

Sociale medier

Undersøgelse om lederes og virksomheders brug af sociale medier



Indledning

Undersøgelsen belyser i hvilket omfang ledere bruger de sociale medier, og hvilke sociale medier flest ledere bruger.

Undersøgelsen giver også svar på, om de virksomheder lederne er ansat på, er repræsenteret på de sociale medier, på hvilke og med hvilke formål. Der sættes fokus på, om medarbejdere må bruge sociale medier i arbejdstiden, og om virksomhederne har fastsat retningslinjer for medarbejdernes brug af sociale medier.

Gennem sammenligning med to tidligere undersøgelser belyses udviklingen i lederes brug af sociale medier fra 2010 til 2014, virksomhedernes brug af sociale medier fra 2012 til 2014 samt udviklingen i mulighederne for at bruge sociale medier i arbejdstiden i perioden fra 2010 til 2014.

Respondentgruppens sammensætning og de undersøgelser, der sammenlignes med i denne rapport, fremgår af afsnittet "Om undersøgelsen".

	<u>side</u>
Lederens brug af sociale medier	2
Virksomhedens brug af sociale medier	10
Retningslinjer for brug af sociale medier på arbejdspladsen	15
Om undersøgelsen	19

Lederens brug af sociale medier

Knap ni ud af ti ledere har en profil på de sociale medier, se tabel 1.

Tabel 1. Har du en profil på de sociale medier (for eksempel Facebook, Twitter, LinkedIn eller andre sociale medier)? *N*=1.594.

	Procent
Ja	86
Nej	14
Total	100

Flest yngre, kvinder og højtuddannede har en profil på de sociale medier

Det er ikke overraskende, at der er forholdsmæssigt flere yngre på de sociale medier end lidt ældre. Det er dog værd at bemærke, at otte ud af ti i aldersgruppen 55-59 år har en profil på de sociale medier, og at to ud af tre på 60 år eller mere også har en profil på de sociale medier, se tabel 2.

Tabel 2. Har du en profil på de sociale medier? Fordelt på alder. Procent.

Alder	Ja	Nej	Total
18-30 (N=39)	95	5	100
31-34 (N=71)	96	4	100
35-39 (N=124)	97	3	100
40-44 (N=244)	92	8	100
45-49 (N=373)	89	11	100
50-54 (N=346)	86	14	100
55-59 (N=250)	79	21	100
60 og derover (N=147)	66	34	100

Flere kvindelige ledere end mandlige ledere har en profil på de sociale medier. 92 procent af kvinderne mod 83 procent af mændene svarer således ja til, at de har en profil på de sociale medier.

Der er en klar sammenhæng mellem uddannelsesniveau, og om man har en profil på de sociale medier. 77 procent af lederne med en erhvervsuddannelse har en profil på de sociale medier. Andelen er stigende med uddannelsesniveaut, således at 96 procent af lederne med lang videregående uddannelse har en profil på de sociale medier.

Flere og flere ledere er på de sociale medier

Som det gælder for resten af befolkningen, er andelen af ledere med en profil på de sociale medier også steget gennem årene. I perioden fra 2010 til 2014 er andelen vokset fra 65 procent til 86 procent, se tabel 3.

Tabel 3. Udvikling fra 2010 til 2014. Har du en profil på de sociale medier (for eksempel Facebook, Twitter, LinkedIn eller andre sociale medier)?

Procent	2010	2012	2014
Ja	65	79	86
Nej	35	21	14
Total	100	100	100

Ledere bruger mest LinkedIn og Facebook

Mange ledere, der har en profil på de sociale medier, er på flere forskellige sociale medier. Det er ikke overraskende, at det er på LinkedIn og Facebook, hvor langt de fleste ledere har en profil, se tabel 4.

Tabel 4. På hvilke af følgende sociale medier har du en profil? N=1.373. Mulighed for flere svar.

	Procent
LinkedIn	85
Facebook	81
Google+	23
Twitter	18
Instagram	14
YouTube	13
Pinterest	3
Blog	2
Andre sociale medier	4

Kønsforskelle og uddannelsesforskelle

En væsentlig større andel af kvinderne end mændene har en profil på Facebook. 88 procent af kvinderne mod 77 procent af mændene er på Facebook. Når det gælder LinkedIn er det mere ligeligt fordelt. 83 procent af kvinderne og 86 procent af mændene er på LinkedIn.

Når det gælder LinkedIn, er andelen med en profil på LinkedIn klart stigende med uddannelsesniveaue. Nærmest alle respondenter med en lang videregående uddannelse (99 procent) har en profil på LinkedIn. Det gælder 74 procent af ledere med en erhvervsfaglig baggrund.

Når det gælder Twitter, er tendensen også klart, at der blandt ledere med en lang videregående uddannelse er en væsentligt større andel på Twitter end gennemsnittet. 27 procent af de højtuddannede er på Twitter i forhold til gennemsnittet på 18 procent.

Sociale medier bruges mest til private formål

Over halvdelen af lederne svarer, at de generelt mest bruger de sociale medier til private formål, se tabel 5.

Tabel 5. Bruger du generelt mest sociale medier til private eller arbejdsmæssige formål? N=1.373.

	Procent
Mest til private formål	56
Mest til arbejdsmæssige formål	18
Lige meget til begge dele	26
Total	100

Køn, alder og uddannelses betydning for brug af sociale medier

Der er ikke signifikant forskel på, hvad kvinder og mænd mest bruger de sociale medier til. Det er dog 60 procent af kvinderne mod 54 procent af mændene, der svarer, at de mest bruger sociale medier til private formål. Omvendt svarer 20 procent af mændene, at de mest anvender sociale medier til arbejdsmæssige formål mod 15 procent af kvinderne.

Ser man på alder, er der en klar tendens til, at jo yngre man er, jo flere svarer mest til private formål. 84 procent af de under 30-årige svarer mest til private formål. For de 31-34 årige er det 62 procent, der svarer mest til private formål. Derimod er andelen, der svarer mest til arbejdsmæssige formål, størst blandt de 55-59 årige ledere og blandt ledere på 60 år og mere. I begge aldersgrupper svarer hver fjerde, at de mest anvender sociale medier til arbejdsmæssige formål.

Uanset uddannelsesniveau bruger de fleste generelt de sociale medier mest til private formål, men jo højere uddannelse man har, jo flere bruger de sociale medier til arbejdsmæssige formål eller lige meget til både arbejdsmæssige og sociale formål.

44 procent af lederne med en lang videregående uddannelse bruger mest de sociale medier til private formål – 12 procentpoint under gennemsnittet, mens 37 procent svarer, at de bruger de sociale medier lige meget til private og arbejdsmæssige formål, 11 procentpoint mere end gennemsnittet.

Facebook til private formål – LinkedIn til arbejdsmæssige formål.

Der er naturligvis stor forskel på, hvordan ledere bruger de forskellige sociale medier. Ni ud af ti ledere bruger Facebook mest til private formål, men knap tre ud af fire mest bruger LinkedIn til arbejdsmæssige formål, se tabel 6.

Tabel 6. Hvordan bruger du mest følgende sociale medier? N=1.373.

Procent	Mest til private formål	Mest til arbejdsmæssige formål	Lige meget til begge dele	Total
Facebook	90	3	8	100
LinkedIn	14	74	12	100
Twitter	68	16	16	100
Instagram	90	6	4	100
Blog	50	41	9	100
YouTube	82	8	10	100
Google+	78	10	11	100
Pinterest	89	7	4	100

Sociale medier bruges til at holde sig opdateret med venner, bekendte og det professionelle netværk

Som det fremgår af tabel 7, er det at holde sig ajour med venner, bekendte og det professionelle netværk, som de fleste ledere bruge de sociale medier til. Hver fjerde

leder bruger de sociale medier til at tjekke kandidater til ledige stillinger og knap fire ud af ti til at hente viden og sparring i professionel sammenhæng.

Tabel 7. Hvad bruger du generelt de sociale medier til? N=1.373. Mulighed for flere svar.

	Procent
Holde mig a jour med venner og bekendte	70
Holde mig a jour med mit professionelle netværk	64
Kontakt med andre (socialt, privat)	60
Kontakt med andre (professionelt)	57
Søge personer til mit netværk	43
Hente viden og sparring i professionel sammenhæng	38
Tjekke eventuelle kandidater til job	25
Præsentere mig selv som leder	23
Præsentere mig selv som jobsøgende	14
Søge kandidater til ledige stillinger	14
Andet	9

De 40-50 årige og de højest uddannede har mere fokus det professionelle

Aldersgruppen 40-44 og 45-49 bruger i væsentligt højere grad end gennemsnittet de social medier til:

- at holde sig a jour med deres professionelle netværk
- kontakt med andre (professionelt)
- hente viden og sparring i professionel sammenhæng

Tilsvarende bruger ledere med en lang videregående uddannelse signifikant mere end gennemsnittet de sociale medier til:

- at holde sig a jour med deres professionelle netværk
- kontakt med andre (professionelt)
- at søge personer til deres netværk
- at hente viden og sparring i professionel sammenhæng
- at præsentere dem selv som leder

Få ledere bruger de sociale medier i arbejdstiden

Det er forholdsvis få ledere, der bruger de sociale medier i arbejdstiden. Det hænger naturligt også sammen med, i hvilket omfang man anvender de sociale medier til arbejds- og jobrelaterede formål. Kun fem procent af lederne svarer, at de i høj grad/ i meget høj grad er aktive på de sociale medier i arbejdstiden, og hver femte leder bruger slet ikke de sociale medier i arbejdstiden, se tabel 8.

Tabel 8. I hvilken grad er du aktiv på sociale medier i arbejdstiden? N=1.373.

	Procent
Slet ikke	21
I mindre grad	57
I nogen grad	17
I høj grad	4
I meget høj grad	1
Ved ikke	0
Total	100

Selv om udviklingen er gået i retning af, at flere og flere ledere har en profil på de sociale medier, og en vis andel anvender de sociale medier i arbejdsmæssig sammenhæng, er der ikke sket nogen væsentlig udvikling, når det gælder brugen af de sociale medier på arbejdet. Sammenlignet med 2012 er udviklingen primært, at andelen der slet ikke er på de sociale medier i arbejdstiden er faldet, og andelen, der i mindre grad er på de sociale medier er steget, se tabel 9.

Tabel 9. Udvikling fra 2010 til 2014. I hvilken grad er du aktiv på sociale medier i arbejdstiden?

Procent	2010	2014
Slet ikke	32	21
I mindre grad	44	57
I nogen grad	19	17
I høj grad	4	4
I meget høj grad	1	1
Total	100	100

De fleste leder bruger få timer på de sociale medier

Knap tre ud af fire ledere bruger højst fem timer om ugen på de sociale medier, og hver femte bruger mellem fem og ti timer.

Tabel 10. Hvor mange timer om ugen bruger du i gennemsnit på at være på de sociale medier (både på arbejde og i fritiden)? N=1.373.

	Procent
Under 5 timer	73
5-10 timer	19
11-15 timer	5
16-20 timer	1
Mere end 20 timer	1
Ved ikke	1
Total	100

Lederes generelle holdning til de sociale medier

Mere end seks ud af ti ledere mener, at sociale medier er en god måde at holde sig opdateret på, både private og socialt. Herudover peger knap halvdelen på, at der er en netværksfunktion i deres sociale og private liv samt i deres professionelle virke.

Cirka hver tredje mener, at det er en tidsrøver.

Tabel 11. Hvordan vil du beskrive dit overordnede forhold til de sociale medier?

N= 1.594. Mulighed for flere svar.

	Procent
Det er en god måde at holde sig opdateret på – både privat og professionelt	61
Det er en netværksfunktion i mit sociale og private liv	49
Det er en netværksfunktion i mit professionelle virke	46
Tidsrøver	34
Det er ren underholdning	29
Det er erstatning for telefonkontakt	19
Det er erstatning for private mails	16
Det er erstatning for arbejdsrelaterede mails	4
Ved ikke	4

Der er helt naturligt forskel på, hvordan man overordnet set vurderer de sociale medier, afhængig af om man har en profil på dem eller ej, se tabel 12. Har man en profil, ser man helt naturligt en større værdi i de sociale medier, end hvis man ikke har en profil på de sociale medier. Det er dog værd at bemærke, at tre ud af ti ledere med en profil på de sociale medier mener, at det er en tidsrøver, og næsten lige så mange at det er ren underholdning.

Tabel 12. Overordnede forhold til de sociale medier sammenholdt med om man har en profil på de sociale medier? *N=1.594.*

Procent	Har en profil på de sociale medier	
	Ja	Nej
Overordnet forhold til de sociale medier		
Det er en god måde at holde sig opdateret på – både privat og professionelt	69	12
Det er en netværksfunktion i mit sociale og private liv	56	7
Det er en netværksfunktion i mit professionelle virke	53	8
Tidsrøver	30	62
Det er ren underholdning	29	29
Det er erstatning for telefonkontakt	21	9
Det er erstatning for private mails	17	7
Det er erstatning for arbejdsrelaterede mails	5	2
Ved ikke	2	16

Leders vennerelationer på de sociale medier på arbejdspladsen

De fleste ledere har vennerelationer på de sociale medier med lederkolleger og medarbejdere fra deres arbejdsplads, se tabel 13.

Tabel 13. Er du "venner" med følgende fra din virksomhed/arbejdsplads på et eller flere af de sociale medier? N=905. Kun stillet til ledere med personaleansvar, der har profil på et/flere sociale medier.

Procent	Ja	Nej	Ikke relevant	Total
Lederkolleger	76	22	2	100
Direkte medarbejdere	57	40	2	100
Medarbejdere fra andre teams/afdelinger	73	24	3	100

De sociale medier er som bekendt forskellige. Hvor Facebook mest anvendes til de private og sociale relationer, er LinkedIn mest til de professionelle relationer. Derfor er ledere generelt også i højere grad "venner" på LinkedIn med både lederkolleger, direkte medarbejdere og medarbejderne fra andre teams og afdelinger end på Facebook.

Ikke desto mindre er mindst halvdelen venner med direkte medarbejdere og medarbejdere fra andre teams og afdelinger på Facebook, se tabel 14.

Tabel 14. På hvilke af følgende sociale medier er du "venner" med dine kolleger? N=905. Kun stillet til ledere med personaleansvar, der har profil på et/flere sociale medier. Mulighed for flere svar.

Procent	Facebook	LinkedIn
Lederkolleger	44	85
Direkte medarbejdere	57	68
Medarbejdere fra andre teams/afdelinger	50	77

Ledere siger ja til venneanmodninger fra medarbejdere og kolleger på arbejdspladsen

På den baggrund er det heller ikke overraskende, at over halvdelen af lederne svarer ja til en venneanmodning både fra lederkolleger, direkte medarbejdere og medarbejdere fra andre teams eller afdelinger på arbejdspladsen, se tabel 15.

Tabel 15. Hvad gør du typisk, hvis du modtager ”venneanmodninger” på sociale medier fra følgende kolleger? N= 905. Kun stillet til ledere med personaleansvar, der har profil på et/flere sociale medier.

Procent	Ignorerer dem	Afviser dem	Accepterer dem	Ved ikke	Ikke relevant	Total
Lederkolleger	6	7	78	6	4	100
Direkte medarbejdere	12	19	55	8	5	100
Medarbejdere fra andre teams/afdelinger	8	12	67	8	5	100

Virksomhedens brug af sociale medier

I dette afsnit belyses i hvilket omfang de virksomheder lederne er ansat på – både private og offentlige – er oprettet på de sociale medier. Mere end seks ud af ti virksomheder er oprettet på et eller flere sociale medier, jf. tabel 16. Knap 30 procent af lederne svarer nej til det spørgsmål.

Tabel 16. Er din virksomhed oprettet på de sociale medier? N=1.594.

	Procent
Ja	62
Nej	27
Ved ikke	11
Total	100

Udviklingen gennem de seneste to år er ganske klar. Fra 2012 til 2014 er andelen af virksomheder, der er oprettet på de sociale medier, steget fra 42 procent til 62 procent.

Tabel 17. Udvikling fra 2012 fra 2014. Er din virksomhed oprettet på de sociale medier?

Procent	2012	2014
Ja	42	62
Nej	49	27
Ved ikke	9	11
Total	100	100

Flere store virksomheder er oprettet på de sociale medier

Der er ikke noget overraskende i, at flere store virksomheder er oprettet på de sociale medier. Mere end syv ud af ti virksomheder med 500 ansatte eller flere på verdensplan er oprettet på de sociale medier. Det er nok overraskende, at det ikke er flere.

I den sammenhæng er det dog værd at bemærke, at jo større virksomheden er, jo flere svarer "Ved ikke". Derfor kan det reelle tal være større.

Samtidig er det værd at lægge mærke til, at blandt virksomheder med 1-49 ansatte er cirka halvdelen etableret på de sociale medier, se tabel 18.

Tabel 18. Oprettet på de sociale medier i forhold til virksomhedsstørrelse

Procent	1-49 ansatte N=418	50-99 ansatte N=167	100-249 ansatte N=183	250-499 ansatte N=127	500 eller flere ansatte N=699
Ja	49	57	55	69	71
Nej	46	35	34	18	15
Ved ikke	5	8	11	13	15
Total	100	100	100	100	100

Også virksomhederne foretrækker Facebook og LinkedIn

Som det gælder for befolkningen generelt og ledere, er virksomhedernes foretrukne sociale også Facebook og LinkedIn, se tabel 19.

Tabel 19. På hvilke sociale medier er din virksomhed? N= 983.

	Procent
Facebook	78
LinkedIn	59
Twitter	19
YouTube	19
Instagram	9
Google+	8
Trustpilot	7
Blog	3
Pinterest	1
Andre sociale medier	7

Virksomhederne er på de sociale medier, men mange uden en strategi

Blandt de virksomheder, som er oprettet på de sociale medier, er det ifølge lederne under halvdelen, der har formuleret en strategi for, hvordan de bruger de sociale medier. Som det fremgår af tabel 20, er det kun 45 procent af lederne blandt de virksomheder, der er på de sociale medier, som kan svare ja til, at virksomheden også har en strategi for, hvordan de bruger de sociale medier. Mere end hver tredje svarer "Nej".

Det er dog værd at bemærke, at hver femte leder ikke ved, om der er formuleret en strategi for virksomhedens brug af de sociale medier.

Tabel 20. Har din virksomhed/arbejdsplads formuleret en strategi for, hvordan virksomheden/arbejdspladsen bruger de sociale medier? N=983.

	Procent
Ja	45
Nej	34
Ved ikke	20
Total	100

Forskel på, hvor længe virksomhederne har været på de sociale medier

Der er en betydelig spredning i, hvor længe lederne virksomheder har været på de sociale medier, se tabel 21. Den største gruppe er gruppen, der svarer "Ved ikke". Ud over at man faktisk ikke kan huske det, kan det også hænge sammen med, at en del af gruppen, der svarer "Ved ikke", måske har skiftet job til deres nuværende arbejdsplads inden for de seneste år, og derfor helt naturligt ikke ved, hvor længe deres nuværende arbejdsplads har været etableret på de sociale medier.

Tabel 21. Hvor længe har din virksomhed/arbejdsplads været på de sociale medier? N= 983.

	Procent
Under 3 måneder	2
3-6 måneder	5
6-12 måneder	11
Mere end 1 år, men under 2 år	21
Mere end 2, men under 3 år	17
Mere end 3 år	18
Ved ikke	26
Total	100

De sociale medier bliver brugt til marketing, PR og kommunikation

45 procent af lederne svarer, at deres virksomhed først og fremmest bruger de sociale medier til marketing, PR og kommunikation, se tabel 22.

Tabel 22. I hvilken grad bruger din virksomhed/arbejdsplads de sociale medier til følgende? N=983. Mulighed for flere svar.

Procent	Slet ikke/ I mindre grad	I nogen grad	I høj/ I meget høj grad	Ved ikke	total
Marketing	14	25	45	16	100
Kommunikation og PR	16	24	45	16	100
Kundeservice	31	20	26	23	100
Rekruttering	33	23	23	21	100
Produktudvikling	49	13	8	30	100
Krisestyring	57	5	5	34	100

Det har derfor naturligt også betydet, at det har ført til øget PR, kommunikation (27 procent) og styrket marketing (24 procent), se tabel 23. Det skal dog bemærkes, at der er en betydelig andel, der svarer "Ved ikke" på samtlige svarmuligheder.

Tabel 23. I hvilken grad har det, at din virksomhed/arbejdsplads er oprettet på de sociale medier, haft betydning for følgende områder? N= 983.

	Slet ikke/ I mindre grad	I nogen grad	I høj/ I meget høj grad	Ved ikke	Ikke relevant
Øget kommunikation og PR	18	22	27	27	6
Styrket marketing	21	19	24	29	7
Bedre rekrutteringsmuligheder	26	20	17	29	8
Øget tidsforbrug på at skabe relationer til og dialog med kunder og andre interessenter på de sociale medier	25	18	14	33	10
Bedre kundeservice	27	18	17	30	8
Øget uddelegering af opgaver vedrørende kommunikation og PR på de sociale medier	33	11	10	35	11
Øget samarbejde på tværs af afdelinger/teams	41	10	7	30	12
Mere effektiv produktudvikling	40	9	4	34	14
Bedre krisestyring	42	5	3	35	15
Organisationsændringer	46	5	3	32	14

Knap halvdelen af virksomhederne monitorer omtale

44 procent af ledere ansat på virksomheder, der er oprettet på de sociale medier svarer, at virksomheden monitorerer omtale af virksomheden. En betydelig andel (37 procent) svarer "Ved ikke", mens hver femte svarer "Nej".

Tabel 24. Monitorerer din virksomhed omtale af virksomheden på de sociale medier? N=983.

	Procent
Ja	44
Nej	19
Ved ikke	37
Total	100

Blandt de ledere, som svarer ja på, at omtale af virksomheden på de sociale medier bliver monitoreret, er det langt hovedparten, der svarer, at ansvaret for virksomhedens tilstedeværelse på de sociale medier enten er placeret hos enten en faglig specialist eller en særlig afdeling/team, se tabel 25 og 26.

Tabel 25. Har din virksomhed ansat en faglig specialist (social media manager, community manager eller lignende) til at håndtere jeres tilstedeværelse på sociale medier? N=434. Kun stillet til de virksomheder, der er på et/flere sociale medier og monitorerer virksomhedens omtale på de sociale medier

	Procent
Ja	58
Nej	33
Ved ikke	9
Total	100

Tabel 26. Er ansvaret for overvågning/monitorering af omtale af din virksomhed placeret hos en særlig afdeling/team eller person? N=183. Kun stillet til virksomheder, der er på et/flere sociale medier og monitorerer virksomhedens omtale på de sociale medier, men ikke af en faglig specialist.

	Procent
Ja	66
Nej	18
Ved ikke	16
Total	100

Hver syvende virksomhed skal oprettes på de sociale medier

Blandt de virksomheder, som ifølge lederne endnu ikke er oprettet på de sociale medier, svarer hver syvende leder, at det er planen, at virksomheden skal oprettes på de sociale medier, se tabel 27.

Tabel 27. Er det planen, at din virksomhed skal oprettes på de sociale medier?*N=438. Kun stillet til ledere, der har svaret nej i tabel 17.*

	Procent
Ja	14
Nej	45
Ved ikke	42
Total	100

Blandt de 14 procent af lederne¹ peger 73 procent på øget kommunikation/PR og styrket marketing og 60 procent på bedre service som de væsentlige formål med at blive oprettet på de sociale medier.

Tabel 28. I hvilken grad er følgende formålet med, at din virksomhed/arbejdsplads skal oprettes på de sociale medier? *N=60. Kun stillet til virksomheder, der ikke er på nogle sociale medier nu, men planlægger at komme det.*

Procent	Slet ikke/ mindre grad	I nogen grad	I høj/ meget høj grad	Ved ikke	Total
Øget kommunikation og PR	3	18	73	5	100
Styrket marketing	2	20	73	5	100
Bedre kundeservice	8	20	60	12	100
Bedre rekrutteringsmuligheder	25	33	32	10	100
Mere effektiv produktudvikling	40	27	12	22	100
Bedre krisestyring	45	18	8	28	100

Retningslinjer for brug af sociale medier på arbejdspladsen

68 procent af lederne svar ja til, at medarbejderne må bruge sociale medier i arbejdstiden. 32 procent svarer nej, se tabel 29. Der er ikke her spurgt ind til, hvilke sociale medier man må anvende i arbejdstiden, men der kan være en mulighed for, at der kan være forskel på, hvilke sociale medier medarbejderne må bruge i arbejdstiden.

Tabel 29. Må medarbejderne i din virksomhed bruge sociale medier (eksempelvis Facebook, LinkedIn, Twitter, i arbejdstiden)? *N=1.334.*

	Procent
Ja	68
Nej	32
Total	100

Note: Renset for svarene "Ved ikke"

¹ Kun 60 respondenter

På flere og flere virksomheder må medarbejdere bruge sociale medier i arbejdstiden

Tabel 30 viser klart, at udviklingen går i retning af, at det bliver mere og mere "almindeligt", at medarbejderne må bruge de sociale medier i arbejdstiden. I 2010 var det 48 procent af lederne, der svarede ja hertil. I 2014 svarer 68 procent ja.

Tabel 30. Udvikling fra 2010 til 2014. Må medarbejderne i din virksomhed bruge sociale medier (eksempelvis Facebook, LinkedIn, Twitter) i arbejdstiden?

Procent	2010	2012	2014
Ja	48	55	68
Nej	52	45	32
Total	100	100	100

Note: Af hensyn til sammenligning er svarene renset for svarene "Ved ikke"

Fire ud af ti virksomheder har retningslinjer for brug af sociale medier

Øget og stigende brug af sociale medier blandt medarbejdere og ledere kan også indebære et øget behov for at fastsætte retningslinjer for, hvordan medarbejderen bruger de sociale medier.

Tabel 31 viser, at fire ud af ti virksomheder har formuleret etiske retningslinjer herfor.

Tabel 31. Har din virksomhed formuleret etiske retningslinjer for medarbejdernes brug af sociale medier (eksempelvis Facebook, LinkedIn, Twitter)? *N=1.288.*

	Procent
Ja	41
Nej	59
Total	100

Note: Svarene er renset for svarene "Ved ikke"

Udviklingen i brug af retningslinjer fra 2010 til 2014

Tabel 32 viser, at der var en markant stigning fra 2010 til 2012 i hvor mange virksomheder, der havde formuleret etiske retningslinjer for medarbejdernes brug af sociale medier. Til gengæld er andelen af virksomheder, der har formuleret etiske retningslinjer fra 2012 til 2014 kun steget marginalt.

Tabel 32. Udvikling fra 2010 til 2014. Har din virksomhed formuleret etiske retningslinjer for medarbejdernes brug af sociale medier, eksempelvis Facebook, LinkedIn, Twitter?

Procent	2010	2012	2014
Ja	18	37	41
Nej	82	63	59
Total	100	100	100

Note: Af hensyn til sammenligning er svarene renset for svarene "Ved ikke"

Grænser for medarbejdernes brug af sociale medier i arbejdstiden

28 procent af lederne svarer ja til, at der har været tilfælde, hvor det har været nødvendigt at sætte grænser for medarbejdernes brug i arbejdstiden, se tabel 33.

Tabel 33. Har der været tilfælde, hvor du har følt det nødvendigt at sætte grænser for eller føre kontrol med medarbejdernes brug af Facebook, LinkedIn, Twitter i arbejdstiden? N=990. Kun stillet til ledere med personaleansvar

	Procent
Ja	28
Nej	72
Totalsum	100

Note: Renset for svarene "Ved ikke"

Udviklingen fra 2010 til 2014

I perioden fra 2010 til 2014 er der ifølge lederne sket en stigning i antallet af tilfælde, hvor det har været nødvendigt at sætte grænser for medarbejdernes brug af sociale medier eller føre kontrol med deres brug af de sociale medier i arbejdstiden.

Tabel 34. Udvikling fra 2010 til 2014. Har der været tilfælde, hvor du har følt det nødvendigt at sætte grænser for eller føre kontrol med medarbejdernes brug af Facebook, LinkedIn, Twitter i arbejdstiden?

Procent	2010	2012	2014
Ja	19	23	28
Nej	81	77	72
Totalsum	100	100	100

Note: Af hensyn til sammenligning er svarene rensset for svarene "Ved ikke"

Årsager til at skulle sætte grænser eller føre kontrol

Det er først og fremmest for stort tidsforbrug, som er årsagen til, at det har været nødvendigt at sætte grænser for medarbejderes brug af de sociale medier i arbejdstiden, se tabel 35.

Tabel 35. Hvad er årsagen/årsagerne til, at du har følt det nødvendigt at sætte grænser for medarbejdernes brug af sociale medier i arbejdstiden? N=280.

Mulighed for flere svar. Kun stillet til ledere, der har svaret "Ja" i tabel 33.

	Procent
For stort tidsforbrug	79
Medarbejdere har ytret sig i strid med virksomhedens værdier	19
Medarbejdere har ytret sig negativt om virksomheden	17
Medarbejdere har ytret sig negativt om kolleger eller ledere ansat på virksomheden/arbejdspladsen	16
På grund af karakteren af billeder, som medarbejdere har lagt på de sociale medier af kolleger eller ledere på virksomheden/arbejdspladsen	10
På grund af karakteren af billeder, som medarbejdere har lagt på de sociale medier af sig selv	9
Medarbejdere har ytret sig negativt om kunder eller samarbejdspartnere,	6
Medarbejdere har ytret sig negativt om konkurrenter	3
Andet	14

Sociale medier og ansættelsesretlige konsekvenser

11 procent af lederne svarer ja til, at medarbejderes eller leders brug af sociale medier har haft ansættelsesretlige konsekvenser, se tabel 36.

Tabel 36. Har der været tilfælde, hvor en medarbejderes eller leders brug af de sociale medier har haft ansættelsesretlige konsekvenser for pågældende (for eksempel påtale, advarsel, opsigelse eller bortvisning)? N=1.594.

	Procent
Ja	11
Nej	63
Ved ikke	26
Totalsum	100

Blandt de 11 procent svarer to ud af tre, at konsekvensen har været en påtale. 17 procent svarer, at det har medført en opsigelse, se tabel 38. Det skal dog her bemærkes, at det er i forhold til samlet set 177 respondenter. Der er således kun 30 ledere, der svarer, at det har medført en opsigelse.

Tabel 37. Hvilke af følgende ansættelsesretlige konsekvenser har det medført?

N=177. Mulighed for flere svar. Kun stillet til dem, der har svaret "Ja" i tabel 36.

	Procent
Påtale	67
Advarsel	47
Opsigelse	17
Bortvisning	5
Husker ikke	2

Om undersøgelsen: Undersøgelsen er gennemført af Lederne i samarbejde med YouGov i perioden 17. - 20. februar 2014 via internettet blandt medlemmer af Lederne medlemmer. 1.594 medlemmer har svaret på undersøgelsen.

Tabel A. Køn

	Antal	Procent
Kvinder	552	35
Mænd	1.042	65
Total	1.594	100

Tabel B. Alder

	Antal	Procent
18-30	39	2
31-34	71	4
35-39	124	8
40-44	244	15,
45-49	373	23
50-54	346	22
55-59	250	16
60 og derover	147	9
Total	1.594	100

Tabel C. Uddannelsesniveau

	Antal	Procent
Folkeskole/grundskole/Student/HF/HH/HTX o.l.	197	12
Faglært, erhvervsfaglig o.l.	376	24
Kort videregående eller akademi, merkonom, teknonom o.l.	405	25
Mellemlang videregående eller diplomuddannelse	444	28
Lang videregående master, Ph.d. eller mere	152	10
Anden uddannelse	20	1
Total	1.594	100

Tabel D. Ledelsesniveau

	Antal	Procent
Administrerende direktør	76	5
Øvrig direktion	60	4
Leder med ledelsesansvar for ledere og evt. også andre medarbejdere	318	20
Leder med ledelsesansvar for medarbejdere, men ikke for andre ledere	597	37
Leder uden personaleansvar/ Særligt betroet medarbejder	485	30
Selvstændig	58	4
Total	1.594	100

Tabel E. Sektor

	Antal	Procent
Privat sektor	1.386	87
Offentlig sektor	208	13
Total	1.594	100

Tabel F. Virksomhedens størrelse (globalt)

	Antal	Procent
1-49 ansatte	418	26
50-99 ansatte	167	10
100-249 ansatte	183	11
250-499 ansatte	127	8
500 eller flere ansatte	699	44
Total	1.594	100

I tabeller med procentangivelser kan det ske, at summen angives til 100 procent, mens en simpel sammentælling af tallene giver 1-2 point højere eller lavere.

Tilsvarende kan en sammenlægning af for eksempel "I høj grad" og "I meget høj grad" vise en procent, der er et procentpoint højere/lavere end opgjort hver for sig. Hvis for eksempel 10,3 procent har svaret "I høj grad", og 5,3 procent har svaret "I meget høj grad" vil en sammenlægning betyde, at 16 procent tilsammen har svaret "I høj grad/I meget høj grad".

I begge tilfælde er der tale om almindelige afrundingsprincipper.

De to undersøgelser, der sammenlignes med i denne rapport, er undersøgelserne

- "Sociale medier – Facebook, Twitter og LinkedIn" (offentliggjort juni 2010) gennemført af Lederne
- "Ledelse og kommunikation" (offentliggjort august 2012) gennemført af Lederne

Yderligere oplysninger om undersøgelsen kan fås ved henvendelse til analysechef Kim Møller Laursen, kml@lederne.dk, telefon 32 83 32 83.