

# E-mail-kommunikation i dansk forsikring

af Anette Grønning



Anette Grønning  
ahg@knowledgegelab.sdu.dk

*Denne artikel tager udgangspunkt i mit ph.d.-projekt om e-mail-kommunikation i forsikringsfæren. Ph.d.-projektet har titlen "Personen bag. Tilstedevær i e-mail som interaktionsform mellem kunder og medarbejdere i dansk forsikringskontekst" og er gennemført ved Handelshøjskolen i København/Copenhagen Business School, Center for Kommunikation.*

*I artiklen vil først den bagvedliggende motivation for projektet kort blive beskrevet (1), herefter præsenteres projektets problemramme (2), overordnede forskningsspørgsmål og undersøgelselementer (3). Dernæst vil afhandlingens resultater blive præsenteret (4), og artiklen afrundes med en kort opsamling (5).*

## I. Motivation

Mit projekt er opstået på baggrund af en undren, såvel på det teoretiske som på det empiriske niveau, da jeg både som underviser og kommunikationsmedarbejder i en årrække har fulgt e-mailens udvikling i organisationer. En periode, hvor e-mailen har udviklet sig fra at være en helt ny interaktionsform, fortrinsvis til anvendelse internt i organisationer – til i dag, hvor kommunikationsformen i høj grad er blevet allestedsnærværende, både fra kollega til kollega, mellem medarbejder og kunde og andre samarbejdspartnere. Men hvordan kommunikerer der egentlig via e-mail?

Da det kan være svært at træffe kunden eller kollegaen personligt eller via telefonen, øges presset i indbakken, og det skaber inter-

aktionsmæssigt en helt ny problemstilling. Modsat flygtige telefonsamtaler fastholdes e-mailen arkiveringsmæssigt med rig mulighed for videresendelse til tredjemand og udprintning, ligesom e-mailens juridiske status nu er fuldkommen på linje med det traditionelle brev.

Jeg ser således en række paradokser i forbindelse med e-mail som kommunikationsform mellem medarbejder og kunde:

- E-mailens status: behandles formelt som et brev, men har mange mundtlige træk
- E-mailens produktion: der spares tid, og der mistes tid

---

*Anette Grønning* er ph.d i kommunikation, cand. ling. merc. og ansat ved Knowledge Lab, Syddansk Universitet.

- E-mailens ramme: en række regler og politikker er gennemført, for at det skal være nemt og kundenvenligt, men kundenvenligheden opleves ikke nødvendigvis, hvor det skulle forventes efter reglerne
- E-mailens rolle: stærk og svag kommunikationsform i den enkelte organisations kommunikative praksis

På baggrund af disse indledende tanker blev jeg således nysgerrig efter at kortlægge, hvordan e-mail anvendes som kommunikationsform generelt på arbejdspladsen og i særdeleshed mellem kunder og medarbejdere. Trods e-mail-politikker og nye retningslinjer er det mit indtryk, at e-mail-interaktion fortsat lever en form for hemmeligt liv i den enkelte organisation. Hemmeligt forstået på den måde, at ingen – ud over personerne bag – læser med, ingen diskuterer indhold og form, ligesom ingen kan beskrive kommunikationsformen ud over indholdet af egen indbakke.

## 2. Problemramme

Problemrammen er i dette projekt teoretisk afgrænset til inden for en kommunikativ ramme at belyse og analysere tilstedevær inden for den givne kontekst. Begrebet tilstedevær ses som en del af personens selvforståelse og er baseret på tre nøglebegreber: interaktivitet, *Social Presence* og *Facework* samt deres rolle i e-mail-interaktion mellem professionelle og privatpersoner in casu forsikringsmedarbejder og forsikringskunde. Eller sagt på en anden måde: hvordan sætter personen bag e-mailen spor af sig selv? – og hvilke kommunikationsmønstre kan identificeres? Projektets empiriske arbejde er baseret på data fra forsikringsselskabet Codan A/S i perioden 2003–2005.

Når der e-maileres, interagerer kommunikationsparterne uden tilstedeværelsen af ekstralingvistiske oplysninger som f.eks. køn, alder, etnisk oprindelse, stemmeføring, ansigtsud-

tryk og kropssprog. Spor af personen bag og en potentiel fornemmelse af tilstedevær indskrives derfor på forskellige måder i tonen og videreudvikles undervejs, som kommunikationen skrider frem. Dette projekt har analytisk til formål at identificere, hvordan tilstedevær eller det, man kunne kalde ”kompensationen for den fysiske tilstedeværelse” manifesteres sprogligt.

## 3. Forskningsspørgsmål og undersøgelselementer

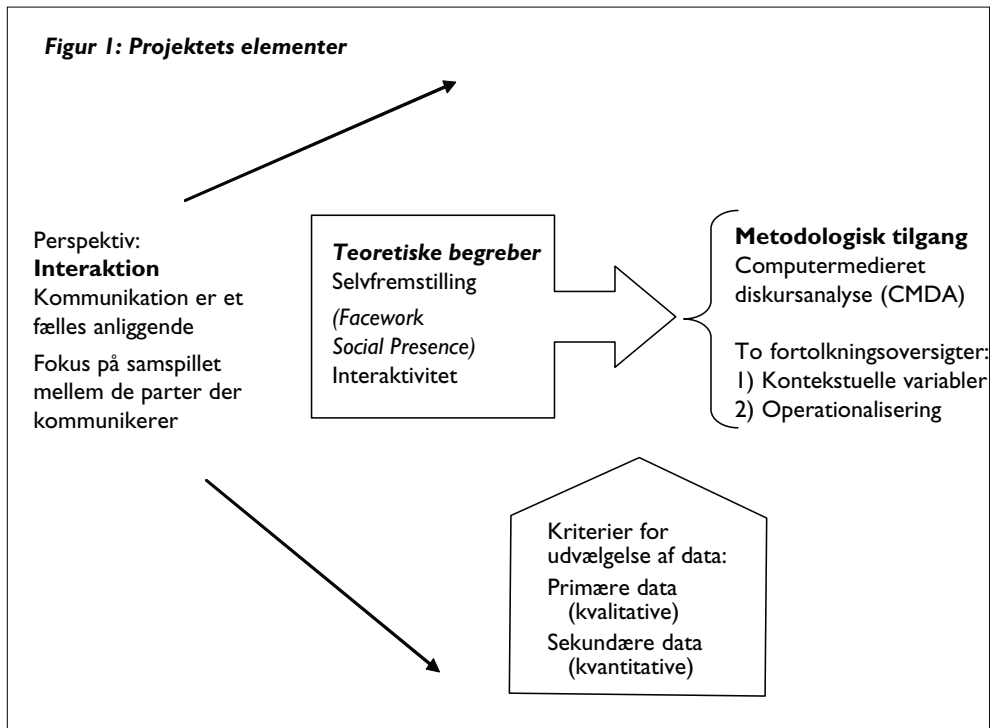
Projektets elementer kan illustreres som i figur 1. Det primære omdrejningspunkt for afhandlingen er en sproglig analyse (med *Computer-Mediated Discourse Analysis* som metodologisk tilgang) af e-mail-interaktion mellem kunder og medarbejdere.

Med fokus på kernebegrebet tilstedevær studeres interaktionsinterval og frekvens, ligesom formål med henvendelsen identificeres. Endvidere studeres tilstedevær med fokus på personen bag ud fra følgende udvalgte sproglige kategorier: Reference, Spørgsmål og svar, Diskursmarkører og Ekspressiv udnyttelse af grafiske elementer.

I projektet indgår desuden som kontekstuelle faktorer en række beskrivende elementer:

### Kontekst A (mikroniveau)

- a) E-mail som (ny) teknologi i virksomheden – officielle, eksplicit formulerede regler og politikker. Som grundlag for en forståelse af interaktionen, beskrives de formelle betingelser.
- b) Hvordan modtages og efterleves de under punkt a) beskrevne regler, politikker osv.? Praksisfeltet er blevet studeret ved observation og gennem interviews med nøglemedarbejdere samt analyse/diskussion af empiri.



- c) Hvordan oplever medarbejderne e-mailen?  
Omfattende elektronisk spørgeskemaundersøgelse til 2133 medarbejdere.
- d) Hvordan oplever kunderne e-mailen?  
Mindre elektronisk en-til-en-perceptionsundersøgelse til 211 e-mailende kunder.

#### **Kontekst B (makroniveau)**

- e) Forsikringskonteksten beskrives, da den har nogle helt særlige kendetegn.

Af omfangsmæssige hensyn kan jeg ikke i denne artikel detaljeret beskrive ovennævnte kontekstuelle faktorer, men henviser til min afhandling. Behandlingen af punkt c) og punkt d) antager jeg kan være særligt interessant, da den rummer svarene fra den første store danske undersøgelse omkring oplevelsen af e-mail på arbejdspladsen og blandt kunder og medarbejdere.

Samtlige e-mail-interaktioner stammer fra en elektronisk postkasse ved navn Box\_Mail\_Privat@codan.dk. Der er tale om en fællespostkasse, hvortil alle e-mails initieret af kunder via organisationens hjemmeside ankommer.

Ud over at læse e-mails og opholde mig i organisationen, har jeg fulgt medarbejderne bag fællespostkassens e-mail-interaktion. Det drejer sig om de tre medarbejdere, der i perioden hovedsageligt svarede på alle elektroniske kundehenvendelser via fællespostkassen Box\_Mail\_Privat@codan.dk. I den forbindelse har jeg observeret de fysiske rammer, rutiner og arbejdsgange og gennemført interviews med fællespostkassens tre e-mailende medarbejdere samt deres nærmeste leder. I projektet indgår desuden en række samtaler med andre udvalgte medarbejdere, enten som samtaler med den enkelte eller som møder med flere.

#### 4. Projektets resultater

For at opfylde afhandlingens formål har jeg kortlagt, hvorledes medarbejderen agerer i det virvar af e-mails, der dagligt flyver ind og ud af det elektroniske postprogram. Endvidere har jeg som resultat af afhandlingen vist, hvorledes tilstedevær kan skabes elektronisk, og hvilke elementer der i særlig grad bringes i spil for at skabe tilstedevær. Forsikringsbranchen udmærker sig ved ikke at have et håndgribeligt produkt, og er derfor særligt afhængig af kunderelationer, ligesom der er et forholdsvist højt niveau af nedskrevne procedurer og retningslinjer, som også inkluderer kommunikationsområdet. Analyse materialet består af en kvalitativ analyse af 504 e-mail-interaktionsture fra en fællespostkasse på organisationens hjemmeside. Desuden indgår feltarbejde og interviews med udvalgte medarbejdere samt perceptionsundersøgelser blandt udvalgte kunder (100 svar) og samtlige medarbejdere (1150 svar) i afhandlingens materiale.

Materialet indeholder e-mail-interaktion med mellem 2 minutter og mange dages interval. Når man ser bort fra tidsrummet mellem kl. 24 og kl. 6, interageres der i en jævn strøm hele døgnet. Kommunikationen foregår i tre næsten lige store blokke i tidsrummene 06–12, 12–18 og 18–24. Kun 2% af e-mail-henvendelserne ankommer i tidsrummet mellem kl. 24 og 06, mens hele 39% af interaktionerne gennemføres i tidsrummet mellem kl. 12 og 18, og 28% i tidsrummet mellem kl. 18 og 24.

##### **Kunden og medarbejderen**

Kunden initierer alle e-mail-interaktioner. Qua deres forskellige udgangspunkt interagerer kunder og medarbejdere ikke under de samme kommunikationsbetingelser i form af pligter og rettigheder. Gennem e-mail-interaktionen konstituerer de sig på forskellig vis som hhv. kunde og medarbejder. Medarbejderen skal som minimum agere i relation til to forhold;

hensynet til den gode behandling af kunden og hensynet til økonomisk indtjening. Organisationens kommunikationskultur og både eksplicite som implicite adfærds-regulatorer spiller ind. Kunden interagerer derimod som privatperson og kan derfor bevæge sig inden for en langt friere *line* i Goffmansk forstand.

E-mailen som genre lider i forhold til telefonsamtalen ved at mangle det auditive element og i forhold til ansigt-til-ansigt-interaktion ved fraværet af både det auditive og det visuelle element. Hvor man i en telefonsamtale med både åndedræt, stemme og ordvalg kan fremstå høflig, vise overskud, glæde eller vrede, og hvor man ansigt-til-ansigt desuden helt og aldeles kan inddrage sin fremtoning og sit kropssprog (gestik og mimik) sammen med det lydlig, er dette ikke muligt i e-mailen. Det betyder altså også, at når der i e-mailen skal vises omsorg, udtrykkes glæde, vrede eller ydes almen service, skal det alene gøres ved hjælp af de muligheder, som tastaturet og computeren giver. Eftersom e-mailen fungerer asynkront, har parterne ikke mulighed for fysisk tilstedeværelse samtidig.

På individniveau kan der identificeres en række mønstre og strategiske valg. Medarbejderen har en dobbelt forpligtelse i form af hensynet til organisationen og hensynet til kunden. Medarbejderen opretholder sit professionelle *face* og forsøger at anlægge en neutral stil, hvor eksempelvis klager, negative udråb eller andre ubehageligheder fra kundens side overhøres eller ignoreres. På grundlag af de interagerende parters forskelligartede pligter og rettigheder kan kunden kommunikere inden for en langt friere ramme – og gør det også i vidt omfang, som de mange eksempler viser.

Kunden tager kontakt til forsikringsselskabet via e-mail, fordi det er hurtigt og nemt, samtidig med at det giver mulighed for at opnå dokumentation. Det fremgår af perceptionsundersøgelsen, at kunden forventer en lige så



De e-mailende medarbejdere sidder i et åbent kontormiljø

seriøs og professionel kommunikation via e-mail, som det f.eks. er tilfældet via et traditionelt brev. ”Klart spørgsmål kræver klart svar”, som en kunde formulerer det. Samtidig skal det gå hurtigt. Kunden oplever det som særligt negativt, når medarbejderen ikke svarer på det, kunden spørger om. Medarbejderen e-mailer først og fremmest for at give svar på kundens henvendelse og for at undgå yderligere tidskrævende sagsbehandling.

#### **Tilstedevær på det overordnede niveau**

Med hensyn til spørgsmålet om hvordan rollerne forhandles, viser mine analyser først og fremmest, at følelsen af tilstedevær på det

overordnede *face*-strategiske niveau skabes ved at støtte modpartens ønske om *fellowship face*. I begyndelsen af forløbet havde jeg en klar forventning om, at medarbejderen ville være organisatorisk skolet til konstant at fremstå serviceorienteret, forklarende, udglattende og nærmest ”hypersocial” via den elektroniske interaktion med kunderne. Det synes forventeligt, at kunden på den anden side i højere grad ville forholde sig ”antisocialt” til kommunikationsformen og ikke give mere af sig selv end højst nødvendigt til det upersonlige forsikringselskab. Man kunne derfor forvente, at medarbejderen konstant ville søge at understøtte kundens ønske om *fellowship face*. Dette har vist sig ikke at være tilfældet,

eftersom medarbejderen adskillige gange ignorerer kundens forsøg på at skabe et gensidigt fællesskab. Det gennemgående træk er således, at medarbejderen frem for alt forsøger at fremstå kompetent, løsningsorienteret og selvstændig (*competence og autonomy face*). Kunden forsøger derimod at komme tættere på medarbejderen som menneske ved at støtte fællesskabsfølelsen (*fellowship face*).

En forklaring derpå kan være, at medarbejderen i en hypersocial rolle er bange for at blive opfattet som ”for meget”, forstået således at en overdreven social adfærd over for kunden i hver eneste lille interaktionstur vil være for gennemskuelig og opleves af kunden som omklamrende.

#### **Tilstedevær via e-mail**

Men hvordan skabes så tilstedevær mere konkret via e-mail? I forhold til interaktivitetsbegrebet skabes tilstedevær ved korte interaktivitetsintervaller og høj interaktionsfrekvens. Det potentielle tilstedevær kan altså, ud over ved hjælp af lingvistiske spor, også formidles i form af udvekslingsfrekvenser eller interaktivitet. Feenbergs tanker om at ethvert svar er bedre end intet svar (altså handling frem for indhold) kan direkte kobles til kundernes oplevelse af det utilfredsstillende i ikke at få svar. Endda også selvom de får svar på andre måder (f.eks. brev, ny police). Downes & McMillans tanker om betydningen af kommunikationsparternes forventninger, dvs. hvornår der eventuelt forventes og behøves et umiddelbart svar støttes i høj grad. Kundens forventninger er således allerede defineret, eftersom organisationen på hjemmesiden erklærer, at ”95% af alle henvendelser besvares inden for et døgn”. Eftersom flere kunder refererer eksplicit til dette udsagn, har det i høj grad betydning for forventningerne til den enkelte interaktion.

Der er tale om et tilstedevær-kontinuum. Der opstår maksimalt tilstedevær, når de interagerende parter samarbejder (jf. akkom-

modation) i løbet af interaktionen. Reference har også potentiale i forhold til at skabe tilstedevær, f.eks. ved reference til sig selv som individ først og fremmest ved brug af de personlige pronomener ”jeg”, ”mig”, ”du” og ”dig”. Når forsikringsselskabet konstituerer sig som organisation ved at referere til sig selv med ”Codan”, bliver der længere mellem parterne. Ligeså når kunden anvender upersonlig reference som ”undertegnede”, minimeres oplevelsen af tilstedevær. Analyserne viser, at følelsen af tilstedevær skabes ved brug af *hearer oriented* diskursmarkører, særligt ”jo” og ”skam”. Desuden skabes tilstedevær ved at udnytte grafiske elementer ekspressivt, ved udeladelse af tegnsætning og ved kreativ tegnsætning, herunder verbale udtryksformer som ”ÅÅÅHHHH” og ”Øhhh”.

#### **Kunden og medarbejderen**

Som *usable line* viser **kunden** altså i udpræget grad sit personlige ansigt ved at referere til sig selv som menneske (f.eks. via personlige pronomener), ved at rejse en lang række spørgsmål, ved at anvende diskursmarkører der i særlig grad understøtter behovet for fællesskab (f.eks. ”jo” og ”skam”) og ved i vid udstrækning at lege med de grafiske elementer (f.eks. taleprikker, udråbstegn og gentagelse). Som *usable line* viser **medarbejderen** i udpræget grad sit professionelle ansigt ved at undgå reference til sig selv som menneske, ved kun at rejse få spørgsmål, ved at undgå anvendelse af nærværsskabende diskursmarkører og ved at udelade enhver form for leg med de grafiske elementer. Undervejs i interaktionen lader medarbejderen sig desuden ikke påvirke nævneværdigt af de mange tilstedeværsskabende tiltag fra kundens side og gennemfører frem for alt en selvstændigheds-skabende og kompetent stil. Medarbejderen anvender således kun i ringe grad reference til sig selv, men derimod ofte reference til organisationen som objekt eller til kunden som individ, ligesom hun søger at svare kort og

præcist på kundens spørgsmål og hverken lader sig rive med undervejs i interaktionerne, når det gælder anvendelse af diskursmarkører eller grafiske elementer. Til forskel fra kunden indtager medarbejderen heller aldrig en *high line*.

Ved at opfylde medarbejderens behov for anerkendelse af faglig kompetence fastholder kunden og medarbejderens ulige kommunikative udgangspunkt og de interagerendes roller konstitueres. Ved at opfylde kundens behov for selvstændighed respekterer medarbejderen ligeledes kundens ønske om uafhængighed og handlefrihed. Der ses dog eksempler på forsøg på at overskride dette udgangspunkt i form af kundens ignorering af

medarbejderens behov for anerkendelse af faglig kompetence og medarbejderens ignorering af kundens behov for fællesskabsfølelse. Det er altså netop her, at interaktionsparternes relation indgår i en egentlig forhandling, hvad enten der interageres inden for et kortvarigt (38 timer) eller langvarigt interval (tre uger), med lav (5 interaktionsture) eller med høj (14 interaktionsture) frekvens. Og vi oplever altså, at det er medarbejderens faglige kompetence over for kundens personlige fællesskabsfølelse, der tydeligst træder i karakter, som kunde og medarbejder skiftevis betræder scenen.

E-mailen som genre i organisatorisk sammenhæng har nu cirka 10 år bag sig og er ikke længere helt umoden. Dette bekræftes i denne afhandling af, at det er muligt at identificere faste genrekomponenter. Genrens slægtskab med papirbrevet bekræftes af f.eks. brevhoveder med angivelse af sted og dato, anvendelse af ”PS” samt af papirklicheer som ”undertegnede” og ”bekræft venligst”. Genrens slægtskab med telefonsamtalen bekræftes af anvendelse af mundtlige indledende henvendelsesformer som ”Hej”, ”hejsa” og ”goddag” samt anvendelse af abrupte former som ”glemte lige” – ”Ja, de er solgt”. Argumentationen synes at holde: E-mailen ER et barn af brevet og telefonsamtalen og har træk fra begge forældre samt helt særegne træk. Blandt de særegne træk er det særligt kombinationen af dokumentation og interaktiv fleksibilitet, der synes at stå stærkest.

### Forventninger

Forventningerne til genren er dog fortsat uensartede. Kunden er i tvivl om, hvem der e-mails til via fællespostkassen og alt fra opfattelsen af en postsorteringsmedarbejder til en sagsbehandler foreslås, når kunderne spørges direkte om fornemmelsen af en mulig modtager. Med hensyn til e-mailens muligheder for akkommodation, spiller de uklare genreforventninger en væsentlig rolle. Betragter med-

#### Fra kunde til medarbejder

Hej Anna  
Vil du have ulejlighed med at oplyse mig om beløbets størrelse. Øh.. BS er det Betalingsservice og vil det sige, at I har indsat pengene på en konto i banken? Hvilken?  
Tak for hjælpen – og nu lover jeg, at det er sidste gang, jeg henvender mig i denne sag :-)  
[fornavn efternavn]

\* \* \*

Hej Codan  
Har I nogen sygeforsikring til racekatte der ikke skal kastreres, men er chip-mærket?  
på forhånd tak  
kærlig hilsen  
[fornavn efternavn]  
PS. Hvis I ikke har ved I så hvor jeg kan få fat i en.

\* \* \*

hej jeg skriver til jer for at hører om jeg ikke kunne få min bilforsikring hver kvartal som i lovede mig da jeg har en aftale herom nu har jeg fået den på et halvt år så jeg håber at hører fra jer hilsen [fornavn efternavn]  
på forhånd tak

arbejderen eksempelvis e-mailen som værende sidestillet med et brev og modtager e-mails med indhold, der i langt højere grad ligner det, man vil forvente i en mundtlig samtale, kan der forekomme manglende social accept i forhandlingen mellem de interagerende. Den manglende bevidsthed omkring hvad en e-mail egentlig er for en størrelse, kan forårsage brud i graden af tilstedevær. Dette ses eksempelvis, når kunden kommer med skriftlig gengivelse af nonverbale talesignaler som ”åååh-hhh” og ”øhhh” og møder larmende tavshed fra medarbejderen. Medarbejderen vælger at overhøre disse nonverbale talesignaler og fastholder en høflig, men ikke tilstedeværende *line*. Både e-mail-politik og medarbejderens egne tanker kredser faktisk om begrebet akkommodation, dog uden at det benævnes således. Medarbejderen udtaler således selv: ”jeg prøver at følge den tone, kunden skriver i – altså hvis kunden skriver hej, jamen så er det også det, jeg skriver, men hvis kunden skriver noget mere formelt, så skriver jeg også formelt”. I e-mail-politikken opfordres medarbejderen også til at følge kundens tone – dog ikke hvis den er for frisk. De analyserede eksempler påviser, at det i praksis er yderst vanskeligt for medarbejderen at afklæde sig sit professionelle *face*.

### Forskellige oplevelser

På baggrund af den perceptuelle medarbejderundersøgelse er der identificeret fire temaer: e-mailens (oplevede) status, kommunikationsmængden, opfattelsen af organisationens e-mail-politik og opfattelsen af egne e-kommunikationskompetencer. De forskelligartede forventninger til genren bekræftes af medarbejderne i form af to opfattelsestendenser: en gruppe, der opfatter e-mailen statusmæssigt på linje med det traditionelle brev, og en anden gruppe, der opfatter e-mailen som en mere uformel kommunikationsform. Der spores en voldsom træthed over for unødvendige e-mails (*communication overload*), der af

### Fakta om e-mail-kommunikation

- 72% af medarbejderne modtager dagligt mellem 5 og 19 e-mails
- Halvdelen af medarbejderne sender dagligt 10-29 e-mails af sted
- En tredjedel (35%) af medarbejderne sender 80-90% af deres e-mails internt til kolleger
- Fornemmelsen af at spare tid (herunder fleksibilitet) opleves som den største fordel
- Faren for at blive misforstået opleves som den største ulempe
- Over halvdelen (53%) af medarbejderne føler sig ikke tilstrækkeligt rustet til at skrive e-mails til kunderne med hensyn til henvendelsesform, opsætning, stavning, fremmedsprog etc.

medarbejderne opfattes som en mulighed for fralæggelse af ansvar. Med hensyn til organisationens e-mail-politik ses en tydelig tendens til, at denne e-mail-politik ikke er i spil. Over halvdelen af medarbejderne føler sig ikke tilstrækkeligt rustet til at e-maile i det de savner de fornødne e-kommunikationskompetencer. Der er altså i praksisfeltet tale om påviselige paradokser med hensyn til e-mailens status, produktion, ramme og rolle.

På baggrund af den perceptuelle kundeundersøgelse er det muligt at identificere hovedtendenser i kundernes oplevelse af e-mail som kommunikationsform. Kunderne vælger at e-maile ud fra overvejende subjektive og situationelle kriterier frem for at basere valget på hensyn til matchet mellem opgave og medium. Både hurtighed og fleksibilitet spiller en væsentlig rolle for den enkelte, ligesom ønsket om opnåelse af dokumentation prioriteres højt. Med hensyn til graden af tilfredshed kan det konkluderes, at knap en tredjedel af kunderne hverken oplever tilfredshed med hensyn til e-mailens indhold eller med hensyn til e-mail-interaktionens svartid. Hovedårsa-



gen til dette må siges at være manglende kommunikation. Selvom kunderne får svar på andre måder f.eks. i form af fremsendelse af ny police, ønskes der frem for alt et elektronisk svar på den elektroniske henvendelse. Kunderne vægter selve svarhandlingen højere end svarindholdet. Næst efter et elektronisk svar varierer tilfredshedsgraden alt efter e-mailens indhold i form af f.eks. opgivne priser, sagens afgørelse eller andre fakta. Først herefter vægtes måden, hvorpå e-mailen er formuleret, herunder den sproglige tone.

### **Medarbejderens muligheder**

Medarbejderen er i flere tilfælde mod forventning altså den ordknappe, fakta-orienterede og overhørende interaktant, og der er en række mulige årsager dertil. Medarbejderen er som beskrevet på arbejde og interagerer derfor grundlæggende i forhold til disse to forhold: 1) at yde kunden en optimal service og 2) at sikre forsikringsselskabet indtjening. Med andre ord skal medarbejderen levere den mest hensigtsmæssige kommunikation på den kortest mulige tid. Dernæst spiller det en væsentlig rolle, at medarbejderen i langt de fleste tilfælde anvender standard-formuleringerne ”Tak for din mail” som indledende henvendelsesform og den faste signatur som afsluttende henvendelsesform. Dette er med

til at frembringe en langt mindre fri og tilstedeværende tone end de mange variationer, som potentielt kunne forekomme her. ”Tak for din mail” bliver således katalysator for den kortfattede stil. Endelig vil jeg argumentere for, at graden af tilstedevær i samspil med involvering spiller en central rolle. Fraværet af grafiske elementer og diskursmarkører peger i samme retning. Det er kundens private forsikringssag, der er i centrum, som for medarbejderen forbliver en sag blandt mange andre lignende sager. Dette understreges af medarbejderens udtalelse om nogle kunders utilfredshed: ”Vi holder det nede. Og andre gange så må vi prøve at se ud over, at de er sure og prøve at løse deres problemer og så svare venligt alligevel. Det er jo ikke personligt.” Medarbejderen opfatter ikke interaktionen som personlig, tager derfor ikke indholdet personligt og investerer derfor heller ikke samme type tilstedevær som kunden. Hvor organisationens retningslinjer foreskriver, at medarbejderne skal tage ”det sure med det søde”, ses i praksis altså en klar tendens til, at medarbejderen snarere må siges at tage ”det sure med det neutrale”.

## **5. Opsamling**

Jeg indledte denne artikel med at beskrive en undren som motiverende faktor for forskningsprojektets emne og design. Det må konkluderes, at e-mailen inden for de seneste år har ændret arbejdslivet markant, og at indbakken nu styrer de daglige aktiviteter. Samtidig må det konkluderes, at der ER god grund til at undres over e-mailens liv i organisatorisk sammenhæng. E-mailen er kommet ind ad bagdøren og har fået lov til at fylde mere og mere, uden at der samtidig er dannet grundlag for en dybere forståelse af denne nye kommunikationsform. Med reelt kun ti arbejdsår bag sig er e-mail fortsat en ung kommunikationsform sammenholdt med traditionelle breve og telefonsamtaler. Ikke desto mindre er

### **Til: fællespostkassen**

#### **Emne: alt mellem himmel og jord**

Hvad skriver kunderne til forsikringsselskabet om? I grove træk ser man et mønster i form af disse fire kategorier:

- Indgåelse af aftaler, ønske om tilbud, brochuremateriale og lign.
- Vedligeholdelse af eksisterende kundeforhold (f.eks. ændring af forsikring eller kopi af police)
- Opsigelse af eksisterende aftaler
- Henvendelse om jobmuligheder og spørgsmål fra f.eks. studerende

det en kommunikationsform, der er i stærk vækst. At anskue e-mail-interaktion mellem kunde og medarbejder ud fra en interaktionsorienteret tilgang, såvidt muligt på e-mailens egne præmisser, er en af afhandlingens væsentlige pointer. Desuden bedrer de identificerede indholdselementer og valgte analysekategorier sammen med den *face*-strategiske sortering i kategorierne *competence*, *autonomy* og *fellowship face* forståelsen af kommunikationsformen betydeligt og øger bevidstheden om de interagerende parters respektive *lines*, til gavn for både kunder og medarbejdere, nuværende såvel som kommende. Min ph.d.-afhandlings resultater vil således kunne implementeres både i det daglige arbejde i organisationer og i undervisning.

Til trods for den omfattende mængde af e-mails i arbejdslivet og dens førerposition som genre i organisationssammenhæng er kommunikationsformen ikke tidligere undersøgt i dansk kontekst. Jeg vil tillade mig at hævde, at mit projekts omfattende materiale bidrager

betydeligt til at anskueliggøre, hvorledes e-mail anvendes som kommunikationsform på arbejdspladsen generelt og i særdeleshed mellem kunder og medarbejdere, der aldrig har mødt hinanden.

#### Referencer

- Downes, E.J. & McMillan, S.J. (2000) *Defining interactivity. A qualitative identification of key dimensions*. *New Media & Society*, Vol 2 (2), 157-179.
- Feenberg, A. (1989) *The written world*. In R. Mason & A. Kaye (Eds.) *Mindweave: communication, computers and distance education* (22-39). New York: Pergamon Press.
- Grønning, Anette (2006): *Personen bag. Tilstedevær i e-mail som interaktionsform mellem kunde og medarbejder i dansk forsikringskontekst*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Grønning, Anette & Pedersen, Line (2007): *E-mail-kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.