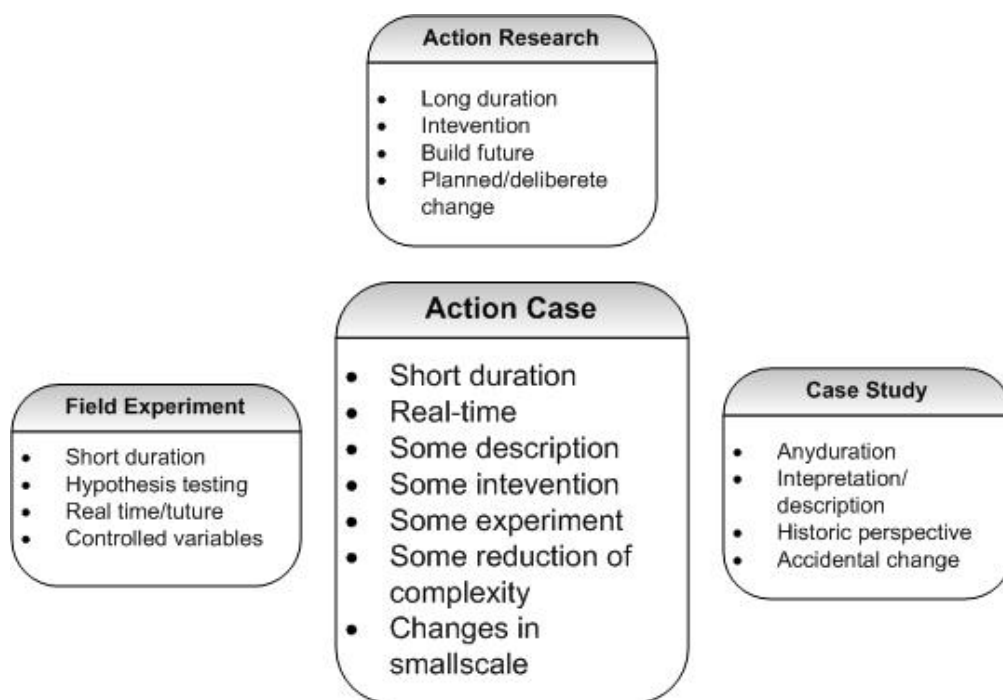
Den sista metoden som influerat action case är fältexperiment. Fältexperiment utförs på samma sätt som ett laboratorieexperiment förutom att man inte kan kontrollera de omgivande faktorerna. Skillnaden mellan fallstudie och fältexperiment är att man i fältexperiment testar olika reaktioner på förändring och i en fallstudie studeras endast situationer (Patel & Davidson, 2003).

### 3.2.2 Karaktäristika för action case

Karaktäristikan för action case metoden är att den sammanfogats av komponenter ifrån några av de mest kända forskningsmetoderna. Handlingselement är hämtad från aktionsforskning, förståelsen kring forskningsfrågor i organisationer är ifrån fallstudier och det experimentala angreppssättet ifrån fältexperiment. Action case karaktärsdrag enligt Kristin Braa (Braa, 1995):

1. *Projekt med kort varaktighet*
2. *Insatserna i projektet sker i realtid*
3. *Införandet av elementen ifrån fallstudier ökar förståelsen av området*
4. *Fokus ligger på att små experimentella förändringar införs i vardagen*
5. *Komplexiteten minskar då man behandlar en sak i taget*
6. *Fokuserat på att förändringar sker i en liten skala*

Figur 2 nedan påvisar de tre forskningsmetoder samt deras karaktäristika. Om man jämför de tre forskningsmetoderna mot action case som syns i mitten av figur 2 kan man se varifrån action case har hämtat sina karaktärsdrag.



Figur 2 Karaktäristika för action case (Braa, 1995)

Exempel på metoder som finns tillgängliga är intervjuer och workshops med inslag av brainstorming, som Kristin Braa påvisar i sin artikel, "Action Case: Exploring the Middle Kingdom in Information System Research Methods" (Braa, 1995).

### 3.3 Datainsamlingsmetoder

Datainsamlingen bestod av att vi vid ett tillfälle genomförde en workshop session som innefattade brainstorming med de anställda på Mogul, samt genom intervjuer som även dessa utfördes med de anställda på Mogul.

#### 3.3.1 Brainstorming

Brainstorming kommer att användas i samband med de workshops som kommer att med utvalda anställda ifrån Mogul. Resultatet av brainstorming sessionen syftar till att användas både som datainsamlingsmetod för studien men även som underlag för de kommande intervjuerna.

Brainstorming är en metod som är användbar i många fall, framförallt vid utvecklingsarbeten. Det är en allmän metod för att kreativt och effektivt komma fram till en stor mängd idéer. Frågeställningen står i centrum och skall vara tydligt specificerad så att alla deltagare är klara över syftet med workshopen (Patel & Davidson, 2003). Målet med brainstormingen är att deltagarna ska generera så många idéer som möjligt under en begränsad tid. Det är viktigt att man inte låter kritik och personliga värderingar hindra idéflödet samt att man ser till att alla får sin röst hörd. Det är lätt hänt att någon enskilda individ tar över sessionen och stjälar fokus från övriga deltagare. Det finns flera sätt att utföra brainstorming, individuell eller grupp brainstorming är några generella exempel. Den form av brainstorming som är relevant för den aktuella studien är brainstorming i grupp. Denna metod valdes eftersom den är mindre tidskrävande än intervjuer samt ger i ett inledande skede rikare data eftersom man uppmuntrar till öppen diskussion. Vidare var detta ett bra sätt att kontrollera organisationens erfarenheter samt kunskaper om ämnet som studeras.

Man börjar med att presentera syftet med brainstormingen och frågeställningen för studien. De frågeställningarna som vi utgick ifrån var bland annat:

- *Vad behövs för att föra Intranätet över i Webb 2.0 generationen?*
- *Vad är fördelarna med Webb 2.0?*
- *Vilka nackdelar finns med Webb 2.0?*
- *Vad krävs för organisatorisk förändring för detta?*
- *Hur motiverar man användaren att bidra?*

Dessa frågeställningar kommer att generera en stor mängd idéer med stor variation eftersom deltagarna har olika erfarenheter av ämnet. Variationen uppnås också genom att olika rollerna inom organisationen ingår i gruppen (Mind Tools Ltd).

#### 3.3.2 Intervjuer

Då tidsramen för studien var begränsad gjordes inte intervjuerna mot slutkunder utan mot de konsulter som finns på Mogul. Detta för att det är mindre tidskrävande än att genomföra intervjuer på ett flertal olika organisationer som de anställda på Mogul redan haft kontakt med och innehar goda kunskaper om. Men även för att konsulterna innehar goda tekniska kunskaper som hjälpte till vid besvarandet av intervjufrågorna. Konsulterna har goda kunskaper samt insikter om vad kunderna har för önskemål och idéer, detta gjorde att några få personer kunde ge de svar vi behövde. Vidare så valdes olika roller ut på intervjupersonerna för att man skulle fånga upp ett så brett omfång som möjligt. Detta för att deras kontakt med kunder skiljer sig stort, vilket resulterade i olika fokus. Detta

gör att det blir en kvalitativ intervjustudie på grund av den låga grad av struktur och standardisering som intervjuerna omfattades av (Patel & Davidson, 2003).

Intervjuformen som valdes var semi-strukturerad där ett antal frågor var stängda men majoriteten av frågorna var öppna. Dessutom var de anställda med i ett flertal olika projekt som berör olika kunder, detta medförde att de öppna frågorna kom att generera relativt skilda svar beroende vem som blev intervjuad. Varje intervju genomfördes av två personer, exklusive den tillfrågade. Det var främst en person som ställde frågorna och den andre förde anteckningar samt var till stöd. Intervjuerna spelades även in för att man ska kunna gå tillbaka i ett senare tillfälle för att exakt kunna citera vad personer har sagt. Detta kom även till nytta då allt man inte hann med och anteckna allt då majoriteten av frågorna var öppna.

### 3.4 Källkritik

Att göra en datainsamling i form av en workshop med innefattande brainstorming i ett så tidigt skede av studien ledde till att det fortsatta arbetet underlättades då man fick reda på mycket information kring organisationen, Mogul, samt deras kunder. Resultatet av workshopen användes till mycket av det fortsatta arbetet, bland annat skapades intervjufrågorna utifrån detta resultat.

Då Mogul inte var huvudfokus i studien utan Moguls kunder så finns det en stor risk att informationen som insamlades där är filtrerad utefter Moguls perspektiv och inte ger en korrekt avbild av kundernas önskemål samt tankar. Dock anser vi att inom den tidsram studien pågick var detta ett smidigare och mindre tidskrävande sätt att samla in information än att söka kontakt med ett stort antal organisationer.

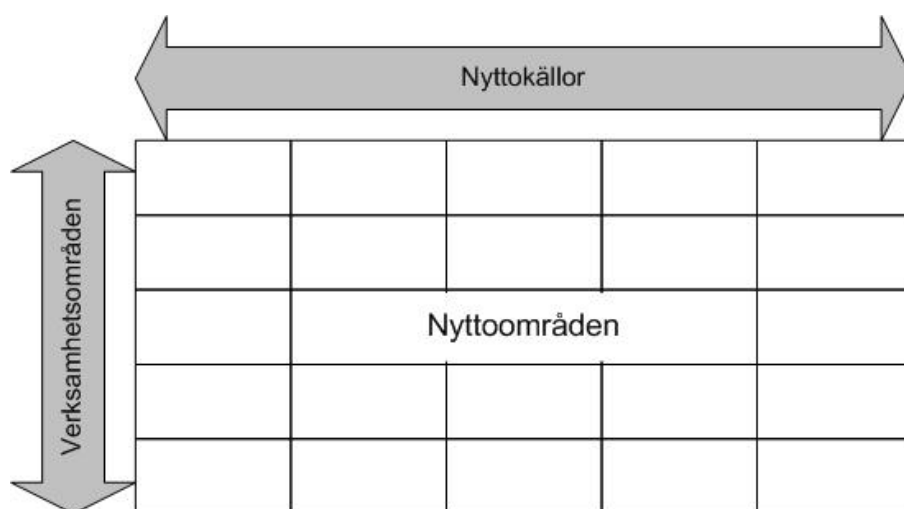
### 3.5 Analyismetoder

De analysmetoder som har valts härstammar från 5-modellen som David Lundberg beskriver i boken *"IT och affärsnytta"* (Lundberg, 2004). 5-modellen kommer att skalas ner till att enbart innehålla metoderna, identifiering av nyttoeffekter, nyttokarta samt nyttomatrix. Dessa metoder är relevanta utifrån forskningsfrågan, *på vilket sätt kan organisationer skapa affärsnytta med Web 2.0 lösningar i sina intranät?*

David Lundbergs 5-modell är en av få etablerade modeller inom forskningsområde, då detta område är relativt outforskat. Avsaknaden av alternativa forskningsmodeller som kunde användas till studien gjorde att valet av modell blev enkelt. David Lundbergs bok, *"IT och affärsnytta"* är dock ofta refererad till av personer som studerar detta område och vi ansåg att den var både användbar och bra. Detta trots att boken inte kan anses som vetenskapligt material och saknar helt referenser till några källor. Vi valde ändå den boken samt 5-modellen som David Lundberg presenterar eftersom bristen på vetenskapligt knuten litteratur i ämnet saknas.

### 3.5.1 Identifiering av nyttoeffekter

Ett av de första stegen man bör ta innan man implementerar en IT-satsning är att finna affärsnyttan med satsningen. Detta kan göras med hjälp av en nyttokarta (Lundberg, 2004) (se figur 3 nedan), med hjälp av nyttokartan kan man kartlägga och identifiera de nyttoeffekter som olika IT-satsningar kan medföra i en organisation. Ett exempel är när man ska införa en gemensam wiki på organisationens intranät. Detta medför att ett antal verksamhetsområden blir påverkade. Det man vill med nyttokartan är att identifiera alla nyttor som en satsning kan medföra i alla verksamhetsområden samt vilka typ av nyttor det är. Verksamhetsområdena kan vara allt från direkta avdelningarna till olika arbetsuppgifter som utförs inom organisationen. Nyttokällorna representerar de områden i vilka nyttor kan identifieras. Exempelvis en wiki medför en nytta i ett informationsssammanhang, där man kan sprida information och kunskap med hjälp av wikin, nyttokällan är då information.



Figur 3 En nyttokarta som identifierar nyttoområden (Lundberg, 2004)

### 3.5.2 Nyttokarta

När man har fastställt vilken IT-satsning som ska genomföras samlar man representanter ifrån organisationen till ett möte. De representanter som deltar på mötet måste inneha en verksamhetskompetens berörande de områden som IT-satsningen kommer att påverka samt personer med kompetens kring själva IT-satsningen. Deltagarna av mötet identifierar de verksamhetsområden som är prioriterade för IT-satsningen samt de olika nyttokällor där nytta kan identifieras. Deltagarna använder sedan nyttokartan för att identifiera var nyttoeffekterna av införandet är som störst. Nyttokartan utgörs alltså av två dimensioner, dessa är verksamhetsområden och nyttokällor.

#### Verksamhetsområde

Verksamhetsområden kan, som tidigare nämnts, vara allt ifrån avdelningarna till olika arbetsuppgifter som utförs inom organisationen. Om man bygger vidare på exemplet, om införandet av en wiki till en organisation, så kan verksamhetsområdena vara utveckling och försäljning. Det är där man skulle kunna identifiera den primära affärsnyttan.

## Nyttokällor

Nyttokartans andra dimension är nyttokällor. Nyttokällor är områden där man tänkbart kan identifiera möjligheter till förbättringar, besparingar eller expansion av organisationen. Några vanliga områden som kan generera nytta i en organisation är information, processer, flexibla organisationer, nya affärer samt IT-strukturer (Lundberg, 2004).

Information är enormt viktigt och grunden till en framgångsrik organisation. Med *information* menar man exempelvis den information som finns tillgänglig för och om organisationens kunder samt om organisationens produkter. Området information pekar på information i alla dess former.

Nästa område där det finns stora möjligheter för förbättring och effektivisering i en organisation är organisationens *processer*. En vanlig fråga som ofta ställs är; Hur man kan ersätta, effektivisera och förändra de nuvarande processerna i en organisation genom att införa en IT-lösning?

Med *flexibla organisationer* menar man att de verktyg som är IT-baserade är flexibla och kan användas var som helst så länge man har tillgång till internetanslutning. Detta medför att flexibiliteten ökar affärsnyttan avsevärt inom de områden där flexibla verktyg införs (Lundberg, 2004). Detta kan exemplifieras med hur flexibel och värdefull en wiki kan vara då informationen ifrån den alltid går att komma åt oavsett tid och plats.

I *nya affärer* området finns det stora möjligheter att finna affärsnytta med IT-satsningar. Detta genom att IT kan generera helt nya marknader och affärsmöjligheter. Målet med detta område är att identifiera hur IT kan generera nya affärsmöjligheter och skapa konkurrenskraft. (Lundberg, 2004). De möjligheter som uppstår till nya marknader skapar även nya relationer mellan organisationerna och deras kunder.

Den sista nyttokällan är IT-struktur. Genom att man förbättrar de transaktioner som rör verksamheten och organisationen i övrigt kan man öka affärsnyttan avsevärt. Detta leder till att organisationens struktur blir bättre och man enklare kan identifiera sina IT-kostnader och sedan reducerar dem. Man kan dock inte bortse ifrån att i takt med att IT-beroendet ökar, ökar även IT-kostnaderna eftersom nya lösningar ständigt efterfrågas (Lundberg, 2004).

För att öka förståelsen för hur en nyttokarta används kommer vi här att exemplifiera användningen genom att använda det exempel vi tidigare diskuterade. Tabellen nedan (figur 4) visar hur en nyttokarta kan se ut efter att man har gått igenom, fält för fält, kartan i ett möte med representanterna ifrån organisationen.

Införande av en wiki	Information	Processer	Flexibla organisationer	Nya affärer	IT-struktur
Försäljning	++	++	+	+	+
Utveckling	+	+	+	0	+

Nyttokartan innehåller symboler som ++,+ samt 0. Symbolerna i nyttokartan påvisar var möjlig nytta kan finnas utifrån deltagarnas åsikter. Plus (+) symbolen påvisar att det finns möjligheter att finna

nytta i detta område, fler plus symboler (++) visar att det finns flera möjligheter att finna nytta. Symbolen noll (0) säger att det inte finns någon möjlighet till att finna nytta. Sedan kan man även placera ut minus (-) symboler för att påvisa att det finns risker för försämring.

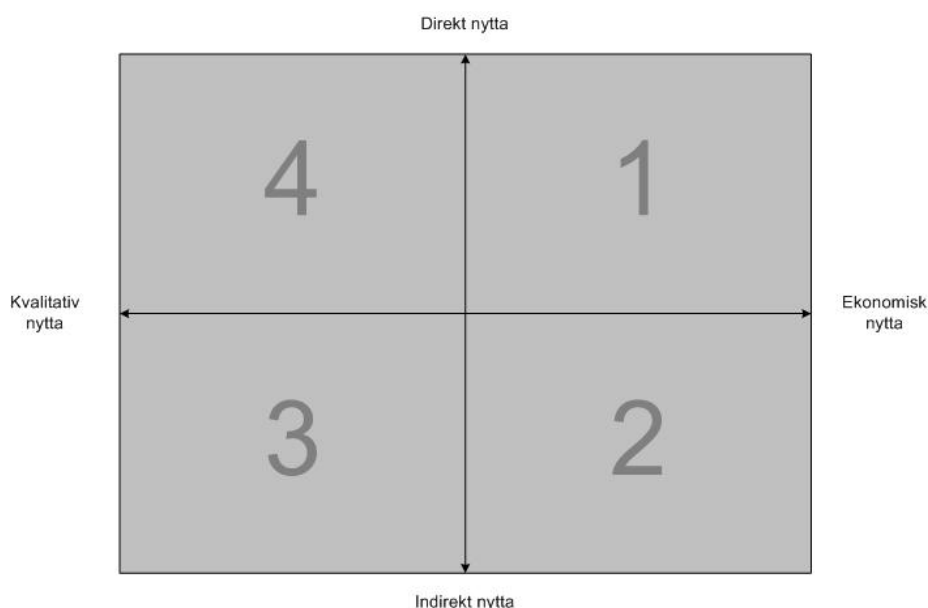
Om vi återgår till exemplet med att införa en wiki i en organisation. Genom att man enbart fokuserar på verksamhetsområdet *försäljning* kan man identifiera följande. Personerna som deltar i mötet diskuterar varje fält för sig och börjar på informationsfältet. Som initiativtagare till analysen bör man ställa en fråga för att uppmuntra till diskussion. Exempelvis, Hur kan en wiki förbättra informationsflödet hos försäljningsavdelningen? Deltagarna diskuterar nu för- och nackdelar med wiki ur informationsperspektiv. Under diskussionen bör någon föra anteckningar eftersom dessa anteckningar är ett bra underlag för nästa steg i metoden.

När nyttokartan färdigställts och alla fält fyllts i och diskuterats går man vidare till nästa moment. Varje symbol i nyttokartan representerar en eller flera idéer till positiva eller negativa förändringar som införandet medför. Nästa steg är att utifrån anteckningarna skapa en lista över de olika nyttoeffekter man identifierat (Lundberg, 2004). Deltagarna får nu mer detaljerat förklara de nyttor och försämringar de identifierar för att man ska undvika missförstånd och fel. Nästa moment är att föra in alla nyttoeffekter in i en så kallad nyttomatrix.

### 3.5.3 Nyttomatriisen

När föregående moment avklarats och nyttokartan samt listan över nyttoeffekter skapats går man vidare och strukturerar nyttoeffekter med hjälp av en nyttomatrix. I nyttomatriisen placerar man in nyttoeffekterna i en 4-fältaren utifrån två dimensioner, där man identifierar:

- *Hur nyttan uppkommer. Nyttan kan antingen vara direkt, den kan realiseras direkt eller så kan nyttan vara indirekt och nyttan kräver ytterligare satsningar innan den kan realiseras (Lundberg, 2004).*
- *Om nyttan är realistisk att beräkna ekonomiskt eller inte (Lundberg, 2004). Detta representeras av ekonomisk eller kvalitativ nytta.*



Figur 4 Nyttomatriisen

Nyttomatriisen består av fyra skilda fält. Skillnaderna är avgörande för hur nyttan kommer att hanteras. De olika fälten representeras i figur 4 nedan.

I fält 1 ryms de mest intressanta nyttoeffekterna för en IT-satsning och i detta fält placeras de nyttoeffekter som direkt genererar nytta. Dessa nyttor är dessutom ekonomiskt mätbara (Lundberg, 2004). Fält 2 representeras av de nyttoeffekter som indirekt genererar nytta. Dessa nyttor kräver mer satsning och/eller mer tid innan de genererar ett resultat av ekonomisk betydelse. Nyttoeffekterna inom fält 3 är kanske minst intressant då deras effekter inte direkt genererar nytta (Lundberg, 2004). Dessa nyttoeffekter är svårberäknade och kräver mer satsning på dem innan de blir möjligt att realisera nyttan. Det sista fältet, fält 4 består av de nyttoeffekter som genererar en direkt nytta men inte har någon ekonomisk betydelse. Dessa effekter är minst lika viktigt för en organisation då de på lång sikt genererar viktig kvalitativnytta. Nedan presenteras dessa fält mer ingående.

### *Direktnytta*

Den direkta nyttan för en organisation eller företag är de förändringar man realiserar som skapar ett mervärde för företaget (Lundberg, 2004). Detta är oftast kopplat till det ekonomiska värdet, till exempel när företaget har möjligheten att effektivisera sina arbetsflöden med hjälp av en IT-satsning. Dessa IT-satsningar syftar till att underlätta arbetsflödet inom organisationen på så sätt att produktionen blir effektivare eller att vissa arbetsuppgifter blir halv- eller helautomatiserade. IT-satsningens effekter ger en direkt påverkan på organisationens ekonomiska situation då besparingar kan göras eller att man får ut mer produkter på marknaden utan att öka sina utgifter.

### *Indirekt nytta*

Det som gör den indirekta nyttan till indirekt är för att det krävs mer än den satsningen för att nyttan realiseras. Ett exempel på indirekt nytta är att man förbereder organisationen bättre, till exempel genom utbildningar, omorganisering eller genom att införa nya arbetsformer (Lundberg, 2004), som på sikt kommer generera mervärde för organisationen. Man kan även effektivisera företagets befintliga processer samt expandera organisationens marknad, detta gör att nyttan inte kan räknas som en direkt nytta förens förändringar är genomförda. Nya IT-satsningar skapar möjligheter att utveckla nya produkter och tjänster. Därför kan man inte räkna dessa produkter och tjänster som en direkt nytta utan det blir en indirekt nytta, tills att IT-satsningen är genomförd och produkterna samt tjänsterna står på tur att realisera.

### *Kvalitativ nytta*

De kvalitativa nyttorna är svåra att värdera i pengar då dessa nyttor är mjuka nyttor. De så kallade mjuka nyttorna kan handla om exempelvis trivsel på arbetsplatsen, nöjdare kunderna samt en kvalitetsökning i arbetet (Lundberg, 2004). Hur kopplar man då de mjuka nyttorna till en IT-satsning?

Om IT hjälper de anställda genom att tekniken är lättarbetad och minskar de tekniska problemen ökar det trivseln, genom att de anställda kan ägna sin tid åt andra värdeskapande aktiviteter istället (Lundberg, 2004). Samma sak gäller med att hålla kunderna nöjda, dels för att inte tappa dem till konkurrenter men även för att missnöjda kunder kostar organisationen mer pengar, då exempelvis klagomål måste behandlas. Nöjda kunder skapar mervärde då de kan agera en reklampelare åt



organisationen, detta kan eventuellt locka till sig nya kunder. Genom att införa nya IT-lösningar som är kundinriktade skapar man mervärde åt kunden men även långsiktigt åt företaget.

### *Ekonomisk nytta*

Den ekonomiska nyttan är den enklaste av nyttorna att investera i då man ser ett direkt resultat i form av kapital. Den ekonomiska nyttan kan beskrivas i form av besparingar eller vinster inom den specifika avdelningen (Lundberg, 2004). Man kan även finna den ekonomiska nyttan när man ser vinster eller besparingar inom hela organisationen. Detta kan exempelvis visa sig i form av minskade verksamhetskostnader. Med andra ord så är ekonomisk nytta, när en organisation direkt ser en nytta som är kopplad till pengar, antingen via en förändring som medför en stor kostnadsbesparing eller ökade intäkter.

## 4 Resultat

*I detta avsnitt kommer vi att först presentera den organisation där vi utförde studien. Detta följs sedan av en sammanställning utav det resultat som insamlades under studien. Sammanställningen har gjorts för att rensa ut det som visat sig vara irrelevant för den frågeställning som studien behandlar.*

---

### 4.1 Introduktion – Mogul

Mogul är ett IT-konsultföretag som finns etablerat i Göteborg, Stockholm, Malmö samt Belgrad. Denna studie berör dock endast Moguls avdelning i Göteborg, så alla referenser till Mogul syftar till Göteborgskontoret om inte annat anges. Mogul utvecklar IT-system för några av Sveriges största organisationer och kommuner. De system man utvecklar beskrivs som ”webbaserade, rollstyrda portaler i kombination med affärsintegration och förändringsledning”. Hela organisationen Mogul har i dagsläget ungefär 200 anställda varav ungefär 40 personer i Göteborg. På företagets webbplats kan man läsa att deras system levererats och används i 110 länder, världen över. Företaget ingår i koncernen Addnode som i sin tur har ungefär 700 anställda. Mogul är specialiserat på intranät via Microsofts Sharepoint-plattform. De har även en mindre sektion för e-handel, men det är intranät som är i fokus.

### 4.2 Brainstorming

Under workshopen framgick att det fanns många olika tankar om vad Webb 2.0 skulle kunna innebära för nytta på en organisations intranät. Många av personerna som deltog i studien använder webb 2.0-tjänster dagligen och var relativt belasta i vilka olika tekniker som finns och vad de innebär. Diskussionen kretsade kring de aspekter som diskuterats i teoriavsnittet, men dessa aspekter utökades en del eftersom många respondenter identifierade att exempelvis motivationen för deltagande var en viktig aspekt att diskutera.

Motivation för medverkan var ett av de huvudteman som diskuterades under workshopen. Några tillfrågade identifierade att det kan vara problematiskt att göra en sådan förändring som bygger på användarens medverkan utan att tydligt positionera incitament för varför man bör delta. Utan en tydlig motivation kommer ett sådant system att fallera totalt menar man. Ett återkommande förslag var att personer som bidrar mycket ska belönas på olika sätt. Här följer ett par förslag som presenterades:

- *Status: Personer som bidrar mycket kan ges högre status på intranätet men även någon form av utmärkelse i den fysiska världen. Månadens anställd kan ges till den anställd som är mest aktiv på intranätet.*
- *Belöning: Personer som är aktiva på intranätet och bidrar mycket kan belönas ekonomiskt. Lönebonusar för de som ofta skriver, ändrar eller betygsätter/taggar artiklar eller liknande.*
- *Styrning/tvång: Ledningen kan införa en policy att man måste skriva sina resultat i företagets wiki eller på företagets interna blogg.*

En annan sak som diskuterades var hur man ska hantera olika personligheter och roller. Det mest framtydande exemplet var det med "Gun-Britt" och "Facebook Cecilia". Facebook Cecilia är mellan 20-30 år och sysslar med många olika webb 2.0-tekniker på fritiden, hon kommer högst troligt inte att göra motstånd. Hur motiverar vi Gun-Britt 60 år, som saknar erfarenhet och kunskap om Webb 2.0 att bidra? Deltagarna menar att detta är en vital fråga. Man identifierar också att det finns olika typer av roller i Webb 2.0 nätverk, de som direkt bidrar, de som bara kommenterar, de som läser och rättar samt de som bara läser. De menar att om ett Webb 2.0 intranät ska fungera måste man ha alla typer av användare och måste därför lyckas designa och motivera så att alla dessa typer uppfyller sin del.

Följddiskussionen på detta tema blir ett annat, kommer man att kunna lita på den information som användarna bidrar med? Deltagarna identifierade att när informationsspridning decentraliseras och alla kan sprida sin syn på saker och ting kan trovärdigheten på informationen komma att ifrågasättas. De menar också att risken för att intranätet fylls med oväsentlig, redundant och felaktig information om man inte har någon form av kultivering eller styrning ifrån ledningen eller annan ansvarig person. Detta problem menar man ligger i att man suddar gränserna mellan den professionella och personliga sfären genom att använda tjänster som öppnar upp för diskussioner och spridning av valfria ämnen. Man påvisar att risken att dessa tjänster missbrukas blir hög och att detta måste tas med i beräkningarna.

- *Självsanerande: Man påvisar dock att ett välfungerande Webb 2.0 nätverk är självsanerande. Med tiden ersätts del felaktiga informationen och den irrelevanta informationen tas bort av de andra anställda. De personer som förstör kan stängas av eller varnas.*
- *Personligt ansvar för informationen: Man menar att på en vanlig wiki bidrar man ofta under ett alias. De menar att detta inte är optimalt för en organisation och denna möjlighet bör omöjliggöras. Kopplar man en anställd till den information denne bidrar med så undanröjer man problem med oseriös eller avsiktligt felaktig information.*

De identifierade dock långt ifrån bara problem och ett annat viktigt tema som fler deltagare pekade på var hur Webb 2.0 kan stödja kunskapslagring samt delning. Ett konkret exempel som framkom var att om en person med nyckelkompetens inom organisationen bloggar om sina erfarenheter eller till och med skriver artiklar om de ämnen denne hanterar på företagets wiki. Då kan andra anställda ta till sig detta och på så sätt sprids kunskaper som annars skulle varit limiterade till bara en person. Risken att förlora den kompetensen om personen lämnar företaget blir då mindre och andra anställda behöver inte "uppfinna hjulet igen".

Gruppen identifierade också att genom att användaren får mer kontroll över informationen, med Wikis och taggning, kommer sökbarheten i organisationen att förbättras avsevärt. Eftersom taggning bygger på medarbetarens egna ord, kan det bli lättare att hitta det man söker då det finns fler godtyckliga beskrivningar, betyg som ges till personer eller dokument om man jämför med traditionell toppstyrd metadata. De pekar även på att man enklare kan spåra kompetenser och kunskap om användare får rikare verktyg att tagga in kompetenser de eller andra innehar.

En av respondenterna pekar på vikten av att de webb 2.0-tekniker man inför måste vara i linje med det övriga intranätet. Denne menar att man lätt glömmer vad intranätets egentliga syfte var från

början och börjar införa tekniker som är *häftiga* eller *spännande* istället för tekniker som faktiskt är nyttiga.

Slutligen menar de tillfrågade att medvetenheten i organisationen ökar radikalt i och med webb 2.0-tekniker. De menar att genom exempelvis autobloggning kan alla organisationens medlemmar få dagligt uppdaterad information om försäljningsstatistik eller dylikt. Detta leder till att medarbetarna får bättre kontroll på hur det går för organisationen. Ett annat användningsområde som gruppen pekar på är inom projektgrupper. Genom att medlemmarna i projektgruppen skriver bloggar, dagböcker och microbloggar sin status får övriga gruppen frekvent uppdaterad information om projektets status. Detta menar respondenterna bidrar till ökad medvetenhet inom organisationen.

### 4.3 Intervjuer med konsulter från Mogul

Vi utförde tre stycken kvalitativa intervjuer på Mogul under studien. Syftet med dessa intervjuer var att samla data för studien och fördjupa den kunskap som framkom i workshopen. Intervjuerna gick till så att en person ställde frågor samt spelade in och den andra personen förde anteckningar. Intervjuerna inleddes med frågor som först berörde respondenterna själva och sedan de nyckelbegrepp som studien innefattar; Webb 2.0, intranät och affärsnytta. Intervjuerna ägde rum på Mogul i Göteborg och respondenterna fick vara anonyma. Intervjuerna tog ungefär en timme styck.

#### *Respondenterna*

De respondenter som intervjuades under studien var:

- *Respondent A – Key Account Manager, huvudansvarig säljare med kundansvar*
- *Respondent B – Projektledare med visst kundansvar*
- *Respondent C – Utvecklare och systemarkitekt*

#### *Nyckelbegrepp*

##### *Intranät*

Intranät är enligt respondenterna primärt ett verktyg för informationsspridning inom en organisation, det är ett effektivt sätt att enkelt kunna sprida information mellan olika avdelningar, anställda samt företag. Respondenterna är dock eniga om att intranät har potential att vara mycket mer. De pekar på att ett intranäts främsta syfte är att stödja kommunikation och samarbete inom organisationen.

*” ... A och O för att ha en fungerande verksamhet är att medarbetarna känner till vad det är och kan vara delaktiva i det som sker på företaget med informationsspridning och att man inte separerar upp att det är dom som bestämmer som skapar samarbetsmöjligheter... ”*  
- Respondent A

Vidare anser några av respondenterna att intranät också bör stödja det dagliga administrativa arbetet, så som tidsuppsatsering, schemaläggning, enklare beslutstöd samt tillgång till semesterlistor och personalhandböcker. Samtliga respondenter menar på att genom informationsspridningen och de kommunikationskanaler som intranätet innebär skapar man en större känsla av delaktighet i

organisationen vilket i sin tur skapar en socialplattform för medarbetarna. Dessa kommunikationskanaler bör stödja diskussioner både kring arbetsrelaterade frågor samt personliga intressen för att skapa en större gemenskap och delaktighet för de anställda.

Något som alla respondenter identifierade var att nyckelaspekt för ett lyckat intranät är engagemang hos medarbetarna samt ledningen. En av respondenterna menar att implementationen ofta blir stressad eftersom det oftast saknas tillräckliga resurser. För att implementationen ska lyckas krävs engagemang från ledningen, eldsjälar bland medarbetarna samt tid och pengar för utbildning av användandet. Med eldsjälar menar respondenten personer som agerar drivande och motiverar sina medarbetare vid användning av intranätet.

*”Att det saknas eldsjälar för vi människor fungerar inte att ge oss ett papper i hand och tro att vi ska agera där efter det pappret utan man måste ha en dialog med människor sen tar det tid att lära känna det nya arbetssättet...” – Respondent B*

En annan respondent menar att implementationen av intranätet överdramatiseras. Med detta menar respondenten att intranät byggs för stora från början, de bör byggas bit för bit och gradvis implementeras så att omställningen inte blir för ansenlig. När intranätet väl används menar respondenten att problemet är dålig motivering av alla medarbetare vilket i sin tur leder till att användningsfrekvensen hos dessa medarbetare minskar kraftigt. Denna menar att oftast läggs för stor vikt vid utseende och design vilket leder till att användbarheten blir lidande. Detta motsätter sig en annan respondent och menar på att bristande design är en av huvudanledningarna till att användningsfrekvensen är låg på intranätet. Denne menar att intranät ofta är tråkiga och svårnavigerade.

### **Affärsnytta**

Respondenterna var eniga om att affärsnytta handlar om pengar. Enligt dem handlar det om *Return of Investment (ROI)*, med andra ord att få tillbaka nytta efter investerat kapital. Annars menar man att kvalitativa nyttor är minst lika viktiga så som ökad trivsel bland medarbetarna, bättre samhörighet och att det blir enklare att samarbeta.

*”... jag blir väldigt nöjd själv när vi gör någonting som kunden uppskattar och får nytta av och att det förbättrar deras arbetssituation, det blir lättare att kommunicera och att det tar bort en del automatiska steg som man måste göra varje dag. Att vi kan leverera saker som minimerar tråkigt arbete...” – Respondent C*

### **Webb 2.0**

Gemensamt för alla svar var att Webb 2.0 handlar om tankar och tekniker som stödjer interaktivitet. De pekar på att de typer av tjänster som idag används privat (Facebook, Bilddagboken och MySpace) helt klart inspirerar dem när de designar dagens intranät.

*”Interaktivitet, punkt.” – Respondent A*

En respondent menar på att Webb 2.0 bygger på möjligheter att själv påverka innehållet på sidan. Denne menar att en av huvudanledningarna till Webb 2.0s framgång i den sociala webben bygger på

viljan hos användarna att synas. Denne menar att motivationen för att bidra ligger just denna vilja. Vidare påpekar denne att många av teknikerna är betydligt äldre än uttrycket Webb 2.0.

*"... det är egentligen inga nya grejer heller utan nån mynta begreppet på nånting som egentligen fanns..." – Respondent C*

Respondenterna menar att anledningen att webb 2.0-tjänster efterfrågas och används är för att de är enkla, lätta att lära sig och ger en förbättrad möjlighet att strukturera och kategorisera sin information. De pekar på att webb 2.0-tekniker ger hemsidor mer funktionalitet samtidigt som de minskar laddningstider samt behöver ladda om hela hemsidan varje gång något förändras. En respondent identifierar att många organisationer uppmanar medarbetarna att använda till exempel Microsoft Office Communicator (bland annat en Chatt tjänst) för att kommunicera och nätverka inom organisationen. Detta leder till att kommunikationstjänster (forum, chatt och communitys) efterfrågas i större utsträckning idag. En respondent pekar dock på att uttrycket Webb 2.0 inte alltid är positivt.

*"... jag tror det är viktigt att inte använda klyschan, att använda Webb 2.0 som ett begrepp i när man går in i en diskussion stänger snarare dörrar än öppnar i vissa fall, att man istället visar på att, jo! Istället för att du ska behöva vänta på att webbsidan laddar om så gör den det direkt..." – Respondent A*

Respondenterna är överens om att det finns en utbredd omognad inför denna typ av tjänster i organisationer idag. De menar att en bidragande faktor är att äldre användare oftast har en mindre adaptation för nya tekniker. Problemet är oftast att företagen är dåligt insatta i vad Webb 2.0 kan innebära för dem samt att många konsultföretag som till exempel Mogul inte marknadsför dessa tjänster tillräckligt. En respondent pekar på att detta oftast härstammar av att det är svårt att sälja in tjänster som inte gjorts förut och att många webb 2.0-tjänster som visas upp oftast saknar en riktig tanke utan är bara spännande tekniker sammansatta utan tanke på vad de ska användas till.

*"Jag såg en demo på deras Mashups till exempel här kan man koppla kontaktboken till en 3D-renderings motor och alla folk du känner snurrar runt i en glob, såna helt värdelösa grejer..." – Respondent C*

En respondent menar på att en huvudanledning är att Webb 2.0 kräver en kulturell förändring inom organisationen där bland annat en öppnare syn på ny teknik och nya tjänster krävs.

Respondenterna menar att de vanligaste webb 2.0-tjänsterna som efterfrågas av kunder är bloggar, kommunikationstjänster (chatt och forum), wikis och till viss del även mashups. En respondent talar om en *mashup* där man synkroniserat Säves väderstation med ett nöjesfälts personalregister för att kunna avgöra personalbehovet beroende på väder.

### *Affärsnytta med webb 2.0-tekniker*

Respondenterna är överens om att Webb 2.0 kan innebära ökad affärsnytta. Med hjälp av webb 2.0-tjänster menar de att man ökar användningen av intranätet vilket i sig leder till ökar affärsnytta. En respondent menar att Webb 2.0 innebär förbättrad interaktion mellan kund och säljare vilket direkt påverkar köpmönstret hos kunderna, de blir mer informerade och har lättare att ta beslut.

## Wikis

Respondenterna menar att Wikis enkelt kan bidra till ökad affärsnytta. Anledningen till det är att det är ett enkelt verktyg för att skapa ordlistor och projektunderlag. Men är även ett bra verktyg för informations spridning och kunskapsdelning. En respondent pekar på fördelen med att dela information med sina kunder under pågående projekt och menar att Wikis är ett bra verktyg för detta. En annan respondent menar dock att Wikis intern bör vara rikare, innehålla mer bilder samt kortare instruktionsvideos för att maximera effektiviteten. Samtliga respondenter påpekar att Wikis dock bör vara mer övervakade och delvis styrda i en organisation och inte lika fria som på Internet. Detta för att försäkra sig om att informationen är tillförlitlig.

## Bloggar

Bloggar är någonting som alla tillfrågade är positivt inställda till, de menar att bloggar är ett bra verktyg för att sprida nyheter inom organisationen. Respondenterna ger exempel på hur bloggar används i deras verksamhet, exempel är kunskapsspridning, nyhetsspridning, statusuppdatering samt resebloggande. Det sist nämnda innebär att personer som åker på till exempel på konferenser bloggar om sina upplevelser och iakttagelser ifrån konferensen så att övriga medarbetare kan följa med i vad som diskuteras.

Alla respondenter identifierade att aktivitet är viktigt för överlevnaden hos en blogg, skrivs ingenting så besöker medarbetarna heller inte bloggen och med tiden *dör* bloggen. Detta menar en av respondenterna kan avhjälpas genom att utse dedikerade bloggare vars uppgift är att aktivt hålla bloggen levande. En annan respondent menar att man istället kan fylla ut bloggen med autogenererade inlägg så som statusuppdatering samt försäljningsstatistik.

Under diskussionen om mini- och autobloggande framgick att det finns väldigt olika syn på detta, två av respondenterna ansåg att minibloggande är nyttigt för det skapar trivsel och gemenskap i organisationen, medan den sista respondenten ansåg att minibloggande saknade relevans för affärsverksamheten. Vidare menar två andra respondenter att autobloggande är ett bra sätt att stimulera tävlingsinriktade medarbetare samt ett effektivt sätt att hålla en intern företagsblogg levande. Den sista respondenten menar att autobloggande tar bort hela iden med bloggande då dessa blir stela, saknar till exempel humoristiska inslag eller personliga referenser samt ger en känsla av övervakning. Genom att systemet mäter medarbetarnas effektivitet kontinuerlig och presenterar detta menar respondenten att det ger ett intryck av storebrorsamhälle och detta är aldrig positivt menar denne.

*“... igen då, det är trivsel, det skapar glädje internt, hylla sina medarbetare och sådana delar. Trivseln är en så viktig del för affärsnytta... jag tycker det är viktigt, för vi spenderar alldeles för mycket tid av våra liv på jobbet...” – Respondent A*

## Sociala nätverk

Samtliga respondenter är överens om att sociala nätverk är positiva inslag. De identifierar att kommunikationen mellan medarbetare och nätverkande är viktigt för medarbetare och organisationen som helhet. Med hjälp av tjänster av denna typ kan medarbetarna lära känna varandra bättre och skapa inofficiella nätverk baserade på yrkeskategori eller intressen. En av respondenterna pekar på att detta på sikt skapar kunskapsutbyten mellan medarbetare och kanske

även organisationer. Sociala nätverkstjänster menar respondenterna är ett bättre kommunikationsmedel än e-post samt att det bidrar till bättre samhörighet och en starkare lojalitet gentemot företaget.

*"... det är enormt viktigt, både i och utanför jobbet, Social Networking internt på företaget alltså inofficiella nätverk kan man väl säga då, utanför avdelningar och grupper, är ju det som skapar dels kunskapsutbyte, men framförallt också hittar polare inom företag och på så sätt stärker lojaliteten gentemot företaget, man vill ju inte gärna svika sina polare..."*  
– Respondent A

### **Mashups**

Alla respondenter anser att tanken med att blanda tjänster för att nya tjänster är intressant, men risken är hög att detta handlar mer om teknik och vad som går att göra snarare än vad som ger affärsnytta. De menar att detta inte är något nytt utan detta har alltid gjorts och bygger på en bra idé och är i sig inte värdeskapande.

*"... sånt här har väl mer eller mindre alltid gjorts av kreativa personer, man ska inte göra en Mashup för nåt skäl att göra en Mashup. Har man en bra idé och behöver olika tekniker, fine..."* – Respondent C

### **Taggning**

Taggning i kombination med metadata som anges när information skapas menar respondenterna är ett effektivt sätt att öka sökbarheten bland företagsinformationen. Genom att man låter användaren utöka metadatan med hjälp av taggar ökar man medarbetarnas känsla av delaktighet samt gör det enklare att finna det man söker. I och med att medarbetarna får vara med och skapa kategoriseringen med egna ord ökar sannolikheten att andra medarbetare slipper genomgå samma sökprocess när de letar efter samma information. Respondenterna menar att detta inte enbart behöver handla om dokument utan även personer, blogginslag och kompetenser. De menar dock att den största nyttan ligger i att kunna betygsätta artiklar. De menar att genom att kunna sätta *tummen upp* på information uppmuntrar upphovsmakaren och genom att inte kunna sätta *tummen ner* undviker problem med att medarbetare känner sig avskräckta från att dela information. En respondent menar dock att dagens sökmotorer har blivit såpass intelligenta att taggar börjar bli överflödiga.

### **Organisatoriska förändringar**

Majoriteten av dagens organisationer är generellt inte mottagliga för Webb 2.0 tänket enligt respondenterna, de menar att det saknas erfarenhet av denna typ av tjänster. De menar dock att detta håller på att förändras då allt fler kommer i kontakt med denna typ av tjänster privat. Risken som en respondent pekar på är dock att den sociala och professionella sfären sammanfaller allt för mycket. Denne menar att man tydligt måste separera privatliv och yrkesliv. Detta håller dock inte i övriga respondenterna med om och anser att den sociala biten, i begränsad utsträckning, är minst lika viktig. Flera respondenter pekar på att olika organisationer är olika redo för den här typen av förändring.



*”Vi hade [kommunen] till exempel där vi fick order om att vi ska blåsa upp, det ska vara deras startsida... deras intranät i en browser ska starta när de startar upp datorn. Och då var det ett antal som ringde in, som felanmälde sin dator för deras... skrivbord var borta”*  
– Respondent C

Två av respondenterna menar att implementationen av webb 2.0-tjänster och uppdateringar generellt oftast överdramatiseras. De menar att om man istället sporadiskt inför mindre förändringar och ny funktionalitet kommer detta stimulera medarbetarna och göra dem nyfikna. En respondent menar att man kan inleda med mindre socialt orienterade tjänster som till exempel, dagens ros liknande funktion med stöd för kommenterar eller röstning. Detta för att sakta införa Webb 2.0 tänket på de företagsinterna nätverken.

Detta motsätter sig dock den tredje respondenten och menar att implementation av denna typ kräver dedikerade resurser, utbildning samt tid och pengar för att teknikerna ska ha en chans att överleva.

### *Motivation för medverkan*

Respondenterna är eniga om att det behövs tydlig motivation för varför medarbetarna ska bidra. De menar att denna motivation kan variera beroende på vilken organisation som intranätet finns i men att bidragande drivs av ett par ganska enkla fenomen. Respondenterna menar att människor delar med sig bland annat för att de vill synas. Visa respondenter pekar även på att det är viktigt att ledningen föregår med gott exempel. Ledningen bör också använda systemen för att visa de anställda att det är accepterat och seriöst. En av respondenterna påvisar att olika personligheter delar med sig av sina erfarenheter och kunskaper medans andra gärna sitter på sin nyckelkompetens för att de vill förbli unika och värdefulla för organisationen. Detta menar denne går inte göra mycket åt, alla kommer inte att bidra menar denne. Trots denna delvis negativa inställning menar denne respondent att det med tiden kan förändras och att det finns vägar runt detta genom bland annat styrning.

*”Visa personer delar gärna med sig, de vill synas. Andra vill sitta på nyckelkompetensen för att de vill vara unika. De bör vara en naturlig del av din roll. I slutändan visar det sig i din lön. Vill du ha folk som kommunicerar eller inte. Alla utvecklare vill inte kommunicera med kund, alla kommer inte göra det”* – Respondent A

### *Status*

Respondenterna ansåg att eftersom människor oftast delar med sig för att de vill synas, måste man ta till vara på detta. Eftersom det oftast är uppmärksamheten som driver människor att bidra är det viktigt att medarbetarna känner sig hörda, man bör visualisera att deras bidrag uppskattas. Genom att implementera någon form av statussystem på intranätet som kopplas till den enskilde medarbetarens prestationer, kan man stimulera användarna att delta. Detta bör dock även kopplas till värdet av bidraget menar respondenterna. För att undvika *status-jägare* och ett överflöd av irrelevanta artiklar, kommentarer eller dylikt kan man koppla statusen till det betyg som övriga medarbetare lämnar på bidraget eller antalet läsningar. Samtliga respondenterna menar dock att ett betygssystem av denna typ endast bör stödja positiva betyg då negativa betyg hämmar medverkan. De menar att negativa betyg kan leda till osämja på företaget och att medarbetare då *hämnas* ett dåligt betyg med ett sämre. Man bör också, menar en av respondenterna, uppmärksamma om en

person som inte bidragit förut plötsligt börjar. Denne bör då motiveras lite extra för att denne ska fortsätta, menar respondenten. Respondenterna är eniga om att status är ett bra sätt att motivera medverkan på intranätet men en av respondenterna menar att detta även bör kombineras med belöning för att bli effektivt.

### **Belöning**

En av respondenterna menar att belöning är en bra motivation för medverkan. Denne förespråkar som tidigare nämnt en blandning mellan status och belöning. Respondenten menar att ekonomisk belöning är ett bra sätt att motivera för att ekonomisk kompensation alltid är en bra motivation för människor. Detta motsätter sig dock de två övriga respondenterna som menar att detta kan få negativa konsekvenser. De menar att visa medarbetar kanske lockas av att posta kommentarer och artiklar som saknar relevans bara för att belönas. De menar också att avundsjuka kan göra att folk väljer att inte sätta betyg på en artikel för att de inte gillar den som skrivit artikeln och inte vill att denne ska få ekonomisk fördel. De menar också att detta är en kortsiktig lösning, i början kommer medarbetarna att medverka och sedan tröttna. De menar dock att man kan belönas på andra bättre sätt än ekonomiskt.

*"... det är ju mer en sak att lyfta fram, det behöver inte vara någon ytterligare belöning än så, sen kan man uppmärksamma det på andra sätt. Man kan ju lyfta ut den personens bloggande på den externa webbsidan..." – Respondent A*

De menar att exempelvis genom att personen som är mest aktiv och får bäst röster på sina bidrag blir den som får åka på konferenser eller att den personens bidrag används externt på den allmänna webbsidan. Detta är enligt respondenterna bättre än att ge direkt ekonomisk ersättning. Däremot är dessa respondenter inte främmande för att bidragande på intranätet kan leda till löneökning under löneförhandlingar. Detta för att personen långsiktigt visat intresse att kommunicera och förmedla sin kunskap i organisationen.

### **Styrning**

Två av respondenterna identifiera att styrning är en väl fungerande typ av motivation, om det läggs fram på ett korrekt sätt. De menar att man genom att inkludera bloggande etc. som en arbetsuppgift till specifika roller, kan man styra medarbetarna att ta till sig denna nya typ av aktivitet. Respondenterna menar att om man inkluderar Webb 2.0 i medarbetarnas vardag och samtidigt påvisar nyttan med dessa tekniker kan man smärtfritt styra medarbetarna att ta till sig detta. Samtliga respondenter menar dock att det är viktigt att detta inte läggs fram som tvång.

*"... det bör va en naturlig del, har du en viss roll så ska du sprida information om detta i företaget, för det faller sedan tillbaka på ditt utvecklingssamtal och din lön" – Respondent A*

Respondenterna är dock överens om att tvingar man medarbetarna att utföra aktiviteter som dessa saknar erfarenhet av samt inte ser direkt nytta med riskerar man att dessa ignoreras helt av medarbetarna.

## Risker med Webb 2.0

Respondenterna identifierar att det finns en risk att fri information och fria informationskanaler som Webb 2.0 medför att anställda spenderar arbetstid med icke arbetsrelaterade aktiviteter. De är dock ganska oense om i vilken utsträckning detta är en betydande risk eller inte. En respondent menar att man nogga bör kontrollera vem som har tillgång till vad och vilka som kan skapa inofficiella nätverk och diskussionsgrupper. Denne menar att man ifrån organisationen tydligt måste separera personlig och professionell sfär. De andra respondenterna menar dock att även om medarbetarna spenderar tid med icke arbetsrelaterade aktiviteter kan detta ändå vara nyttigt. De menar att detta skapar trivsel och främjar nätverkande.

En av respondenterna identifierar återigen att risken med Webb 2.0 är att uttrycket överdramatiseras. Denne menar att uttrycket kan vara skrämmande och verka negativt på implementationen. Denne menar att tekniken är bra men man bör undvika klyschiga "buzz-words".

## Respondenternas slutsats

Respondenterna är överlag positivt inställda till Webb 2.0. De menar att detta kan skapa dynamik, både inom organisationen och mot kund. De menar också att detta positivt påverkar medarbetarnas trivsel och kännedom om organisationen samt kollegor.

*"... det har inget eget syfte. Finns ingen anledning att införa det om de inte finns en poäng i det. Är inte användarna mogna för det så gör vi det inte, är användarna mogna för det eller om vi ser behov för det [...] så gör vi det" – Respondent A*

Respondenterna är överens om att Webb 2.0 i sig inte ska implementeras "bara för att". De menar att det är viktigt att se till vilken användning och vilket syfte implementationen har. De pekar på att alla organisationer ännu inte är mogna för den här typen av tekniker.

## 5 Diskussion

I detta avsnitt diskuteras det resultat som vi insamlat. Vi kommer att inleda med att anknyta resultatet till den teori som inledningsvis presenterades i teoriavsnittet. Utifrån detta kommer vi att presentera designförslag för hur Webb 2.0 kan användas i intranät. Efter det följer en diskussion kring vilken affärsnytta vi kan identifiera hos de tekniker som ingår i designförslaget.

---

### 5.1 Anknytning till teorin

Vi identifierade i det inledande teoriavsnittet att dessa fem kategorier var de viktigaste som ett intranät bör stödja i en organisation. De fem kategorierna är publicering, sökning, interaktion, transaktion samt kunskapslagring. Den inledande diskussionen i detta avsnitt handlar därför om hur vi anser att Webb 2.0 skulle kunna stödja dessa generella aspekter.

#### 5.1.1 Publicering

I uppsatsen, *Organisationers syften med intranät* (Jungermann & Larsson, 2002), påvisas att användare vill vara med och skapa innehållet på sitt intranät. Detta identifierades även under den workshop och de intervjuer som hölls på Mogul under studien. Vi anser att Webb 2.0 tillgodoser detta behov. Genom att medarbetarna får tillgång till att publicera information och nyheter på företagets interna blogg samt genom att företaget presenterar sin dokumentation i en wiki, kan medarbetaren inte bara ändra det man anser vara missvisande utan även göra dessa dokument rikare genom att publicera egna tolkningar eller guider.

Respondenterna, både i workshopen och i intervjuerna, menar dock att det är av högsta vikt att man kan skilja på vilken information som publicerats av företaget och vilken information som publicerats av medarbetarna. Detta anser vi går att lösa på ett flertal olika sätt. Man kan exempelvis låsa originaldokumenten på företagets wiki och endast tillåta tillägg. Man kan även på olika sätt visuellt förtydliga att det är ledningen som är avsändaren till en bloggpost eller en wiki-sida. Detta kan vara bilder, logotyper eller färger som avviker från övriga bloggposter.

Det är också viktigt, som tidigare nämnts, att påvisa vem av medarbetarna som publicerar på intranätet. Detta löser man genom att alla bidrag som medarbetaren publicerar på intranätet är kopplade till denne personligen. Medarbetare i en organisation är mer måna om sitt anseende hos kollegor än vad en normal bloggare etc. är. Detta resulterar i att det är mindre sannolikt att en namngiven medarbetare aktivt sprider missvisande information på intranätet jämfört med en anonym medarbetare (Nielsen, 2007).

Avslutningsvis måste vi dock säga att dessa typer av tekniker (wiki och blogg) är beroende av att medarbetarna bidrar. Om detta inte sker kommer bloggen eller wikin att själv dö. Om inte medarbetarna bidrar med relevant eller intressant information kommer slutligen dessa tekniker att överges. Trots att det går att fylla ut bloggen med automatiskt genererade bloggposter är detta inte tillräckligt för att hålla den vid liv. Man förlorar hela den sociala aspekten av bloggande då personliga referenser och humor saknas.

#### 5.1.2 Sökning

Vikten av att enkelt kunna hitta den information man söker, identifieras både i uppsatsen *Organisationers syften med intranät* (Jungermann & Larsson, 2002) och av flertalet respondenter

ifrån den egna studien från Mogul. Vi anser att exempelvis taggning delvis förbättrar sökbarheten i organisationen. Genom att medarbetarna ges möjlighet att själva styra kategorisering samt betygsättning av information, skapas en rikare och mer naturlig indexering. Taggning har stöd för mer än traditionell metadata, man kan både betygsätta, kategorisera samt mer ingående beskriva innehållet i exempelvis ett dokument. Detta gör att mer godtyckliga formuleringar uppstår och det blir sannolikare att man hittar det man söker med enkla sökord. Chansen ökar då att någon tidigare sökt liknande eller samma information och taggat den. Detta gör att man inte behöver vara lika precis i sin utsökning som med traditionell metadata.

Vi anser även att sökning kan underlättas via olika sociala nätverkstjänster. Man kan exempelvis erbjuda möjligheten att tipsa kollegor om relevant information eller dela länkar. Med detta menar vi att om kollega A läser en artikel som är relevant för dennes yrkesutövande kan denne tipsa kollega B eller alla kollegor i samma yrkeskategori om denna aktuella artikel.

### 5.1.3 Interaktion

Interaktion är enligt uppsatsen, *Organisationers syften med intranät* (Jungermann & Larsson, 2002), och samtliga respondenter en av de absolut väsentligaste aspekterna i ett intranät och i en organisation i övrigt. För att stödja interaktionen mellan medarbetarna anser vi det lämpligt att införa någon form av sociala nätverk på intranätet. Samtliga respondenter i studien både genom intervjuerna samt genom workshopen har varit positivt inställda till socialt nätverkande i intranätsmiljöer. De pekar på att fördelarna med flera förbättrade kommunikationskanaler är att medarbetarna får ökad trivsel på arbetsplatsen, bättre medvetenhet om den situation organisationen befinner sig i samt gör det enklare för dem att kommunicera, speciellt inom multinationella organisationer. Vi anser att möjligheterna med sociala nätverk på företags interna nät är stora. Genom att medarbetarna tillåts skapa inofficiella nätverk och diskutera även icke arbetsrelaterade frågor skapar dessa en bättre sammanhållning och ökar den personliga trivseln. Detta pekar en av intervju respondenterna på att det kan bland annat leda till förbättrad lojalitet emot organisationen.

En ofta identifierad risk med att införa sociala nätverk är att de kommer att missbrukas till personliga intressen och inte fylla sitt syfte. Detta är en av intervju respondenterna tydlig med att påpeka. Dock menar vi med många att risken finns men inte är så utsträckt som många tror. Jacob Nielsen menar i sin artikel, *Web 2.0 Can Be Dangerous* (Nielsen, 2007), att risken för missbruk av denna typ är betydligt mindre i en organisation än på Internet. Detta motiverar Jacob Nielsen med att medarbetare är delar av nätverket och har ett gemensamt intresse, att lyckas affärsmässigt. Detta tillsammans med faktumet att medarbetarna *känner* varandra, menar han minimerar risken för omfattande missbruk av denna typ (Nielsen, 2007).

Vi anser slutligen att communitys är den mest kompetenta sociala nätverkstjänsten. Därför att communitys kan stödja kommunikation, nätverkande samt ger medarbetaren möjligheten att presentera sig via en personligsida. Intervju respondenterna pekar på att communitys är ett bättre kommunikationsverktyg än både e-post och telefon. De menar att det finns stöd för både direkt och indirekt kommunikation. Samma respondenter menar vidare att den typ av nätverkande som communitys stödjer på sikt skapar kunskapsutbyten mellan medarbetarna. Detta tillsammans med ökad trivsel menar vi är goda anledningar att implementera communitys på intranät.

### 5.1.4 Transaktion

Transaktioner är en svår kategori att diskutera. Precis som uppsatsen, *Organisationers syften med intranät* (Jungermann & Larsson, 2002), påpekar att dessa önskemål skiljer sig från organisation till organisation. Därför är det svårt att säga om Webb 2.0 kan stödja detta eller inte. Givetvis kan man med hjälp av mashups stödja olika former av transaktioner, men det är omöjligt att säga huruvida detta är generellt för alla transaktioner eller inte. Två av respondenterna i intervjuerna gav exempel på hur detta har gjorts. De pekade på en applikation som kombinerade väderinformation med företagets personalregister för att skapa underlag för personalplanering utifrån väder. Vi anser att det finns bra stöd för transaktioner i och med mashups och exemplifierar detta vidare i kommande avsnitt (Designförslag).

Avslutningsvis menar vi att mashups tillskillnad ifrån andra webb 2.0-tekniker inte är lika beroende av medarbetarnas medverkan. Här räcker det med att ett fåtal medarbetare skapar en mashup och att den används kontinuerligt för att detta ska vara lyckat. Dock kräver mashups högre utvecklingskostnad då dessa utvecklas hela tiden och de är beroende av sina informationskällor. Förändras någon av källorna fallerar hela applikationen.

### 5.1.5 Kunskapslagring

Det sista kategorin av saker som ett intranät bör stödja är enligt uppsatsen, *Organisationers syften med intranät* (Jungermann & Larsson, 2002), är kunskapslagring samt kunskapsdistribution. Detta poängterades även av respondenterna i workshopen. De menade att Webb 2.0 kan stödja detta genom wikis. Genom att medarbetare skriver nya artiklar och förbättrar befintliga om ett ämne kan detta enklare lagras samt spridas i organisationen tack vare enklare tillgång, rikare förklaringar och konkreta exempel. Detta poängterades även av respondenterna ifrån intervjuerna som höll med om detta men som även pekade på att exempelvis bloggande och socialt nätverkande kan bidra en form av kunskapshantering, även om de direkt inte bidrar till lagring. De menade att genom att medarbetarna bloggar och nätverkar över intranätet kan man sprida, inte bara information utan även kunskap. Vi anser att dessa två inte är lika väl anpassade för kunskapslagring men helt klart för kunskapsdistribution. Resultatet anser vi dock blir ungefär detsamma, kunskapen bevaras i organisationen, vilket är syftet med kunskapslagring (Stenmark, 2002).

Slutligen anser vi att det finns goda möjligheter att stödja, i förstahand kunskapslagring men även kunskapsdistribution, med Webb 2.0. Som vi påvisade tidigare är dock wiki den mest lämpliga tekniken för detta, då både bloggar och sociala nätverkstjänster (såsom forum och dylikt) är svårare då sökbarheten är begränsad.

### 5.1.6 Designförslag: Facebook, intranät edition

Vi har under denna studie identifierat vad många anställda anser är viktigt att deras intranät stödjer. Vi har även identifierat vilka typer av webb 2.0-tekniker som skulle kunna innebära affärsnytta för en organisation. Vi har slutligen också identifierat att intranät är högst personliga och varje organisations behov är unika. Med detta sagt har vi sammanställt ett förslag för hur man skulle kunna använda alla webb 2.0-tekniker som diskuterats i denna uppsats i ett intranät. Detta baserar vi på en modifierad version av Facebook. Detta är en universallösning som vi anser passar de flesta organisationer.

Genom att vi baserar vårt designförslag på en portallösning, likt den Facebook (Facebook, 2004) är baserad på kan vi enkelt implementera samtliga webb 2.0-tekniker som vi diskuterat i denna uppsats. Vi har valt att kalla vår produkt för IntraBook (kombination av Intranät och Facebook). En av de

primära problem som identifierades med Webb 2.0 under studien var att på Internet bygger dessa tjänster på anonymitet och i företagsverksamhet är detta olämpligt. Därför har vi valt att begränsa användarna på intranätet till medarbetarna inom organisationen, men öppnar även för möjligheten att temporärt inkludera kunder eller partners. Möjligheten att registrera användare har begränsats så att endast personer som jobbar inom organisationen får fri tillgång till intranätet. Detta för att undvika att obehöriga tar sig in eller att medarbetare registrerar nya konton för att förbli anonyma.

Varje medarbetare får en profilsida där de kan presentera sig, sina kunskaper, sin roll i företaget och även sina personliga intressen. Profilsidan erbjuder förutom presentation även olika kontaktmöjligheter med den aktuella medarbetaren. Dessa kontaktmöjligheter kan exempelvis vara Skype, telefonnummer, privata snabbmeddelanden och ett klotterplank där besökare kan lämna hälsningar. Här har vi medvetet blandat traditionella kontaktmöjligheter som telefonnummer med rent sociala aspekter som klotterplanket. Detta gör vi för att öka trivseln för medarbetarna, motivera socialkommunikation mellan dem men ändå bibehålla ett professionellt fokus. Vi lånar även en funktionalitet ifrån Facebook som heter "knuffa". Genom att knuffa en medarbetare gör man denne medveten om att man söker dennes uppmärksamhet. Medvetenhet är någon som vi identifierat som en viktig aspekt av Webb 2.0 under studiens gång. Detta diskuteras vidare längre ner.

Vi identifierar även att interaktion är vitalt för en modern organisation. Vi har därför valt att implementera ett flertal olika kommunikationsmedel, förutom de som förknippas med medarbetarnas profiler. Även här lånar vi av Facebook. Inbyggt längst ner på sidan sitter en meny som är statisk på alla sidor, med andra ord oavsett vilken sida man besöker i intranätet finns den alltid där likt Windows startmeny. Den menyn fyller ett par huvudsakliga syften, att göra dig medveten om *händelser* samt att snabbt få tillgång till olika former av funktionalitet så om chatt. Genom att trycka på "Chatt" kommer en lista upp över alla medarbetare som är inloggade på intranätet just nu. Genom att trycka på ett namn öppnas en chatt med den aktuella medarbetaren. Genom att trycka på en "+" knapp kan du sedan bjuda in andra medarbetare till samma chatt. Detta gör att du hela tiden befinner dig två klick bort ifrån dina kollegor. Andra typer av kommunikationsmedel är privata.

Startsidan på intranätet är en blogg med poster både ifrån ledningen, medarbetarna samt autogenererade poster ifrån system (mer om detta nedan). Här blandas nyheter ifrån ledningen med bloggposter som medarbetare bidragit med. Den tredje typen av bloggposter är automatiskt genererade poster som kommer ifrån systemet i sig. Dessa bloggposter kan exempelvis innehålla veckouppsatser eller statistik av olika slag. Medarbetaren kan som sagt skriva bloggposter på startsidan och avgöra vem posten avses för; hela organisationen, bara kollegorna på kontoret, bara kollegorna i det aktuella projektet eller kollegorna i medarbetarens intressenätverk. Däremot måste en post som ska presenteras för hela organisationen först granskas och godkännas av ledningen innan den publiceras. Detta för att undvika informationsöverflöd på startsidan, något som respondenterna till workshopen påvisade som en risk. Posterna på startsidan kan även filtreras av *läsaren* som kan avgöra vilka poster denne vill se just nu. Medarbetaren kan välja att bara visa poster som berör det projekt denne tillhör eller det kontor denne arbetar på. Vi förespråkar denna blandning av personliga och professionella bloggposter eftersom blandningen bidrar till en lättare stämning på intranätet och ökar trivseln.



Som studien visat finns det ett stort intresse med att kunna bidra med information på intranätet. Detta stöds givetvis redan i form av den blogg vi talade om innan men vi väljer även att implementera en wiki där organisationen publicerar alla officiell information inom företaget. Det framgick under både vår workshop och under intervjuerna att det är viktigt att enkelt kunna skilja användarskapad och information ifrån organisationen åt. Detta löser vi genom att bloggposterna på huvudsidan som kommer ifrån ledningen har en avvikande bakgrundsfärg emot de som medarbetarna postar. Vi skiljer även automatiska genererade poster ifrån de andra två, även detta med avvikande färg.

På wikin väljer vi göra detta lite annorlunda. På organisationens wiki separerar vi officiell information ifrån användarskapad med hjälp av flikar. När företaget lägger ut ett dokument på wikin går detta inte att editera som i en vanlig wiki. Utan istället skapas en öppen kopia samtidigt som original dokumentet laddas upp. Denna kopia finner man *bakom* det officiella dokumentet och denna kopia är helt fri att editera. Detta gör det enkelt för medarbetarna att se både sina kollegors bidrag men även ledningen officiella dokument. Detta gör vi dock av en annan anledning. Ledningen kan givetvis även studera de ändringar som medarbetarna utför och på sikt förbättra det officiella dokumentet om de identifierar att det öppna dokumentet är bättre.

I intranätet är det fritt att skapa grupper och nätverk för både professionellt och socialt bruk. Detta för att främja nätverkandet och kommunikationen i företaget. Dessa nätverk används även för att hantera projektgrupper. Gruppsidorna skräddarsys av projektledaren innan projektet startar för att innehålla alla funktionalitet som kommer behövas. Detta görs genom att mindre komponenter dras ut till en tom ram ifrån en *projektverktygslåda* som finns tillgänglig. Detta kan exempelvis vara schema eller planeringsverktyg men även kommunikationsverktyg som videokonferenser eller chatt rum och forum.

Genom att bjuda in sina kunder till dessa projektgrupper kan kunderna följa projektet genom att följa de bloggposter som presenteras, läsa i de wiki-dokument som finns kopplade till projektet och delta i diskussioner kring arbetet. Detta blir ett enkelt och unikt sätt att samarbeta och stämna av med kunderna utan att behöva hålla månads eller veckomöten med dem.

För att stödja företagets transaktioner och processer baseras intranätet på en öppen API och vi uppmuntrar medarbetarna att komma med idéer eller till och med utveckla egna applikationer som på ett eller annat sätt är arbetsrelaterade. Dessa medarbetare kan komma att belönas (mer om det senare) för sitt bidrag om deras bidrag används av övriga medarbetare. De applikationer som utvecklas kan antingen vara fristående eller vara "Mashups". Exempel på detta är en applikation för konsulter som reser ofta i tjänsten. Genom att kombinera adressuppgifter ifrån det egna kundregistret, med aktuella bensinpriser och med avståndsinformation ifrån en sida som Eniro.se kan man skapa en applikation som hjälper dessa konsulter att, enkelt skapa underlag för reseersättning. Detta genom att de helt enkelt bara skriver in vilket företag de besökt så räknar applikationen ut och skapar ett underlag för reseersättning.

Slutligen avser vi att motivera medverkan på intranätet genom att implementera ett statussystem. Status identifierades av samtliga respondenter i intervjuerna som det bästa sättet att motivera medarbetare på. Genom att statussystemet mäter hur delaktig en person är i form av antal publicerade bloggposter, antal taggningar, antal publicerade eller redigerade dokument och sedan stämmer av det emot antal läsningar och det betyg som användaren får på sina bidrag skapas ett



rättvist underlag för status. Vi tar här hänsyn till en risk som identifierades både i workshopen och under intervjuerna. Denna risk var att om man ger status efter medverkan kan detta missbrukas och fel personer hyllas. Genom att stämma av medverkan mot betyg får vi fram ett bra och trovärdigt underlag för status som hyllar de som ofta publicerar nyttig eller intressant information.

Belöning är ett annat motiveringssätt som identifierades och här var respondenterna inte lika överens. De menar att det finns en stor risk för missbruk och avundssjuka när man ekonomiskt belönar anställda för deras medverkan. En av respondenterna påpekar dock att man kan använda status som underlag vid löneförhandlingar och alltså indirekt ge ekonomisk fördel. Detta är givetvis upp till organisationen att avgöra hur man belönar sina anställda men vi anser som sagt att status är ett bra underlag för detta. Exempel på bra belöningar som kan användas, som inte är direkt ekonomiska, kan vara att få åka på konferenser eller liknande tillställningar.

Den sista typen av motivation är styrning. Detta anser vi är ett effektivt sätt att motivera medverkan. Genom att man kontinuerligt inkludera Webb 2.0 aktiviteter i medarbetarnas arbetsuppgifter styr man dem att bidra. Kombinationen av dessa tre motivationssätt anser vi är ett bra sätt att få igång motivationen. Först inkluderas aktiviteterna i medarbetarens arbetsuppgifter då märker denna att dennes status på intranätet ökar och slutligen kan detta på sikt leda till belöningar eller högre lön.

### 5.1.7 Affärsnyttan med designförslaget

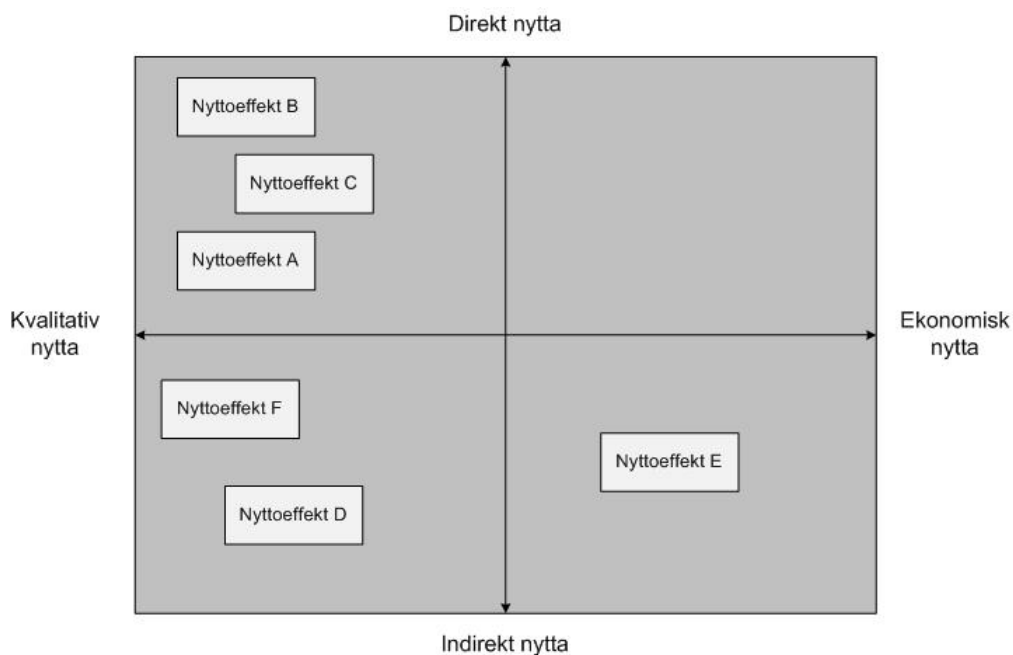
När vi skulle applicera nyttoperspektivet på vårt designförslag fick vi göra ett par generaliseringar. Optimalt hade varit att hålla en andra workshop med respondenter både från den första workshopen som vi genomförde samt respondenterna ifrån intervjuerna. Då hade vi kunnat diskutera designförslaget ur ett affärsnyttoperspektiv och skapa en realistisk nyttokarta och identifiera reala nyttoeffekter. Tyvärr fanns ingen möjlighet att utföra detta så vi tvingades att själva göra analysen utifrån den data som insamlades, både under workshopen samt under intervjuerna. Vi anser dock att vi kunnat utföra analysen på dessa grunder och att vi fick fram ett intressant resultat.

Vi baserar som sagt analysen på vårt designförslag samt den data som samlades in under studien. Vi började med att välja verksamhetsområden utifrån de roller vi har varit i kontakt med och valde de nyttokällorna som boken *IT och affärsnytta* (Lundberg, 2004) presenterade. Efter att ha skapat nyttokartan började vi diskutera varje fält för sig och identifiera nyttoeffekter utifrån det som studiens respondenter pekat på i föregående kapitel (4. Resultat). Vi prioriterade fram sex stycken nyttoeffekter som det fanns gott stöd för i studien. Nyttokartan för vårt designförslag följer nedan.

Införande av IntraBook	Information	Processer	Flexibla organisationer	Nya affärer	IT-struktur
Försäljning	+	+	+	+	+
Utveckling	++	+	+	0	+
Projektledning	++	++	+	0	+

De nyttor vi identifierade som viktigast är följande:

- A. *Möjligheten att via profilsidor visa upp kontaktuppgifter, kompetenser samt medarbetarens roll i organisationen*
- B. *Möjligheten till snabbare kommunikation via det sociala nätverket*
- C. *Enklare informationsspridning, både för organisationen och medarbetare via den interna bloggen*
- D. *Möjligheten till kunskapslagring samt kunskapsspridning och effektiv åtkomst av detta via organisationens interna wiki*
- E. *Möjligheten att kunna skräddarsy projektgrupper efter projektets behov*
- F. *Möjlighet till att bjuda in kunder till projektsidorna för att effektivisera kundkontakten mellan projektgruppen och kunden*



Figur 5 Nyttomatrix för IntraBook

### *Direkt kvalitativ nytta*

Vi anser att nyttoeffekt A, B samt C faller inom ramen för direkt kvalitativ nytta. Nyttoeffekt A är direkt eftersom man direkt kan märka nyttan med införandet av den. Den är också kvalitativ eftersom den inte ger någon ekonomisk fördel för organisationen. Dessa profilsidor bidrar till mer personlig prägel på intranätet och kan leda till ökad trivsel (Lundberg, 2004). Detta gäller även nyttoeffekt B då förbättrad kommunikation både social och professionell leder till ökad trivsel på arbetsplatsen. Nyttoeffekt B innebär som sagt förbättrad kommunikation och vi anser att detta påverkar organisationen både direkt och som i allra högsta grad är kvalitativ nytta. Slutligen menar vi att nyttoeffekt C, med förbättrad informationsspridning, inte i sig ger ekonomiskt nytta men fungerar väl som beslutsunderlag och klassas därför som kvalitativ (Lundberg, 2004).

### *Direkt ekonomisk nytta*

Vi identifierade under studien ingen direkt ekonomisk nytta.

### *Indirekt kvalitativ nytta*

Nyttoeffekt D, kunskapslagring, innebär inte någon direkt nytta utan är mer långsiktig. Det är även svårt att påstå att kunskapslagring i sig skapar ekonomisk nytta. Dock bidrar detta till att nyckelkompetens bibehålls inom organisationen vilket vi anser vara kvalitativt. Nyttoeffekt F är indirekt eftersom integrationen av kund inte omedelbart visar sig värdefullt för organisationen. Genom att integrera kunden på detta sätt uppnår man en bättre kommunikation med kunden och detta anser vi leda till nöjdare kunder (Lundberg, 2004).

### *Indirekt ekonomisk nytta*

Nyttoeffekt E, skräddarsydda projektsidor, ger från början ingen direkt nytta. Men vi anser att på sikt kommer detta leda till besparingar då projektledarna själva enkelt kan bygga projektsidorna efter projektets behov vilket leder mindre behov av utvecklare som utför detta.

## 6 Slutsats

---

Vårt inledande syfte med uppsatsen var att studera affärsnyttan med Webb 2.0 på intranät. Vi har under studie studerat intranät och identifierat ett par generella brister med dessa. Bland annat påvisar forskning (Jungermann & Larsson, 2002) att anställda har ett stort intresse att vara med och påverka informationen på intranätet. Anställda identifierar även att det är problematiskt med endast ett fåtal informations-spridare på intranätet, eftersom det då lätt uppstår en flaskhalseffekt. Detta anser vi att Webb 2.0 löser smidigt eftersom alla medarbetare är informations-spridare.

Det har dock blivit uppenbart under studien att det är viktigt att man studerar organisationen man ska implementera Webb 2.0 på. Detta eftersom Webb 2.0 kräver att medarbetarna är delaktiga för att det ska innebära någon affärsnytta. Respondenterna under studien har pekat på att inte alla organisationer är mogna för denna typ av tänk. Finns det ett starkt teknikmotstånd inom organisationen är sannolikheten hög att implementationen misslyckas.

Det tydligaste temat under studien har varit motivation, samtliga respondenter har understrukt vikten av att man måste motivera de anställda och inte tro att de själva kommer att ta till sig Webb 2.0. Detta var något som vi i inledande skede nästan förbisåg helt, vilket förändrades i och med workshopen. Där framkom av respondenterna att detta enligt dem är av stor vikt.

Slutligen anser vi att Webb 2.0 helt klart hör hemma på intranät. Vi anser att Webb 2.0 i sig löser många av de problem som studien identifierar. Man måste dock se till att olika webb 2.0-tekniker är beroende av olika saker. Vissa är beroende av konstant användarmedverkan (bloggar, wiki och taggning) medan andra är beroende av öppna plattformar (mashups). Detta gör att Webb 2.0 snabbt kan dö ut. Det är därför viktigt att man motiverar och följer upp sina webb 2.0-tekniker.

## 7 Litteraturförteckning

---

- Applebaum, A. (den 28 05 2008). *Anne Applebaum - Blog Archive - The Blog of Wars*. Hämtat från Anne Applebaum: <http://www.anneapplebaum.com/2008/05/28/the-blog-of-war/> den 24 04 2009
- Bark, M., Heide, M., Langen, M., & Nygren, E. (2002). *Intranätboken*. Liber AB.
- Bark, M., Heide, M., Olofsson, A., & Windahl, S. (1997). *Intranät i organisationens kommunikation*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Braa, K. (1995). *Action Case: Exploring the Middle Kingdoms in Information System Research Methods*. Oslo: Department of Informatics.
- Byttner, K.-J. (den 23 04 2004). *Internet klår kontoret*. Hämtat från Computer Sweden: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.20836> den 07 05 2009
- Casonato, R., & Harris, K. (2002). *The Knowledge Worker Investment Paradox*. Gartner, Inc.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (den 2 Juni 2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6).
- Cornford, T., & Smithson, S. (2006). *Projekt Research in Information System*. New York: Palgrave Macmillan.
- Epicor Software Corporation. (2008). *Web 2.0: Sociala nätverk för affärssystem*. Nacka: Epicor Software Corporation.
- Facebook. (den 4 2 2004). *Statistics*. Hämtat från Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> den 24 04 2009
- Ferrance, E. (2000). *Action Research*. Rhode Island: Brown University.
- Forsberg, B., & Mogren, H. (2007). *Folksonomi – en förklaring i perspektiv av kunskapsorganisation*. Borås: Högskolan i Borås.
- Hryb, L. (den 29 04 2006). *Major Nelson*. Hämtat från Now your Xbox 360 can blog: <http://majornelson.com/archive/2006/04/29/Now-your-Xbox-360-can-blog.aspx> den 27 04 2009
- Johansson, S. (2008). *Utveckling av intranät - Med fokus på användbarhet*. Växjö: Växjö University.
- Jungermann, F., & Larsson, H. (2002). *Organisationers syften med intranät - en kvalitativ studie av beslutsfattares syn på intranätets funktionalitet och verksamhetsnytta*. Göteborg: Handelshögskolan.
- Krohn, A. (2008). *Vad är en mashup?* Hämtat från mashup: <http://www.mashup.se/ommashups/vad-ar-en-mashup> den 27 04 2009
- Lundberg, D. (2004). *IT och affärsnytta*. Lund: Studentlitteratur.

Mind Tools Ltd. (u.d.). *Brainstorming*. Hämtat från Mind Tools Ltd: <http://www.mindtools.com/brainstm.html> den 29 04 2009

Nielsen, J. (den 17 12 2007). *UseIT*. Hämtat från Web 2.0 Can Be Dangerous: <http://www.useit.com/alertbox/web-2.html> den 25 05 2009

Oracle Corporation. (2007). *Web 2.0 for the Enterprise: Setting the Foundation for Success*. Oracle Corporation.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly.

Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur AB.

Stenmark, D. (2002). *Designing the new intranet*. Göteborg: Göteborgsuniversitet, Institutionen för informatik.

Stockholm TT Spektra. (den 31 03 2009). *Microsoft ger upp mot Wikipedia*. Hämtat från E24: [http://www.e24.se/branscher/ittelekom/artikel\\_1217787.e24](http://www.e24.se/branscher/ittelekom/artikel_1217787.e24) den 24 04 2009

Technorati. (2008). *State of the Blogosphere*. Hämtat från Technorati: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> den 27 04 2009

Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business. *Business Information Review*, ss. 228–234.

## 8 Bilagor

---

### 8.1 Intervjufrågor

- *Vad heter du och vad är din roll på Mogul?*
- *Vad innebär Intranät för dig?*
- *Vad ser du för problem/hinder med dagens intranät?*
- *Kortfattat, vad är affärsnytta för dig?*
- *Kortfattat, vad innebär uttrycket Webb 2.0 för dig?*
- *Varför/varför inte används webb 2.0-tjänster hos era kunder i dagsläget?*
- *Vilka typer av webb 2.0-tjänster brukar efterfrågas av kunder?*
- *Vad skulle Webb 2.0 kunna innebära för affärsnytta åt era kunder?*
  - *Allmänt (Webb 2.0)*
  - *Wikis*
  - *Bloggar*
    - *Mini-bloggar (Twitter)*
    - *Autobloggar (Xbox live)*
  - *Social networking(Communitys)*
  - *Mashups*
  - *Taggning*
- *Vilka förändringar hos organisationen krävs för att implementera Webb 2.0?*
- *Vilken typ av motivation anser du vara lämplig för att motivera de anställdas användning av intranätet (Webb 2.0)?*
  - *Status?*
  - *Belöning?*
  - *Tvång?*
- *Vad ser du för risker med att införa Webb 2.0 tänk i en organisations intranät?*
  - *Hinder?*
- *Bör man införa Webb 2.0 i en organisations intranät?*