

Sociale medier i erhvervslivet

Et redskab lederne bruger?

Resume

En del af trafikken på internettet flytter i stigende grad fra de traditionelle medier over til de sociale medier. Og i pressen synes de sociale medier enten at være kuren mod alt ondt eller årsagen dertil, hvorfor flere virksomheder er begyndt at interessere sig for dem. Denne gang sætter lederpanelundersøgelsen derfor fokus på erhvervslivets syn på og brug af sociale medier. Vi har især interesseret os for:

- Organisationernes syn på sociale medier
- Om de sociale medier bruges i forbindelse med rekruttering
- Om sociale medier bruges til daglig kommunikation på arbejdspladsen
- Om sociale medier bruges til at skabe innovation

Undersøgelsen viser, at flere af IDAs ledere endnu ikke har taget stilling til organisationens brug af sociale medier, og at mange stadig forholder sig tilbageholdende. På den anden side vil hver fjerde organisation alligevel anvende sociale medier langt mere strategisk i fremtiden.

De fleste af IDAs ledere bruger LinkedIn, og flere bruger også andre sociale medier. Det er imidlertid de færreste sociale medier, som har vundet indpas i rekrutteringssituationer, hvor lederne primært "googler" ansøgere og tjekker dem via LinkedIn.

I en del af virksomhederne har de dog fået øje på, at de sociale medier kan bidrage til innovationsprocesserne gennem virksomhedens dialog med kunder, leverandører m.fl.

Derudover bruger lederne i en vis udstrækning bruger de sociale medier til at indgå i arbejdsrettet dialog med deres medarbejdere og projektdeltagere, samt til at netværke med tidligere medarbejdere og eksterne interessenter. Men lederne anser derudover ikke de sociale medier som specielt egnede redskaber.

1. Synet på sociale medier

I dag er 46,5 pct. af danskerne på Facebook¹. Tilsvarende var 62,4 pct. af amerikanerne, der er online, på Facebook, 6,1 pct. på LinkedIn og 3,4 pct. på Twitter². Men sociale medier er ikke længere forbeholdt privatpersoner, da sociale medier også i stigende grad indtager erhvervslivet. På trods af at halvdelen af Danmarks befolkning har oprettet en profil, er mange virksomheder stadig tilbageholdende med at bruge de sociale medier. Det kan man bl.a. se i en undersøgelse fra Holm Kommunikation³, hvor 70 pct. af de 250 største danske virksomheder ikke har en tilstedeværelse på sociale medier. Det skyldes måske, at mange opfatter sociale medier som tidsspilde. Men ifølge lederpanelets medlemmer skyldes den manglende brug nok nærmere, at en del af lederne ikke har taget stilling til sociale medier endnu. Andre anser dem derimod som redskaber, der kan positionere virksomheden og synliggøre dens produkter og ydelser, ligesom man kan bruge de sociale medier til at opnå viden om kunders præferencer, motivatorer og barrierer for køb af virksomhedens produkter.

Hovedparten af lederne bruger sociale medier.

IDAs ledere er generelt glade for sociale medier, og det er da også kun 16 pct., der ikke gør brug af et eneste socialt medie.

Ikke overraskende bruger de unge ledere sociale medier mest, og de mest populære medier på tværs af alder er LinkedIn og Facebook. Blandt de mere modne ledere er brugen af geografiske eller geotaggingtjenester, som fx Google Latitude og Foursquare, mere udbredt end blandt de yngre ledere.

Tabel 1 – Brug af sociale medier

	Op til 34 år	35-44 år	45-55 år	55+	I alt
Blogging	6 %	5 %	5 %	3 %	5 %
Microblogging (fx Twitter)	5 %	3 %	2 %	3 %	3 %
Private sociale netværk (fx Facebook)	75 %	52 %	37 %	22 %	45 %
Professionelle sociale netværk (fx LinkedIn)	91 %	86 %	74 %	49 %	77 %
Bogmærkningstjenester (fx del.icio.us)	4 %	2 %	1 %	0 %	2 %
Sociale videndelingsfora (fx Google Groups)	5 %	6 %	7 %	8 %	7 %
Geografiske tjenester (fx Google Latitude, Foursquare og Facebook Places)	7 %	8 %	5 %	10 %	7 %
Ingen	6 %	8 %	19 %	40 %	16 %
Respondenter i alt	13 %	36 %	38 %	12 %	162 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 723 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: Hvilke sociale medier gør du brug af?

Og Hvor gammel er du?

¹ Facebook statistik for DK, d. 12. november 2010 (2.583.360, her af 2.146.580 over 18 år), og Folketal ultimo kvartalet (5.557.709), Danmarks Statistik

² 'Top Social Network Publishers by Advertising Exposed Reach %', comScore Data Mine, d. 20. oktober 2010 (<http://bit.ly/arMlii>)

³ 'Danske virksomheder undgår Facebook', Holm Kommunikation A/S, maj 2010 (<http://bit.ly/c6PM35>)

De sociale medier synes for 78 pct. af organisationerne ikke at have bevist deres værd, for i 38 pct. af organisationerne har man ikke taget stilling til brugen af sociale medier endnu, og endnu flere forholder sig direkte skeptiske til sociale medier, som det ser ud i dag. Dog vil hver fjerde organisation anvende sociale medier langt mere strategisk i fremtiden.

Organisationerne prioriterer derimod det, de kender. Således siger 66 pct. af lederne, at medarbejderne har fri adgang til nettet, og i 30 pct. af organisationerne sikres de relevante medarbejdere adgang til den seneste kommunikationsteknologi.

Table 2a - Organisationens tilgang til sociale medier

"På min arbejdsplads..."	Enig	Hverken- eller	Ikke enig	I alt
Anser vi sociale medier som værktøjer, der kan skabe forretningsmæssig værdi	22 %	38 %	40 %	100 %
Har vi et beredskab, der holder øje med de nyeste trends og tager stilling til mulighederne	16 %	31 %	53 %	100 %
Bruger vi sociale medier proaktivt	15 %	25 %	59 %	100 %
Vil vi i fremtiden anvende sociale medier langt mere strategisk	25 %	44 %	31 %	100 %
Har vi en personalepolitik, der sikrer relevante medarbejdere adgang til den seneste kommunikationsteknologi (der kan skabe adgang til sociale medier)	30 %	31 %	40 %	100 %
Opfordrer vi til, at medarbejderne bruger sociale medier i arbejdsøjemed	10 %	26 %	64 %	100 %
Deler vi erfaringer om brugen af sociale medier	11 %	31 %	58 %	100 %
Har medarbejderne fri adgang til nettet herunder sociale medier	66 %	16 %	18 %	100 %
Bruger vi ikke sociale medier i arbejdsmæssige sammenhænge	44 %	27 %	28 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 690 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: I hvor høj grad er du enig/uenig i følgende udsagn om?

Sociale medier skaber forretningsmæssig værdi i hver tredje større virksomhed

Det er især i de største organisationer, at sociale medier bruges til at skabe forretningsmæssig værdi. Det mener i hvert fald hver tredje leder her.

Tabel 2b – Om sociale medier skaber forretningsmæssig værdi

	Op til 19	20-99	100-249	250-999	1000+	I alt
Jeg er enig	23 %	16 %	17 %	19 %	29 %	22 %
Hverken-eller	35 %	47 %	36 %	43 %	34 %	39 %
Jeg er ikke enig	42 %	38 %	47 %	39 %	37 %	40 %
Respondenter i alt	13 %	17 %	15 %	22 %	33 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 690 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: På min arbejdsplads x Anser vi sociale medier som værktøjer, der kan skabe forretningsmæssig værdi

Og Hvor mange ansatte er der på din arbejdsplads i DK?

Hver femte virksomhed har et beredskab, der holder øje med og tager stilling til de seneste trends. Men i visse brancher er det hver tredje.

Når det kommer til at holde øje med og tage stilling til de nyeste trends, så er der tydelig forskel brancherne imellem. For hvor bygge- og anlægsbranchen intet beredskab har, er det op mod hver femte til hver tredje organisation inden for hhv. den elektroniske industri, forsyning, tele og transport samt IT-organisationerne, der aktivt holder øje med trends og overvejer deres muligheder.

Tabel 2c – Om organisationen er opmærksom på og tager stilling til de nyeste trends

	Jeg er enig	Hverken-eller	Jeg er ikke enig	Respondenter i alt
Biotek & medicinalindustri	20 %	29 %	51 %	8 %
Byggeri & anlægsvirksomhed	4 %	20 %	76 %	7 %
Elektronisk industri	23 %	23 %	55 %	6 %
Forsyning, tele og transport	29 %	28 %	43 %	10 %
IT	25 %	26 %	49 %	11 %
Maskin-, jern- og metalindustri	8 %	30 %	62 %	12 %
Anden industri	15 %	41 %	44 %	8 %
Offentlig sektor	12 %	28 %	60 %	13 %
Konsulent- eller rådgivende ingeniørvirksomhed	13 %	41 %	46 %	16 %
Anden, hvilken?	21 %	34 %	44 %	9 %
I alt	17 %	31 %	53 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 688 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: På min arbejdsplads x Har vi et beredskab, der holder øje med de nyeste trends og tager stilling til mulighederne

Og Hvilken branche arbejder du i?

Selvom flere af de små organisationer mener, at sociale medier skaber forretningsmæssig værdi, så er deres tilgang til medierne ikke proaktiv. Man skal derimod finde organisationerne med en proaktiv tilgang blandt de større.

Tabel 2d – Om organisationerne bruger sociale medier proaktivt

	Op til19	20-99	100-249	250-999	1000+	I alt
Vi bruger sociale medier proaktivt	11 %	10 %	9 %	15 %	24 %	15 %
Hverken-eller	31 %	30 %	22 %	27 %	22 %	25 %
Vi bruger ikke sociale medier proaktivt	58 %	60 %	70 %	58 %	55 %	59 %
Respondenter i alt	13 %	17 %	15 %	22 %	33 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 688 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: På min arbejdsplads x Bruger vi sociale medier proaktivt x Hvor mange ansatte er der på din arbejdsplads i DK?

Og Hvor mange ansatte er der på din arbejdsplads i DK?

Den offentlige sektor vil bruge sociale medier langt mere strategisk i fremtiden

Selvom organisationerne i den offentlige sektor i dag hverken er blandt dem, der er længst fremme eller mest proaktive, hvad angår sociale medier, så vil hver tredje organisation her bruge sociale medier langt mere strategisk i fremtiden.

Det bakkes op af en aktuel undersøgelse fra Momentum og Nyhedsmagasinet Danske Kommuner⁴, der viser, at halvdelen af kommunerne nu er aktive på et eller flere sociale medier som Facebook og Twitter. Og flere overvejer at bruge fx Facebook i den kommende tid.

Tabel 2e – Om organisationer vil anvende sociale medier langt mere strategisk i fremtiden?

	Jeg er enig	Hverken-eller	Jeg er ikke enig	Respondenter i alt
Biotek & medicinalindustri	20 %	53 %	27 %	8 %
Byggeri & anlægsvirksomhed	14 %	35 %	51 %	7 %
Elektronisk industri	30 %	57 %	14 %	6 %
Forsyning, tele og transport	28 %	50 %	22 %	10 %
IT	35 %	34 %	31 %	11 %
Maskin-, jern- og metalindustri	10 %	47 %	43 %	12 %
Anden industri	21 %	51 %	28 %	8 %
Offentlig sektor	29 %	34 %	37 %	13 %
Konsulent- eller rådgivende ingeniørvirksomhed	26 %	51 %	23 %	16 %
Anden, hvilken?	34 %	38 %	28 %	9 %
I alt	25 %	44 %	31 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 689 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: På min arbejdsplads x Vil vi i fremtiden anvende sociale medier langt mere strategisk x Hvilken branche arbejder du i?

Og Hvilken branche arbejder du i?

⁴ 'Kommuner rykker på Facebook', Momentum, d. 18.oktober 2010 (<http://bit.ly/creNjL>)

Toplederne har generelt et mere positivt syn på organisationens brug af sociale medier end andre ledere, for hvor 46 pct. af toplederne mener, at medarbejderne har adgang til den seneste kommunikationsteknologi, så deles denne holdning kun af hver tredje mellemlider og hver femte projektleder.

Tabel 2f – Om relevante medarbejdere har adgang til den seneste kommunikationsteknologi?

	Adm. direktør eller medlem af direktionen	Mellemlider	Projektleder	Andet	I alt
Har adgang	46 %	32 %	21 %	24 %	30 %
Hverken-eller	24 %	29 %	34 %	40 %	31 %
Har ikke adgang	30 %	39 %	46 %	36 %	40 %
I alt	11 %	51 %	31 %	7 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 688 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: På min arbejdsplads x Har vi en personalepolitik, der sikrer relevante medarbejdere adgang til den seneste kommunikationsteknologi (der kan skabe adgang til sociale medier)

Og Hvilken ledelsesfunktion varetager du?

Kun hver tiende virksomhed opfordrer direkte til brugen af sociale medier

Virksomhederne opfordrer kun i lille grad (10 pct.) medarbejderne til at bruge sociale medier i deres arbejde. Der er dog undtagelser, som IT-virksomheder hvor 18 pct. af lederne er enige i, at der bliver opfordret til brugen. Lige derefter (på 17 pct.) ligger konsulent- og rådgivende ingeniørvirksomheder. Og blandt de virksomheder, der mener, at sociale medier kan skabe forretningsmæssig værdi, er tallet oppe på 32 pct.

Tabel 2g – Om medarbejderne opfordres til at bruge sociale medier

	Ja	Hverken-eller	Nej	Respondenter i alt
Biotek & medicinalindustri	13 %	27 %	60 %	8 %
Byggeri & anlægsvirksomhed	10 %	20 %	71 %	7 %
Elektronisk industri	9 %	30 %	61 %	6 %
Forsyning, tele og transport	9 %	28 %	63 %	10 %
IT	18 %	30 %	52 %	11 %
Maskin-, jern- og metalindustri	1 %	24 %	75 %	12 %
Anden industri	4 %	24 %	72 %	8 %
Offentlig sektor	4 %	22 %	73 %	13 %
Konsulent- eller rådgivende ingeniørvirksomhed	17 %	28 %	55 %	16 %
Anden, hvilken?	10 %	28 %	62 %	9 %
I alt	10 %	26 %	64 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 688 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: På min arbejdsplads x Opfordrer vi til, at medarbejderne bruger sociale medier i arbejdsøjemed

Og Hvilken branche arbejder du i?

2. Rekruttering

Når danske virksomheder skal ansætte nye medarbejdere, sker det ofte gennem personlige netværk og professionelle forbindelser. Det har en del undersøgelser efterhånden dokumenteret. Men det nye er, at netværkene i højere grad end før har fået deres eget liv på de sociale medier. For med vores brug af sociale medier ekspanderes den viden, der er tilgængelig om den enkelte. Og i rekrutteringssituationer er det særligt relevant at finde yderligere information om ansøgeren, da beslutninger her per definition træffes på ufuldkomne grundlag. Lederpanelundersøgelse nr. 13, maj 2009, viste da også, at de sociale medier i vid udstrækning bruges i forbindelse med rekruttering, men at interessen og brugen er større i Øst- end i Vestdanmark. Denne analyse bekræfter, at IDAs ledere oftest bruger gængse informationer om ansøgeren, som de opnår via søgemaskiner og LinkedIn – og der stor forskel på, hvem der bruger sociale medier i rekrutteringsøjemed.

Selvom kvinder er mere aktive på sociale medier⁵ end mænd, så bruger mandlige ledere dem i højere grad ved rekruttering. Undtagelsen er dog Facebook, som kun hver tiende leder fra hvert køn gør brug af i forbindelse med rekruttering - og det på trods af at hver anden leder selv er Facebook-bruger.

De medier, der i højest grad bliver brugt af IDAs ledere, er søgemaskiner og LinkedIn, som bliver brugt af hhv. 46 pct. og 41 pct.

Tabel 3a - Medier der bruges ved rekruttering

	Søgemaskiner (fx Google)		Google Groups eller andre sociale vidensdelings fora		LinkedIn		Facebook	
	Mand	Kvinde	Mand	Kvinde	Mand	Kvinde	Mand	Kvinde
Har brugt med bedre resultat end forventet	7 %	5 %	1 %	0 %	8 %	5 %	1 %	1 %
Har brugt med resultat som forventet	39 %	27 %	4 %	2 %	32 %	23 %	10 %	11 %
Har brugt med dårligere resultat som forventet	2 %	2 %	1 %	1 %	3 %	3 %	3 %	2 %
Har ikke brugt	42 %	54 %	83 %	84 %	49 %	58 %	76 %	74 %
Ved ikke	10 %	12 %	11 %	14 %	9 %	12 %	10 %	12 %
Respondenter i alt	79 %	21 %	78 %	22 %	80 %	20 %	78 %	22 %

*Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 668 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: Jeg har i en konkret rekrutteringsproces oplevet brugen af følgende redskaber
Og Hvilket køn er du*

Lederne googler ofte ansøgere

Ledernes foretrukne medie til at undersøge ansøgere med er søgemaskiner, og det er især topledere (hver anden), der "googler" ansøgerene.

⁵ 'Kvinder er dobbelt så aktive på sociale medier', Frontal, d. 31. marts 2010 (<http://bit.ly/alisSd>)

Tabel 3b – Søgmaskiner bruges ved rekruttering

	Adm. direktør eller medlem af direktionen	Mellemlider	Projektleder	Andet	I alt
Har brugt med bedre resultat end forventet	7 %	7 %	8 %	4 %	7 %
Har brugt med resultat som forventet	48 %	37 %	33 %	28 %	37 %
Har brugt med dårligere resultat som forventet	3 %	3 %	0 %	0 %	2 %
Har ikke brugt	40 %	47 %	39 %	48 %	44 %
Ved ikke	3 %	6 %	20 %	20 %	11 %
Respondenter i alt	11 %	52 %	30 %	7 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 669 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: Jeg har i en konkret rekrutteringsproces oplevet brugen af følgende redskaber x Søgmaskiner (fx Google)

Og Hvilken ledelsesfunktion varetager du?

Unge ledere tillægger personlig information fra sociale medier om ansøgere størst betydning

Personlig information fra sociale medier har en vis betydning, når man ansøger om en stilling. Således mener hver tredje leder, at billeder, udsagn o.l. på sociale medier i nogen grad betyder noget. Det er da også kun hver fjerde topledere samt projektleder, der slet ikke mener, at personlig information om ansøgeren på sociale medier har nogen betydning for, om den pågældende bliver ansat.

Tabel 4a – I hvilken grad personlig information om ansøgere betyder noget for de forskellige typer ledere, når der rekrutteres

	Adm. direktør eller medlem af direktionen	Mellemlider	Projektleder	Andet	I alt
I høj grad	5 %	2 %	4 %	5 %	3 %
I nogen grad	39 %	26 %	36 %	34 %	31 %
I ringe grad	31 %	40 %	36 %	32 %	37 %
Slet ikke	25 %	32 %	25 %	30 %	29 %
Respondenter i alt	12 %	52 %	29 %	7 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 665 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: Hvor høj grad har personlig information (billeder, udsagn, medlemskab af grupper/fora ol.) fra sociale medier om jobkandidaters betydning for, om de kommer i betragtning til en stilling?

Og Hvilken ledelsesfunktion varetager du?

Informationer fra sociale medier om ansøgere betyder mindre for lederne, jo ældre de bliver. Hvilket måske falder i tråd med, at de ældre ledere også i mindre grad gør brug af de sociale medier, jf. tabel 1.

Tabel 4b - I hvilken grad personlig information om ansøgere betyder noget for de forskellige aldersgrupper, når der rekrutteres

	-34 år	35-44 år	45-55 år	55+	I alt
I høj grad	4 %	3 %	2 %	5 %	3 %
I nogen grad	40 %	33 %	28 %	24 %	31 %
I ringe grad	33 %	39 %	38 %	36 %	37 %
Slet ikke	24 %	25 %	32 %	35 %	29 %
Respondenter i alt	12 %	37 %	39 %	12 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 665 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: Hvor høj grad har personlig information (billeder, udsagn, medlemskab af grupper/fora ol.) fra sociale medier om jobkandidaters betydning for, om de kommer i betragtning til en stilling?

Og Hvor gammel er du?

I forbindelse med rekruttering er det relevant at fremhæve, at ligesom virksomheder søger oplysninger om kommende medarbejdere via sociale medier, så tjekker potentielle fremtidige medarbejdere også den pågældende virksomhed og chef gennem de tilgængelige medier. Hvorfor det kan være relevant at overveje, hvor og hvordan organisationen er til stede.

3. Sociale medier i den arbejdsrelaterede kommunikation

Det kan få konsekvenser at ytre sig på sociale netværk som Facebook. Og selvom flere ledere følger med i medarbejdernes liv, oplever lederne heldigvis sjældent problemer ved medarbejdernes brug af sociale medier.

Mange af IDAs ledere anser heller ikke sociale medier som værktøjer, der er relevante at bruge i forbindelse med deres ledelse, hvilket de har givet tilkende i andet-kategorien. Men når de gør brug af dem, er det for at indgå i arbejdsrelateret dialog med medarbejderne.

Der er imidlertid stor forskel kønnene imellem, for mændene bruger hyppigere sociale medier til at følge med i medarbejdernes liv og kommunikere med dem, end kvinderne gør.

Derudover bruger lederne på tværs af kønnene medierne til at netværke med tidligere kolleger og samarbejdspartnere samt til at orientere sig på markedet.

Tabel 5a – Hvad lederen bruger sociale medier til afhængig af køn

	Mand	Kvinde	I alt
At følge med i de ansattes/projektdelegeres liv	26 %	13 %	23 %
At kommunikere til de ansatte/projektdeleger	20 %	15 %	19 %
Arbejdsrelateret dialog med mine ansatte/projektdeleger	24 %	26 %	24 %
Andet, hvad	44 %	55 %	46 %
Respondenter i alt	78 %	22 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 287 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: I min ledelse anvender jeg sociale medier til:

Og Hvilket køn er du?

De yngre ledere er mere tilbøjelige til at følge med i medarbejdernes liv end deres ældre kolleger, hvilket falder godt i tråd med deres brug af medierne og deres tilbøjelighed til at tillægge information derfra betydning.

Tabel 5b – Hvad lederen bruger sociale medier til afhængig af alder

	-34 år	35-44 år	45-55 år	55+	I alt
At følge med i de ansattes/projektdelegeres liv	38 %	31 %	15 %	16 %	23 %
At kommunikere til de ansatte/projektdeleger	19 %	15 %	20 %	29 %	19 %
Arbejdsrelateret dialog med mine ansatte/projektdeleger	22 %	24 %	25 %	26 %	24 %
Andet, hvad	28 %	43 %	51 %	55 %	46 %
Respondenter i alt	11 %	35 %	43 %	11 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 287 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: I min ledelse anvender jeg sociale medier til:

Og Hvor gammel er du?

Samlet set er det et fåtal af lederne, der skriver om deres arbejdsliv på de sociale medier (17 pct.). Men der er stor forskel brancherne i mellem, fx ligger

lederne i den elektroniske industri i toppen, for her skriver hver tredje leder om deres arbejdsliv, mens det gør sig gældende for 22 pct. af lederne i biotek- og medicinalindustrien. De offentlige ledere er imidlertid også med, og her skriver hver femte leder om sit arbejdsliv på de sociale medier.

Tabel 6a – Lederen skriver om sit arbejdsliv?

	Ja	Nej	Respondenter i alt
Biotek & medicinalindustri	22 %	78 %	8 %
Byggeri & anlægsvirksomhed	12 %	88 %	7 %
Elektronisk industri	30 %	70 %	6 %
Forsyning, tele og transport	15 %	85 %	10 %
IT	13 %	87 %	11 %
Maskin-, jern- og metalindustri	12 %	88 %	12 %
Anden industri	9 %	91 %	8 %
Offentlig sektor	19 %	81 %	13 %
Konsulent- eller rådgivende ingeniørvirksomhed	17 %	83 %	16 %
Anden, hvilken?	22 %	78 %	9 %
I alt	17 %	83 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 677 har svaret på dette spørgsmål
 Spørgsmål: Skriver du selv noget om dit arbejdsliv på sociale medier?
 Og Hvilken branche arbejder du i?

Twitter-brugere er mere tilbøjelige til at skrive om deres arbejdsliv

Der er stor forskel på, hvor lederen skriver om sit arbejdsliv, og overraskende er det, at det kun er 20 pct. af de Facebook-brugende ledere, der skriver om deres arbejdsliv, mens det for Twitter-brugerne er hele 60 pct.

Tabel 6b - Lederen skriver om sit arbejdsliv?

	Ja	Nej	Angivne svar i alt
Blogging	50 %	50 %	5 %
Microblogging (fx Twitter)	61 %	39 %	3 %
Private sociale netværk (fx Facebook)	21 %	79 %	45 %
Professionelle sociale netværk (fx LinkedIn)	20 %	80 %	78 %
Bogmærkningstjenester (fx del.icio.us)	60 %	40 %	2 %
Sociale videndelingsfora (fx Google Groups)	32 %	68 %	7 %
Geografiske tjenester (fx Google Latitude, Foursquare og Facebook Places)	36 %	64 %	7 %
Ingen	1 %	99 %	16 %
I alt	17 %	83 %	163 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 677 har svaret på dette spørgsmål
 Spørgsmål: Skriver du selv noget om dit arbejdsliv på sociale medier?
 Og Hvilke sociale medier gør du brug af?

Der er en større andel blandt de kvindelige ledere, der er opmærksomme på faldgruberne ved sociale medier, end blandt mændene. Hvilket måske hænger

sammen med, at kvinderne, som tidligere nævnt, er dobbelt så aktive som mændene på Facebook.

Tabel 7 – Om lederen er opmærksom på sociale mediers faldgrubber?

	Mand	Kvinde	I alt
Jeg er i høj grad opmærksom	79 %	89 %	81 %
Jeg er i nogen grad opmærksom	17 %	10 %	16 %
Jeg er i ringe grad opmærksom	2 %	1 %	2 %
Jeg er slet ikke opmærksom	2 %	0 %	2 %
Respondenter i alt	79 %	21 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 674 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: I hvilken grad er du opmærksom på, at din optræden på nettet kan få konsekvenser
Og Hvilket køn er du?

Det er heldigvis ret få ledere, der har oplevet problemer med de ansattes brug af sociale medier, og måske derfor har 2/3 af lederne et afslappet forhold til de ansattes ageren.

Uanset hvilken holdning lederen har til sociale medier, vil det være relevant at tage en diskussion med medarbejderne om dem – og på baggrund af denne udarbejde en politik eller retningslinjer for brugen af sociale medier - eftersom medarbejderne på den ene eller anden måde vil repræsentere virksomheden på sociale medier.

Tabel 8 – Om lederen oplever ansattes brug af sociale medier som problematiske

	Adm. direktør eller medlem af direktionen	Mellemlider	Projektleder	Andet	I alt
Ja, jeg har oplevet problemer	6 %	13 %	9 %	4 %	11 %
Nej, men vi er bekymrede for, at der kan opstå problemer	17 %	17 %	17 %	9 %	16 %
Nej, jeg har ikke oplevet problemer	73 %	66 %	66 %	64 %	66 %
Ved ikke	4 %	4 %	8 %	22 %	7 %
Respondenter i alt	12 %	51 %	30 %	7 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 679 har svaret på dette spørgsmål
Spørgsmål: Har du oplevet problemer med ansattes brug af sociale medier?
Og Hvilken ledelsesfunktion varetager du?

Når der opstår problemer med ansattes brug af sociale medier, sker det oftest, fordi de er tidsrøvere

Ifølge de ledere, der har haft problemer med sociale medier inde på kroppen, er det største problem, at det er skadende for den enkeltes produktivitet – medarbejderne bruger simpelthen for megen af deres arbejdstid på sociale medier. En analyse fra Webbureauet Dwarf⁶ viser da også, at hver 10. af dem, der bruger Facebook på arbejdet, er på mindst 30 min. dagligt.

⁶ 'Forretningen Facebook – Kommercielt eller socialt medie', Webbureauet Dwarf, marts 2010 (<http://bit.ly/d9DME0>)

På en tæt fulgt andenplads for problemer ved sociale medier kommer illoyale ytringer. Derudover har flere ledere oplevet det problem, at de sociale medier kan give sikkerhedsbrud, og at virksomheden kan blive ramt af virus.

Tabel 9 - Problemerne ved de ansattes brug af sociale medier

	Procent
Illoyale ytringer	34 %
Mobning	10 %
Skadende for den enkeltes produktivitet	49 %
Skadende for virksomhedens omdømme	17 %
Andet, hvad?	31 %
Respondenter i alt	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 70 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: Hvilke(t) problem(er) har du oplevet?

4. Innovation

De sociale medier rummer et vist potentiale for, at organisationerne kan komme mere i kontakt med deres interessenter og dermed skabe bedre vilkår for brugerinddragelse.

Flere virksomheder erkender i disse år, at det kan være relevant at inddrage brugere, kunder og samarbejdspartnere i innovationsprocessen. Og ifølge lederpanelundersøgelse nr. 16, om erhvervslivets innovation, marts 2010, inddrages kunderne oftest aktivt, når virksomhederne i de forskellige brancher skal evaluere ideer og planlægge udviklingsprojekter samt ved tests og udvikling af prototyper. Men især i videninstitutioner og rådgivende ingeniørvirksomheder inddrages kunderne også aktivt i idégenereringsfasen. Der er da også helt klart nogle innovationsprocesser, hvor den viden, der kan hentes fra sociale medier, er mere relevant end andre.

Eftersom langt de fleste virksomheder hverken bruger sociale medier eller ser nogen forretningsmæssig værdi i dem, jf. tabel 2a, er det ikke overraskende, at det kun er i 14-27 pct. af virksomhederne, at sociale medier bidrager til innovation.

De virksomheder, som har taget sociale medier til sig, mener også, at de bidrager til innovation

Men i de virksomheder, hvor de har taget sociale medier til sig og er enige i, at de skaber forretningsmæssig værdi, er de meget positive overfor, hvordan sociale medier kan bidrage til innovationsprocessen. Fx mener 19 pct. her i høj grad, at sociale medier bidrager med viden om nye teknologier, og 41 pct. mener i nogen grad, at sociale medier er med til at give forøget viden om tendenser gennem direkte dialog med virksomhedens kunder.

Tabel 10a – Hvordan sociale medier bidrager til innovation

	I høj grad	I nogen grad	I ringe grad	Slet ikke	Ved ikke	Respondenter i alt
Forøget viden om tendenser via direkte dialog med kunder	4 %	16 %	19 %	42 %	21 %	100 %
Forøget viden om tendenser via direkte dialog med leverandører	2 %	11 %	22 %	44 %	22 %	100 %
Forøget viden om tendenser via direkte dialog med andre samarbejdspartnere	3 %	15 %	20 %	41 %	21 %	100 %
Viden om nye tekniske løsninger	5 %	20 %	21 %	35 %	19 %	100 %
Viden om nye teknologier	7 %	20 %	20 %	35 %	19 %	100 %
Viden, der kommer tidligere ind i processen end hidtil	4 %	15 %	24 %	36 %	22 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 664 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: På min arbejdsplads bidrager sociale medier til arbejdet med innovation gennem

Mens virksomhederne i den elektroniske industri, inden for forsyning, tele og transport samt it-virksomhederne er dem, der mest aktivt holder øje med kommende trends og overvejer deres anvendelsesmuligheder, jf. tabel 2c, så får de følgeskab af biotek- og medicinalindustrien og den offentlige sektor, der også i nogen grad mener, at dialog gennem sociale medier med virksomhedens kunder er med til at give forøget viden om tendenser.

Tabel 10b – I hvilke brancher sociale medier bidrager til innovation

	I høj grad	I nogen grad	I ringe grad	Slet ikke	Ved ikke	Respondenter i alt
Biotek & medicinalindustri	2 %	26 %	9 %	41 %	22 %	8 %
Byggeri & anlægsvirksomhed	4 %	12 %	24 %	46 %	14 %	8 %
Elektronisk industri	5 %	17 %	19 %	43 %	17 %	6 %
Forsyning, tele og transport	9 %	18 %	12 %	39 %	21 %	10 %
IT	4 %	22 %	20 %	39 %	15 %	11 %
Maskin-, jern- og metalindustri	1 %	9 %	16 %	47 %	26 %	11 %
Anden industri	6 %	6 %	29 %	31 %	29 %	8 %
Offentlig sektor	1 %	19 %	18 %	49 %	12 %	13 %
Konsulent- eller rådgivende ingeniørvirksomhed	3 %	10 %	27 %	34 %	27 %	16 %
Anden, hvilken?	5 %	20 %	8 %	45 %	22 %	9 %
I alt	4 %	16 %	19 %	41 %	21 %	100 %

Kilde: Ingeniørforeningens Lederpanel, IDA-lederforum, oktober 2010. 664 har svaret på dette spørgsmål

Spørgsmål: På min arbejdsplads bidrager sociale medier til arbejdet med innovation gennem x Forøget viden om tendenser via direkte dialog med kunder

Og Hvilken branche arbejder du i?

5. Metode

IDA lederforum har primo 2007 oprettet et lederpanel af ingeniør- og cand.scient.-ledere. Denne undersøgelse er den nittende i rækken. Ca. 40 pct. af alle ingeniører og cand.scient.er beskæftiger sig med ledelse. Det svarer til, at mere end 18.900 ingeniører og cand.scient.er er ledere. Ingeniørforeningens Lederpanel gennemfører fire internetbaserede spørgeskemaundersøgelser om året. Emnerne og dybden i emnerne vil variere fra gang til gang. Det overordnede tema vil dog være ledelse af videnmedarbejdere.

Undersøgelsen er foretaget i perioden 04. - 14. oktober 2010. 740 personer har deltaget i undersøgelsen.

Ingeniørlederne i denne undersøgelse fordeler sig således:

Alder: 14 pct. er under 34 år, 36 pct. er 35-44 år, 38 pct. er 45-55 år og 13 pct. er 55 år eller derover.

Køn: 79 pct. er mænd og 21 pct. er kvinder.

Region: 30 pct. bor i Hovedstaden, 18 pct. bor i Nordsjælland, 10 pct. bor på Sjælland, 4 pct. bor på Fyn, 5 pct. bor i Sønderjylland, 5 pct. bor i Vestjylland, 16 pct. bor i Østjylland og 10 pct. bor i Nordjylland.

Branche: 8 pct. arbejder i biotek/medicinalbranchen; 7 pct. arbejder i byggeri- & anlægsvirksomheder; 6 pct. arbejder i elektronisk industri; 10 pct. arbejder med forsyning, tele & transport, 11 pct. arbejder med it; 11 pct. arbejder i maskin-, jern- & metalindustrien; 13 pct. i offentlig sektor og 17 pct. i konsulent- eller rådgivende ingeniørvirksomhed.

Antal ansatte på arbejdspladsen lokalt: 13 pct. har op til 19 ansatte; 17 pct. har 20-99; 15 pct. har 100-249; 22 pct. har 250-999 og 33 pct. arbejder på en arbejdsplads, der har over 1000 ansatte.

Ledelsesfunktion: 11 pct. af lederne er adm. direktør eller medlem af direktionen, 50 pct. er mellemlider, 31 pct. er projektleder.

Yderligere spørgsmål til undersøgelsen kan rettes til chefkonsulent Rasmus Enemark, 33 18 47 58 – rae@ida.dk; presserådgiver Karin Borberg, 33 18 46 22 - kbo@ida.dk eller studentermedarbejder Andreas Vig Lannov, 33 18 47 22 – avl@ida.dk.