

Sammendrag:

Videokonferanser – en ny møteplass for næringslivet?

Videokonferanser har nå vært på markedet i en årrekke. Her til lands kan man tidfeste introduksjonen av videokonferanser til 1983 da Telenor lanserte det som den gang gikk under betegnelsen ”fjernsynsmøte”. Tjenesten har utviklet seg på ulike områder innen medisin og undervisning, mens man innenfor næringslivet ikke har nådd det nivået man i tidlige prognoser la til grunn. Dette var noe av bakgrunnen for at TØI og Telenor FoU i fjor satte i gang prosjektet ”Kriterier for aksept av videokonferanser i norske bedrifter”. Prosjektet har hatt som siktemål å kartlegge bruk av og holdninger til videokonferanser i næringslivet, samt å øke kunnskapen om sammenhengen mellom yrkesreiser og teleteknologi. Datagrunnlaget består av en serie dybdeintervju med brukere av videokonferanser, og en postal survey mot utvalgte bransjer. Det er resultatene fra sistnevnte som rapporteres her. Surveyen ga informasjon fra økonomiledere i 346 bedrifter, hvorav 71 benytter videokonferanser.

En åpen holdning til videokonferanser

Undersøkelsen viser at næringslivet har en åpen og positiv innstilling til videokonferanser. Dette gjelder også bedrifter som i dag ikke gjør bruk av teknologien. Mange av ”ikke-brukerne” har tro på videokonferanser som et tidsbesparende hjelpemiddel, og selv når disse vurderer påstanden ”*Videokonferanser passer ikke vår bedrift*”, er det bare en av fire ”ikke-brukere” som i noen grad sier seg enige. Dette alene tilsier at det er et potensiale for å øke bruken av videokonferanser blant norske bedrifter.

Blant dagens brukere er tre av fire fornøyd med hva de har fått ut av tjenesten. Det er spesielt de tidsbesparende effektene brukerne legger vekt på. Når sagt alle har erfart at de ved bruk av videokonferanser har spart tid, i første rekke i form av mer effektive beslutningsprosesser og raskere informasjonsoverføringer, og i noe mindre grad i form av redusert reiseaktivitet.

Reiser oppleves som belastende

Så langt er det få som har klart å erstatte reiser med videokonferanser. Dette til tross for at mange opplever tjenestereisene som en belastning, både i forhold til familien og arbeidssituasjonen. Tre av fire er helt eller delvis enige i at tjenestereiser er belastende i forhold til utøvernes arbeidssituasjonen, og andelen øker ytterligere når man vurderer tjenestereiser opp mot familiære forhold. Påkjeningen

som reiseaktiviteten fører med seg er naturlig nok en funksjon av reiseomfanget, men store deler av næringslivet har svært høy reiseaktivitet, over 100 reisedøgn i året er ikke uvanlig (Denstadli 1998).

Dette negative biproduktet av reisen kommer i konflikt med næringslivets økende behov for utadrettet kontakt. De fleste bedriftene i denne undersøkelsen har erfart økt reiseaktivitet de senere årene. Personlig kontakt er grunnsteinen i næringslivets kommunikasjon og er følgelig vanskelig å erstatte. Tre av fire mener faktisk at personlig kontakt er uerstattelig, og denne holdningen er ikke vesentlig mer uttalt blant "ikke-brukerne". Dette gjør det vanskelig å erstatte tjenestereisene.

Ensartet bruk

Undersøkelsen viser at næringslivets anvendelse av videokonferanser er lite utviklet i den forstand at bruken innbefatter få brukere, formål og kontaktpunkter. Den daglige bruken er i stor grad preget av møter mellom enheter tilknyttet samme konsern hvor det utveksles rutinemessig informasjon. Lederne er den største brukergruppen, og bruken domineres av topartskonferanser.

Resultatene viser også at mange ikke har klart å nå de målene man satte seg ved innføringen av videokonferanser. Avvikene mellom målsetting og måloppnåelse er særlig markert for de bedriftene som tok sikte på å redusere reisekostnadene. Likevel, de fleste er godt fornøyde med hva de har fått ut av videokonferansetjenesten.

Nye brukere kommer til

Mange av de som i dag ikke benytter videokonferanser er nysgjerrige på hva mediet har å tilby. To av tre "ikke-brukere" tror for eksempel at bedriften vil kunne ha nytte av videokonferanser. Én av tre bedrifter har hatt interne diskusjoner om innføring av videokonferanser, og én av ti har gjennomført utredninger av spørsmålet. Det synes altså å være en bevissthet i mange av bedriftene om at videokonferanser kan være et aktuelt kommunikasjonsmedium å satse på, men så langt er det få som har ført dette over i konkrete utredninger.

Det er likevel ingen dristig hypotese å hevde at bruken av videokonferanser vil øke i årene fremover. Nye brukere kommer til, og også dagens brukere har planer om å øke anvendelsen av videokonferanser. Utfordringen er å forutsi hvordan dette vil påvirke næringslivets reiseaktivitet.

Vil videokonferanser kunne erstatte reiser?

De bedriftene som har tatt i bruk videokonferanser har så langt i liten grad høstet substitusjonsmessige gevinster. Mange har imidlertid forhåpninger om at videokonferanser vil kunne erstatte deler av reiseaktiviteten på sikt, og det er ikke vanskelig å peke på forhold som taler for substitusjon av reiser. Forhold som knapphet på tid, strengere krav om kostnadskontroll og reisenes belastning på utøverne taler for at videokonferanser vil erstatte reiser. Også flyttingen av hovedflyplassen kommer her inn som et moment.

Vi vil imidlertid reservere oss noe med tanke på substitusjonspotensialet. Dette har blant annet sammenheng med at disse bedriftene også hevder at reiseomfanget vil øke, kun åtte prosent mener at bedriftens reisevirksomhet vil reduseres i løpet av de nærmeste årene. Det er her flere forhold som spiller inn. Fusjoner, oppkjøp og økt samarbeid mellom aktørene i næringslivet gjør at man reiser mer, bonusordninger stimulerer reisevirksomheten, men kanskje viktigst er betydningen som næringslivet tillegger relasjonsbygging og -vedlikehold. Om det ikke er et primært formål, så er dette et viktig siktemål bak store deler av reiseaktiviteten (se egen sak). Dette reduserer mulighetene for å erstatte reiser med telekommunikasjoner – relasjoner lar seg ikke bygge over telenettet.

Vi mener derfor at det er dekning for å påstå at videokonferanser ikke vil erstatte store deler av næringslivets reisevirksomhet. I dag skjer bruken hovedsakelig blant enheter tilknyttet samme konsern, og det er innenfor denne typen kontakt at videomøtene også i årene fremover i hovedsak vil ha en skjæringsflate mot reiser. Dette er imidlertid ikke noe dominerende marked. I TØIs/Luftfartsverkets reisevaneundersøkelse på fly 1998 utgjorde kontakt med hoved-/avdelingskontor i alt 11 prosent av næringslivets flyreiser. Vår hypotese er følgelig at videokonferanser i hovedsak fortsatt vil tjene som et supplement til personlig kontakt, og primært stå som et selvstendig kommunikasjonsmedium.