

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved Handelshøyskolen UMB, ved Universitetet for miljø- og biovitenskap. Oppgaven er en avsluttende del av et 2-årig masterstudium i økonomi og administrasjon.

Etter to fullførte bachelorgrader i henholdsvis økonomi og administrasjon, og skipsfart og logistikk, ved Høgskolen i Vestfold, valgte jeg å gå videre i økonomiutdannelsen og begynte dermed på masterstudiet i økonomi og administrasjon ved UMB. I mitt masterstudium valgte jeg hovedprofil i økonomistyring.

Å jobbe med denne oppgaven ved siden av fulltidsjobb har til tider vært meget utfordrende. Heldigvis så har jeg hatt en rekke gode støttespillere ved min side.

Jeg ønsker først og fremst å takke min tålmodige og ikke minst kunnskapsrike veileder, Jens Bengtsson, for god oppfølging og tilbakemelding. Uten din positive innstilling og konstruktive tilbakemeldinger ville dette aldri vært mulig. Og takk til deg Jakob, for at du har tatt deg av forretningene våre i tider hvor jeg har hatt mye å gjøre med oppgaven. Takk til Trine Ask-Henriksen for hjelp og veiledning. En stor takk til Ajit Singh for hjelp avslutningsvis.

Takk til mine søsken, Sumear og Harpreet, for støtten og de oppmuntrende ordene underveis. Takk til mine foreldre, Avtar og Harinder. Hadde det ikke vært for dere ville jeg aldri vært der jeg er i dag. Dere har pushet meg fra dag én og fått meg til å innse at jeg kan bli akkurat det jeg vil her i verden, ved å jobbe hardt og være målrettet. Takk for at dere arbeidet så hardt etter at dere kom til Norge. Dere har lagt verden for mine føtter.

Takk til fantastiske brødre og søstre for alt dere har gjort for meg – Edvard, Nicholas, Michael, Imran, Bjørnar, Salman, Peder, Omar, Sam, Kristine, Waseem, Nasar, Olaf, Ole, Kaare, Jasdeep og Bernhard.

Universitetet for miljø- og biovitenskap

Ås, 27.10.2013

Suchet Singh Dhindsa

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier i ulike bedrifter. Oppgaven undersøker hvilke sosiale mediekkanaler som benyttes til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, og i hvilken grad sosiale medier benyttes til intern kommunikasjon i bedrifter, samt tids- og kostnadsbesparelse knyttet til dette. Tidligere forskning viser at kun åtte prosent av arbeidstakere ved norske arbeidsplasser oppgir at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. En amerikansk forskningsrapport viser at 40 prosent av arbeidsgivere vurderte bruken av sosiale medier som kostnadseffektivt. Formål og tema, i tillegg til tidligere forskning på intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, leder frem til følgende hovedproblemstilling: *”Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?”*

Synergien mellom effektivt samarbeid, informasjonsanskaffelse og effektiv kommunikasjon gir grunnlaget for å kunne si noe om tids – og kostnadsbesparelse knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier.

For å belyse problemstillingen ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse på Internett. Spørreskjemaets design, utforming og gjennomføring, samt innsamling av data, ble gjort av undertegnede.

Undersøkelsen er deskriptiv i sin tilnærming og bygger på et elektronisk spørreskjema bestående av 32 spørsmål. Spørreskjemaet ble brukt som et instrument for å samle inn informasjon, så kommunikasjonen mellom undertegnede og respondentene var standardisert.

De empiriske funn viser at 58,62% av arbeidstakere jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til kommunikasjon. Undersøkelsen indikerer også at bedrifter kan oppnå en tidsbesparelse ved å benytte seg av sosiale medier til intern kommunikasjon, og denne besparelsen blir spesifisert i kroner og øre i oppgaven.

Til slutt i denne masteroppgaven kommer konklusjoner og diskusjon om oppgavens funn opp mot de teoretiske perspektivene.

Abstract

The theme of this thesis is internal communication using social media in various businesses. The thesis investigates the social media channels used for communication using social media, and the extent to which social media is used for internal communication within companies, as well as time and cost savings associated with this. Previous Norwegian research shows that only eight percent of workers report that they use social media for internal communications in their respective businesses. A research from the U.S shows that 40 percent of employers rated the use of social media as cost effective. Purpose and theme, as well as previous research on internal communication using social media, has lead to the following main research question: "How big is the monetary value of time savings related to usage of social media for internal communication in various businesses?"

The synergy between effective collaboration, information acquisition and effective communication provides the basis for being able to say anything about time - and cost savings related to internal communication using social media.

To highlight the issue, this research used a quantitative online survey. The questionnaire itself, design, implementation, as well as data collection, was done by yours truly.

The study is descriptive in its approach and is based on an online questionnaire consisting of 32 questions. The questionnaire was used as an instrument to collect information, so communication between the researcher and the respondents were standardized.

The empirical findings show that 58.62 % of workers work in businesses that use social media for communication. The survey also indicates that companies can achieve time savings by making use of social media for internal communication, and the savings are specified in monetary terms in the thesis.

At the very end of this thesis are conclusions and discussion of the thesis' findings against the theoretical perspectives.

Innhold

| | |
|---|-----------|
| 1.0 INNLEDNING | 1 |
| 1.1 BAKGRUNN..... | 1 |
| 1.1.1 Praten knuser sosiale medier..... | 2 |
| 1.1.2 Tilfredshet med interne sosiale medieverktøy..... | 2 |
| 1.1.3 Utfordringen ved bruk av sosiale medieverktøy til intern kommunikasjon..... | 3 |
| 1.2 FORMÅL..... | 4 |
| 1.3 PROBLEMSTILLING..... | 5 |
| 1.4 BEGREPSAVKLARING..... | 5 |
| 1.4.1 Sosiale mediekkanaler..... | 5 |
| 2.0 TEORI | 7 |
| 2.1 SAMARBEID..... | 7 |
| 2.2 NÅR SAMARBEID FEILER..... | 8 |
| 2.2.1 Samarbeid i et fiendtlig miljø..... | 8 |
| 2.2.2 Overdrevet samarbeid..... | 8 |
| 2.2.3 Overestimering av potensiell verdi..... | 8 |
| 2.2.4 Undervurdering av kostnader..... | 9 |
| 2.2.5 Feildiagnostisering av problemet..... | 9 |
| 2.2.6 Implementering av feil løsning..... | 10 |
| 2.2.7 Samarbeid som feller..... | 10 |
| 2.3 NØKKELEN TIL GODT SAMARBEID..... | 10 |
| 2.3.1 Evaluere muligheter for samarbeid..... | 11 |
| 2.3.2 Få øye på samarbeidsbarrierer..... | 12 |
| 2.3.3 Skreddersy løsninger for å rive ned barrierer..... | 12 |
| 2.3.4 Det beste fra to verdener: Desentralisert og samarbeidende..... | 13 |
| 2.4 SAMARBEIDENDE TANKESETT, GRENSesnITT, OG ANTENNINGS- FORMÅL..... | 15 |
| 2.4.1 Hot Spots..... | 15 |
| 2.4.2 Vitalitet i Hot Spots..... | 16 |
| 2.4.3 Et samarbeidende tankesett..... | 16 |
| 2.4.4 Grensesnitt..... | 17 |
| 2.4.5 Antenningsformål..... | 19 |
| 2.4.6 Antennings spørsmål..... | 20 |
| 2.4.7 Antenningsvisjon..... | 20 |
| 2.4.8 Antenningsoppgave..... | 20 |
| 2.4.9 Produktiv kapasitet..... | 21 |
| 2.5 INTERN KOMMUNIKASJON..... | 22 |
| 2.5.1 Mål..... | 22 |
| 2.5.2 Hovedfunksjoner..... | 22 |
| 2.5.3 Grunner til å kommunisere..... | 22 |
| 2.6 SOSIALE MEDIER..... | 25 |
| 2.6.1 Innhold og brukere..... | 25 |
| 2.6.2 Muligheter ved bruk av sosiale medier..... | 25 |
| 3.0 METODE | 27 |
| 3.1 HVA ER METODE..... | 27 |
| 3.2 KVANTITATIV METODE..... | 28 |
| 3.3 UNDERSØKELSESDSIGN..... | 29 |
| 3.3.1 Valg av design..... | 29 |
| 3.4 SPØRRESKJEMA..... | 30 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.1 Opplegg for spørreskjema | 31 |
| 3.5 BESKRIVELSE AV DATAINNSAMLINGSPROESSEN | 32 |
| 3.6 UTVALG | 33 |
| 3.7 PRETEST | 34 |
| 3.8 VALIDITET OG RELIABILITET | 34 |
| 3.8.1 Reliabilitet | 35 |
| 3.8.2 Validitet | 36 |
| 3.9 MÅLEFEIL | 37 |
| 3.10 SURVEYMONKEY | 39 |
| 3.11 KORT OPPSUMMERING AV METODEKAPITTEL | 39 |
| 4.0 RESULTAT OG ANALYSE | 41 |
| 4.1 TOTAL RESPONDENTMASSE | 41 |
| 4.2 RESPONDENTER SOM BENYTTET SOSIALE MEDIER TIL INTERN KOMMUNIKASJON | 52 |
| 4.3 DELOPPSUMMERING TOTAL RESPONDENTMASSE OG BRUKERE | 60 |
| 4.4 SOSIALE MEDIKANALER SOM ANVENDES | 60 |
| 4.5 HVOR GODT FØLER ANSATTE AT SOSIALE MEDIER TIL INTERN KOMMUNIKASJON FUNGERER I DERES BEDRIFT? | 63 |
| 4.6 OVERORDNET PROBLEMSTILLING: HVOR STORT KRONEBELØP UTGJØR BESPARELSEN AV TID KNYTTET TIL INTERN KOMMUNIKASJON VED BRUK AV SOSIALE MEDIER? | 71 |
| 4.6.1 Utleddning av formel | 71 |
| 4.6.2 Kronebeløp bespart per heltidsansatt | 72 |
| 4.6.3 Kronebeløp bespart per deltidsansatt | 79 |
| 5.0 DISKUSJON | 87 |
| 5.1 SVAR PÅ OVERORDNET PROBLEMSTILLING | 87 |
| 5.1.1 Effektivt samarbeid | 87 |
| 5.1.2 Informasjonsanskaffelse | 88 |
| 5.1.3 Effektiv kommunikasjon | 88 |
| 5.2 SVAR PÅ UNDERORDNEDE PROBLEMSTILLINGER | 89 |
| 5.2.1 Brukerandel - sosiale medier til intern kommunikasjon | 89 |
| 5.2.2 Bruk av sosiale mediekkanaler | 90 |
| 5.2.3 Ansatte – vurdering av sosiale medier til intern kommunikasjon | 91 |
| 5.3 DISKUSJON OPP MOT TEORI | 94 |
| 6.0 KONKLUSJON | 98 |
| 7.0 BEGRENSNINGER OG VEIEN VIDERE | 100 |
| 7.1 BEGRENSNINGER | 100 |
| 7.2 VEIEN VIDERE | 101 |
| 8.0 REFERANSER | 103 |
| VEDLEGG | 107 |
| VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA | 107 |

Figurliste

| | |
|--|----|
| FIGUR 1: MODELL FOR OPPNÅELSE AV DISIPLINERT SAMARBEID | 11 |
| FIGUR 2: MATRISE FOR DISIPLINERT SAMARBEID | 15 |
| FIGUR 3: ELEMENTER I HOT SPOTS - FORMEL | 15 |
| FIGUR 4: MODELL FOR SOSIAL-, INTELEKTUELL OG EMOSJONELL KAPITAL | 17 |
| FIGUR 5: MODELL FOR KAPASITET TIL Å SKAPE FORRETNINGSVERDI I HOT SPOTS | 18 |
| FIGUR 6: ANTENNINGSFORMÅL I HOT SPOTS..... | 19 |
| FIGUR 7: MODELL OVER DE FEM PRODUKTIVE PRAKSISENE I EN HOT SPOT..... | 21 |

Diagram

| | |
|---|----|
| DIAGRAM 1 – BENYTTER DIN BEDRIFT SEG AV SOSIALE MEDIER TIL INTERN KOMMUNIKASJON? – HELE RESPONDENTMASSEN..... | 42 |
| DIAGRAM 2 – KJØNN – HELE RESPONDENTMASSEN | 43 |
| DIAGRAM 3 – ALDER – HELE RESPONDENTMASSEN | 44 |
| DIAGRAM 4 – ALDER KVINNER – HELE RESPONDENTMASSEN | 45 |
| DIAGRAM 5 – ALDER MENN – HELE RESPONDENTMASSEN | 45 |
| DIAGRAM 6 – STILLINGSBESKRIVELSE – HELE RESPONDENTMASSEN | 46 |
| DIAGRAM 7 – BRANSJETILHØRLIGHET – HELE RESPONDENTMASSEN | 48 |
| DIAGRAM 8 – SEKTORIELL TILHØRLIGHET – HELE RESPONDENTMASSEN | 49 |
| DIAGRAM 9 – HELTID – ELLER DELTIDSSILLING – HELE RESPONDENTMASSEN | 50 |
| DIAGRAM 10 – ANTALL ANSATTE I BEDRIFTEN – HELE RESPONDENTMASSEN | 51 |
| DIAGRAM 11 – BENYTTER DIN BEDRIFT SEG AV SOSIALE MEDIER TIL INTERN KOMMUNIKASJON? SVAR: JA..... | 52 |
| DIAGRAM 12 – KJØNN – "JA" - RESPONDENTER..... | 53 |
| DIAGRAM 13 – ALDER – "JA" - RESPONDENTER..... | 53 |
| DIAGRAM 14 – STILLINGSBESKRIVELSE – "JA" - RESPONDENTER..... | 54 |
| DIAGRAM 15 – BRANSJETILHØRLIGHET – "JA" - RESPONDENTER..... | 56 |
| DIAGRAM 16 – SEKTORIELL TILHØRLIGHET – "JA" - RESPONDENTER..... | 57 |
| DIAGRAM 17 – ANTALL ANSATTE I BEDRIFTEN – "JA" - RESPONDENTER..... | 59 |
| DIAGRAM 18 – SOSIALE MEDIKANALER SOM ANVENDES TIL INTERN KOMMUNIKASJON | 61 |
| DIAGRAM 19 – TILFREDSHET MED SOSIALE MEDIEVERKTØY..... | 64 |
| DIAGRAM 20 – BRUK AV SOSIALE MEDIER I ARBEIDSTIDEN | 66 |
| DIAGRAM 21 – VURDERING AV KOMMUNIKASJONSEFFEKTIVITET | 68 |
| DIAGRAM 22 – GRAD AV TIDSBESPARELSE..... | 70 |
| DIAGRAM 23 – UKENTLIG TIMESBESPARELSE VED EFFEKTIVT SAMARBEID - HELTID | 73 |
| DIAGRAM 24 – UKENTLIG TIMESBESPARELSE VED INFORMASJONSANSKAFFELSE - HELTID | 74 |
| DIAGRAM 25 – UKENTLIG TIMESBESPARELSE VED EFFEKTIV KOMMUNIKASJON - HELTID | 75 |
| DIAGRAM 26 – UKENTLIGE JOBBTIMER - HELTID..... | 76 |
| DIAGRAM 27 – ÅRLIG BRUTTO INNTEKT - HELTID..... | 77 |
| DIAGRAM 28 – UKENTLIG TIMESBESPARELSE VED EFFEKTIVT SAMARBEID - DELTID..... | 80 |
| DIAGRAM 29 – UKENTLIG TIMESBESPARELSE VED INFORMASJONSANSKAFFELSE - DELTID | 81 |
| DIAGRAM 30 – UKENTLIG TIMESBESPARELSE VED EFFEKTIV KOMMUNIKASJON - DELTID..... | 82 |
| DIAGRAM 31 – UKENTLIGE JOBBTIMER - DELTID..... | 83 |
| DIAGRAM 32 – ÅRLIG BRUTTO INNTEKT - DELTID | 84 |

1.0 Innledning

Denne oppgaven ønsker å belyse i hvilken grad sosiale medier brukes som verktøy for å kommunisere internt i ulike bedrifter. Jeg har en hypotese om at sosiale medier til intern kommunikasjon fører til tidsbesparelser. Denne vil bli testet i oppgaven.

Hvor mange timer sparer norske ansatte ukentlig ved å kommunisere effektivt internt via sosiale medier? Hva utgjør denne timesbesparelsen i kroner og øre? Hvilke sosiale mediekanaler brukes som ledd i intern kommunikasjon i ulike bedrifter, og i hvilken grad?

Opgaven har ved bruk av kvantitativ metode valgt å undersøke dette gjennom en elektronisk spørreundersøkelse, samt undersøke ulike aspekter ved intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier i jobbsammenheng. Spørreundersøkelsen er foretatt for å forsøke å skaffe en oversikt over hvilke sosiale mediekanaler som benyttes ved norske arbeidsplasser, på hvilken måte de benyttes, hvem som benytter de, og hvor godt de ansatte i ulike bedrifter føler at disse sosiale mediekanalene fungerer.

I første del av oppgaven kommer jeg inn på bakgrunn og formål med oppgaven, før jeg presenterer problemstillingen. Avslutningsvis gjør jeg rede for hva som inngår i begrepet sosiale mediekanaler.

1.1 Bakgrunn

Et spørsmål som stadig dukker opp i forbindelse med diskusjoner rundt effektiviteten til web-basert verktøy er deres evne til å erstatte mellommenneskelig kommunikasjon og dialog. Web-basert verktøy blir sett på som en lean (slank) kanal fordi de begrenser feedback og behandler færre signaler. Internett, for eksempel, oppsto som et to-veis kommunikasjonsmedium, men ble forenklet til en enveis modell da det ble kommersialisert i organisasjoner som brukte det som sitt ansikt utad for å skape publisitet eller til å påvirke interessenter (Brønn, 2012).

1.1.1 Praten knuser sosiale medier

Kommunikasjonsdirektør i Skattedirektoratet og leder av valgkomiteen i Kommunikasjonsforeningen, Astrid Mjærum, uttalte seg i Aftenposten (Hellstrøm, 2012) 26. august 2012, og kunne fortelle at arbeidslivet ligger et godt stykke etter privatlivet i bruken av sosiale medier. Hun uttrykte at hun var mer utålmodig enn skuffet over at de sosiale mediene fortsatt har en så beskjeden rolle sammenlignet med tradisjonelle møter, e-post og uformelle arenaer. Kommunikasjonsforeningen og TNS Gallup utførte nemlig en undersøkelse om bruk av interne kommunikasjonskanaler i befolkningen, og tallene vitner om en viss treghet i arbeidslivet mens folk flest har tatt i bruk de sosiale mediene i stor målestokk. Mjærum hevder dette vil endre seg fordi mange yngre arbeidstagere har andre holdninger til bruk av sosiale medier enn eldre arbeidstakere, og fordi at teknologiene og mulighetene til en fornuftig toveis kommunikasjon allerede ligger der. Poenget for mange virksomheter er å bli bedre på å dele de kunnskapene man trenger, også utenom møterommene. Undersøkelsen kan avsløre at møter, e-post og muntlige beskjeder er fortsatt de dominerende kanalene for informasjon internt, mens sosiale medier, blogger og chat spiller en liten rolle på norske arbeidsplasser. Bare åtte prosent oppgir at dette er kilder for intern informasjon. Jo større arbeidsplassen er, desto viktigere er intranettet. 57 prosent av de som jobber i virksomhet med over 100 ansatte, oppgir at intranett er en av de primære informasjonskanalene. Andelen synker til 43 prosent blant dem som jobber i virksomheter med mellom 51 og 100 ansatte (Kommunikasjonsforeningen, 2012).

1.1.2 Tilfredshet med interne sosiale medieverktøy

The Social Intranet Study fra 2011 konkluderer med at kun 28 prosent av 1401 ansatte i en rekke selskaper, er tilfredse eller meget tilfredse med sine interne sosiale medieverktøy. Blant ledere er 35 prosent misfornøyde med interne sosiale medieverktøy (Ward, 2011).

I en undersøkelse foretatt av Towers Watson i 2013 fant man ut at 56 prosent av arbeidsgiverne i undersøkelsen bruker ulike sosiale medier som en del av deres interne kommunikasjonsinitiativer for å bygge det organisatoriske samfunnet, og

skape en følelse av at ansatte og ledergruppen jobber sammen om å dele både utfordringer og belønninger fra sitt arbeid. 40 prosent av respondentene vurderte bruken av sosiale medier som kostnadseffektivt (Watson, 2013).

Halvparten av 456 virksomheter sier at de kommer til å øke sine initiativ i forhold til sosiale samhandlingsverktøy, ifølge Digital Workplace Trends 2012 (DWT, 2012).

1.1.3 Utfordringen ved bruk av sosiale medieverktøy til intern kommunikasjon

Utfordringen er å få ledere til å forstå deres kommunikasjonsansvar. Ny teknologi og sosiale medier er nyttig i forhold til å koble folk sammen og muligens stimulere dem til å dele, og dermed til å lære og innovere. Spørsmålet er i hvilken grad sosiale medier brukes til å motivere, stimulere, og skape ambassadører av de ansatte. Data-basert kommunikasjon er ikke et substitutt for fjes til fjes kommunikasjon, men kan bistå i organisasjonens suksess gjennom innovasjon og organisatorisk læring (Brønn, 2012).

Sosial funksjonalitet er ikke nye måter å kommunisere på. Det er verktøy som skal gjøre jobbhverdagen enklere. Det handler om å fortelle hva du gjør, en slags åpen journalføring slik at andre kan se, følge og delta i prosessen. Dette kan beskrives slik (ikke oversatt):

Working out loud = Narrating your work + observable work (Williams, 2010)

Twitter, Facebook, Instagram og YouTube er alle tjenester som fungerer godt på internett, men det finnes ingen garanti for at de skal fungere bra i et intranett. Hvor godt disse sosiale medietjenestene fungerer i et intranett avhenger av internkultur, størrelse på selskapet og kompetanse (Dalen, 2012).

Dagens oppblomstring av sosiale intranett på arbeidsplassen innføres gjerne i virksomheten eller organisasjonen for å bedre den interne samhandlingen slik at ansatte fra ulike deler i organisasjonen kan bli kjent med hva kollegaer fra andre enheter, divisjoner og lokasjoner arbeider med. Kanskje er det en ansatt fra en helt annen avdeling som arbeider med et prosjekt som er slående likt det du arbeider med for tiden? Kanskje vedkommende allerede har gjort et stykke arbeid som du burde

kikke på, slik at du ikke bruker en hel uke på å gjøre det samme stykket arbeidet om igjen? Kanskje dere burde treffes, dele innsikter og gi hverandre helt andre ideer enn du hadde kommet på alene? (Brønn, 2012)

Noen målsetninger går igjen når bedrifter innfører Enterprise 2.0-løsninger. Ansatte skal unngå å finne opp det samme kruttet i hver sin borg, men i stedet dra nytte av andres allerede opparbeidede kunnskap. Bygge nettverkskapital – koble ansatte med hverandre – slik at man kan få innspill til arbeidsoppgaver når en trenger det, først og fremst i form av at en kan finne relevant innhold andre har delt, eller spørre åpent om noen kjenner til de siste endringene i en lovhjemmel, eller hva som er oppdateringene i den siste versjonen av Office-pakken (Pettersen, 2012).

1.2 Formål

Tidligere forskning på intern kommunikasjon via sosiale medier og bruk av interne kommunikasjonskanaler i befolkningen, viser at arbeidslivet ligger et godt stykke bak privatlivet i bruken av sosiale medier i Norge. Undersøkelsene avslører at møter, e-post og muntlige beskjeder fremdeles er de dominerende kanalene for informasjon internt, mens sosiale medier, blogger og chat spiller en liten rolle på norske arbeidsplasser. Bare åtte prosent oppgir at sosiale medier er kilder for intern informasjon.

Mjærum (Hellstrøm, 2012) hevder dette vil endre seg fordi mange yngre arbeidstagere har andre holdninger til bruk av sosiale medier enn eldre arbeidstakere, og fordi at teknologiene og mulighetene til en fornuftig toveis kommunikasjon allerede ligger der.

I samme åndedrag er det interessant å nevne at en undersøkelse fra 2012 viste at 70 prosent av norske 9-16-åringer bruker sosiale nettsteder en eller flere ganger i uka. To år tidligere, i 2010, var prosentandelen som brukte sosiale medier i den samme brukergruppen, 60 prosent (Medietilsynet, 2012). Man kan altså konkludere med at bruken av sosiale medier blant barn fra 9-16 år øker.

Med bakgrunn i dette forsøker oppgaven min å finne ut hvor mange som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter, og vil prøve å knytte dette opp mot en rekke relevante faktorer som alder, bedriftsstørrelse, grad av samarbeid, sektor og stillingsprosent. Oppgaven vil samtidig forsøke å avdekke i hvilken grad de sosiale mediekanalene benyttes til intern kommunikasjon. I tillegg til dette vil oppgaven forsøke å komme frem til gjennomsnittlig besparelse i antall kroner per ansatt ved intern kommunikasjon via sosiale medier.

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av min egen interesse for sosiale medier, samt et ønske om å avdekke hvor mange kroner en bedrift kan spare per ansatt ved å kommunisere effektivt, samarbeide og skaffe informasjon ved intern kommunikasjon via sosiale medier, har jeg valgt å ta utgangspunkt i følgende overordnede problemstilling:

❖ *Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?*

Underordnede problemstillinger er:

- ♦ *Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?*
- ♦ *Hvilke sosiale mediekanaler benyttes til intern kommunikasjon i bedrifter?*
- ♦ *Hvor godt føler ansatte at sosiale medier til intern kommunikasjon fungerer i deres bedrift?*

1.4 Begrepsavklaring

1.4.1 Sosiale mediekanaler

Det er lett å bli forvirret når man hører om sosiale medier og sosiale mediekanaler. Hvilke mediekanaler omfattes av begrepet sosiale medier? For ordens skyld vil jeg slå fast hvilke elementer som ligger under begrepet ”sosiale mediekanaler”, da det er nyttig å ha i bakhodet for de som skal lese resten av oppgaven. Direktoratet for

forvaltning og IKT (DIFI, 2010) oppgir følgende sosiale mediekanaler:

Diskusjonsforum, blogger, mikroblogger, Wiki, nettsamfunn, delingsmedier og sosial bokmerking. Disse begrepene oppgavens utgangspunkt når sosiale mediekanaler nevnes.

Det finnes utallige sosiale medieverktøy under de forskjellige sosiale mediekanalene. For eksempel vil Twitter, som er et sosialt medieverktøy, ligge under den sosiale mediekanalen som heter ”mikroblogg”.

2.0 Teori

2.1 Samarbeid

Samarbeid; to eller flere enheter danner en koalisjon og utveksler eller deler ressurser (herunder informasjon) i den hensikt å ta beslutninger eller gjennomføre aktiviteter som vil skape fordeler som hver enkelt enhet ikke kan (eller bare delvis kan) skape alene (Audy, D'Amours, & Rousseau, 2011).

Et godt samarbeid tydeliggjør styrke, men et dårlig samarbeid er verre enn å la være å samarbeide i utgangspunktet (M. T. Hansen, 2009).

Samarbeid på tvers av enheter tar plass når mennesker fra forskjellige enheter arbeider sammen i kryss-enhet team, med en felles oppgave, eller når de forsyner hverandre med hjelp. Det kan være en felles arbeidsinnsats mellom forretningsenheter eller et enveis-samarbeid, som i tilfeller hvor en forretningsenhet forsyner en annen enhet med råd. I alle tilfeller involverer et samarbeid mennesker.

Samarbeid som spenner over et helt selskap inkluderer organisatoriske enheter, divisjoner, forretningsenheter, produktlinjer, datterselskaper, avdelinger, funksjoner, fabrikker og utsalgssteder. Samarbeid som spenner over et helt selskap skiller seg ut fra tradisjonelt teamarbeid, som ofte referer til et lokalt team på fem til ti personer innenfor en forretningsenhet, avdeling eller departement (Morten T. Hansen, 2009). De fleste bøker og forskningsartikler som fokuserer på team ser på hvordan en leder på best mulig måte kan håndtere og lede små team i en lokal setting (Ancona, Bresman, & Kaeufer, 2002; Hackman, 2002; Huang & Cummings, 2011). Samarbeid som spenner over hele organisasjonen fokuserer heller på hvordan man kan få mennesker som tilhører forskjellige enheter i selskapet, til å jobbe sammen. Det fokuseres ikke på hvordan man leder et team, men heller på hvordan man leder et selskap, slik at deres ansatte vil utføre riktig type samarbeid i forhold til barrierene som eksisterer i deres organisatoriske miljø.

2.2 Når samarbeid feiler

Selv de største, mest profitable og anerkjente selskapene i verden feiler innimellom når det kommer til samarbeid. Noen av fallgruvene som ofte nevnes er som beskrevet under.

2.2.1 Samarbeid i et fiendtlig miljø

Sony skulle i 2001 konkurrere mot Apple sin iPod ved å videreutvikle sin allerede eksisterende bærbare musikkhet. Sony var et desentralisert selskap med divisjoner som konkurrerte seg imellom. Det var et giftig miljø for enhver samarbeidsinnsats (Dvorak, June 29, 2005). Samarbeid fungerer ikke i et miljø som er designet for det motsatte – konkurranse og selvstendighet (Ibarra & Hansen, 2011).

2.2.2 Overdrevet samarbeid

En annen fallgrube er tendensen til å overdrive samarbeid. Da oljegiganten British Petroleum (BP) startet å promotere kryss-enhet samarbeid, oppfordret lederne til dannelse av kryss-enhet nettverk med fokus på områder av felles interesse. Over tid blomstret denne ideen ut i et uforutsett antall nettverk og sub-nettverk, som tok beslag i økende mengder av ledernes tid. En revisjon som ble foretatt innenfor BPs exploration-virksomhet identifiserte flere hundre av disse nettverkene. Det endte opp med at ansatte fløy jorden rundt for å dele tankene sine med likesinnede, uten å alltid ha fokus på bunntinjen (Hansen & von Oetinger, 2001). Essensen er altså at ledere som promoterer samarbeid i sine respektive bedrifter, ofte får mer enn det de ber om, i form av at ansatte overdriver samarbeid.

2.2.3 Overestimering av potensiell verdi

Iblant overestimerer man den potensielle verdien av et samarbeid. Det er lett å bli revet med, og tro at det er store synergieffekter å hente ved samarbeid på tvers av forretningsenheter i et selskap. Da Sony kjøpte Columbia Pictures i 1989, var ideen at menneskene i elektronikkvarebransjen skulle samarbeide med filmmakere i forhold til

krysspromotering, og bruk av såkalt ”novel technology” i filmdistribusjon. Disse fordelene var i virkeligheten veldig små, ifølge University of Virginia Professor Robert Bruner, en ekspert i finans som skriver om dette caset i ”Deals from hell” (Bruner, 2005). Ved et tap blir ingen synergier materialisert. Lederne i Sony hadde overestimert den potensielle verdien av samarbeidet (M. T. Hansen, 2009).

2.2.4 Undervurdering av kostnader

Et typisk eksempel er et prosjekt som involverer to divisjoner i samme selskap som skal dele sine kundekontakter med hverandre slik at de kan selge flere produkter. Problemet er at menneskene i de to respektive divisjonene ikke har tillit til hverandre, og mistenker sin kontrapart for å kun være ute etter å maksimere egen gevinst. Prosjektet utvikler seg til en drakamp om hvem som har ansvar for å gjøre hva, og konsumerer administrasjonstid og resulterer i store kostnader: Få ekstra salg blir oppnådd, og tid går til spille i forsøk på å forsone de to involverte divisjonene. Prosjektlederen lager økonomiske prognoser basert på antagelsen om at alt er rosenrødt (M. T. Hansen, 2009). Når det kommer til samarbeid *håper* ledere ofte at ting skal gå knirkefritt, men forstår ikke fullt ut kostnadene av å jobbe på tvers av organisasjonen og kostnadene relatert til konfliktløsning (Sanghoon, Bongsik, & Hogeun, 2011).

2.2.5 Feildiagnostisering av problemet

En del ledere feildiagnostiserer grunnen til at ansatte ikke samarbeider. Man kan anta at et problem ligger i mangel på kunnskap eller kvalifikasjoner hos mennesker i et team, når den faktiske grunnen er deres sin uvillighet til å samarbeide. Mange bryr seg ikke om å oppnå gode resultater når de må arbeide på tvers av sin egen enhet eller team. Ledere må forstå hvilke samarbeidsbarrierer som er i spill i deres selskap, og handle ut i fra disse (Gotz & Hammerschmidt, 2009).

2.2.6 Implementering av feil løsning

Feildiagnostisering av et problem blir ofte tett fulgt av implementering av feil løsning. La oss si at ledelsen i et selskap investerer i kunnskapsbaserte ledelsessystemer for å hjelpe de ansatte med å finne og få tilgang til informasjon. De innser etterhvert at problemet ikke er at de ansatte ikke kan finne informasjon, men at de ikke *vil* finne informasjon (Hansen, Nohria, & Tierney, 1999). Mange ledere går i denne fellen, de antar at et IT-system, insentivsystem eller et felles mål vil fremme samarbeid under enhver omstendighet (M. T. Hansen, 2009). Dette medfører ikke riktighet. Sannheten er at forskjellige samarbeidsbarrierer krever forskjellige løsninger (Horaguchi, 2008).

2.2.7 Samarbeid som feller

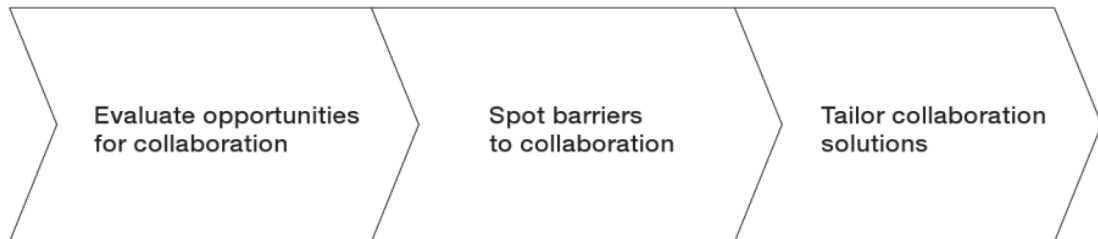
Alle de ovennevnte fellene leder til dårlig samarbeid – samarbeid karakterisert av høy friksjon og dårlig fokus på resultater. Selv de beste lederne kan gå i disse fellene fordi fellene ikke er åpenbare, da de er subtile og ofte lurer under overflaten. Viktige prosjekter lanseres i håp om at de vil overleve et miljø preget av motstand mot samarbeid. Velment innsats for å fremme samarbeid i et selskap kan lett føre til *for* mye samarbeid. Den sanne synergien av kryss-forretningssamarbeid er vanskelig å vurdere. Kostnadene knyttet til å jobbe på tvers av organisasjonen er vanskelige å peke ut. Det er vanskelig å få øye på de forskjellige barrierene, selv om man er klar over deres eksistens. Det er særdeles vanskelig å designe løsninger som har som mål å fremme samarbeid (Hansen, Ibarra, & Peyer, 2013).

Ledere faller ikke i disse fellene fordi de ikke er smarte. Smarte ledere faller ifølge professor i ledelse ved University of California, Morten T. Hansen, i disse fellene fordi de ikke har et rammeverk som hjelper de med å se en klar forskjell på godt og dårlig samarbeid (M. T. Hansen, 2009; Hansen & Baggesen, 2009).

2.3 Nøkkelen til godt samarbeid

Ideen om *disiplinert samarbeid* kan oppsummeres i en setning: ledelsespraksis hvor man gjør en korrekt vurdering av når man skal samarbeide (og ikke) og injisere

mennesker med vilje og evne til å samarbeide når nødvendig (Morten T. Hansen, 2009). For å oppnå disiplinert samarbeid, følger ledere tre steg (figur 1):



Figur 1: Modell for oppnåelse av disiplinert samarbeid

Kilde: (Morten T. Hansen, 2009)

2.3.1 Evaluere muligheter for samarbeid

Det første spørsmålet man bør stille er; ”vil vi oppnå en stor fordel ved å samarbeide?” Ledere kan lett iverksette tiltak hvor folk samarbeider kun for samarbeidets skyld. Målet for samarbeid er imidlertid ikke å samarbeide kun for samarbeidets skyld, men å samarbeide for å oppnå bedre resultater. I forretningslivet er målet for samarbeid å oppnå bemerkelsesverdig inntekstvekst, innovasjon eller store kostnadsbesparelser. For statlige og ideelle organisasjoner er målet for samarbeid stor prosjektytelse, bedre beslutninger og lavere kostnader. For lovgivere og statlige myndigheter, er målene å løse problemer som borgere bryr seg om (Mossberger, 2012).

Å være disiplinert i forhold til samarbeid, er å vite når man skal samarbeide. Ledere må være strenge i avgjørelser som omhandler prioritering av samarbeid i sine selskaper, hvilke områder å samarbeide innenfor (innovasjon, kunder, kostnader), og hvilke spesifikke prosjekter som skal behandles som samarbeidsaktiviteter. Dersom gevinsten ser liten ut, er det bedre for ledere å unngå forsøk på å dyrke frem samarbeid i sine respektive bedrifter.

2.3.2 Få øye på samarbeidsbarrierer

Dersom man har svart ”ja” på spørsmålet; ”vil vi oppnå en stor fordel ved å samarbeide?”, lyder oppfølgingsspørsmålet slik: ”Hvilke barrierer blokkerer mennesker fra et godt samarbeid?” Det finnes mange grunner til at mennesker ikke samarbeider godt. Noen av grunnene er knyttet til mangel på motivasjon. Villigheten til å samarbeide er fraværende. Andre grunner er relatert til evne. Rammeverket til disiplinert samarbeid er rettet mot fire barrierer:

- Ikke-oppfunnet-her-barrieren (Mennesker er uvillige til å nå ut til andre)
- Hamstrebarrieren (Mennesker er uvillige til å tilby hjelp)
- Søkebarrieren (Mennesker finner ikke bestandig det de leter etter)
- Overføringsbarrieren (Mennesker evner ikke å samarbeide med folk de ikke kjenner godt)

Alle fire barrierer må være lave før effektivt samarbeid kan finne sted. Hver enkel barriere kan stoppe mennesker fra å samarbeide godt. Problemet er at det ikke alltid er tydelig hvilken barriere som har sprunget opp i et selskap. Ikke alle situasjoner er identiske. Mange ledere starter i feil ende, og gjetter seg til hva problemet kan være, for deretter å utarbeide en løsning for det. For å unngå dette må ledere først analysere hvilke barrierer som er tilstede, og så utarbeide en passende løsning.

2.3.3 Skreddersy løsninger for å rive ned barrierer

Bevæpnet med forståelse om hvilke barrierer som er i spill, kan en leder skreddersy løsninger for å rive disse ned. Forskjellige barrierer krever forskjellige løsninger. Barrierer knyttet til motivasjon krever at ledere trekker i tråder som gjør de ansatte villige til å samarbeide. Barrierer knyttet til evne krever at ledere må iverksette tiltak som får motiverte ansatte til å samarbeide på tvers av selskapet.

I arbeidet med å skreddersy løsninger for å rive ned barrierer kan ledere velge en miks av tre tiltak. For å motivere folk til å samarbeide kan ledere bruke noe Morten T. Hansen definerer som *foreningstiltaket*: De kan utforme attraktive felles mål, artikulere en sterk verdi av samarbeid på tvers av selskapet, og snakke varmt om

samarbeid for å sende sterke signaler som løfter blikket til de ansatte fra snevre interesser over mot et felles mål.

Med *mennesketiltaket* kan ledere søke etter å dyrke en viss type ledelse. Løsningen er ikke å få folk til å samarbeide mer, men å få riktig folk til å samarbeide på de korrekte prosjektene. For å få dette til, må man dyrke frem *T-formet ledelse*: Ledere som simultant fokuserer på ytelsen til deres enhet (den vertikale delen av T'en) og på tvers av grenser (den horisontale delen av T'en). De er villige til, og evner å samarbeide når nødvendig, men disiplinerte nok til å si nei når et samarbeid ikke er passende.

Ved å bruke *nettverkstiltaket* kan ledere bygge smidige mellommenneskelige nettverk på tvers av selskapet, slik at de ansatte er i stand til å samarbeide. Samarbeid går mer på mellommenneskelige nettverk, og mindre på formelle hierarkier. Det finnes midlertidig en mørk side ved nettverk – de kan gå amok. Når mennesker bruker mer tid på networking enn å jobbe kan et samarbeid ødelegge resultater.

2.3.4 Det beste fra to verdener: Desentralisert og samarbeidende

Disiplinert samarbeid hjelper ledere med å unngå en av de største syndene når det kommer til samarbeid: I søken etter samarbeid på tvers av konsernet, har ledere en tendens til å sentralisere beslutningstakingen, og informasjon strømmer til toppen av en organisasjonspyramide, hvor noen få ledere tar beslutninger. I samarbeidets navn, reduseres graden av desentralisering. Denne tilnærmingen innebærer en avveining – man må enten velge mellom godene knyttet til desentralisering og godene knyttet til samarbeid.

Disiplinert samarbeid avviser dette kompromisset. Organisasjoner kan få ytelse ut av desentralisert arbeid og ytelse fra samarbeid. Indra Nooyi, konsernsjef i PepsiCo, og hennes team kaller dette ”koblet autonomi” (PepsiCo, 20. februar 2008).

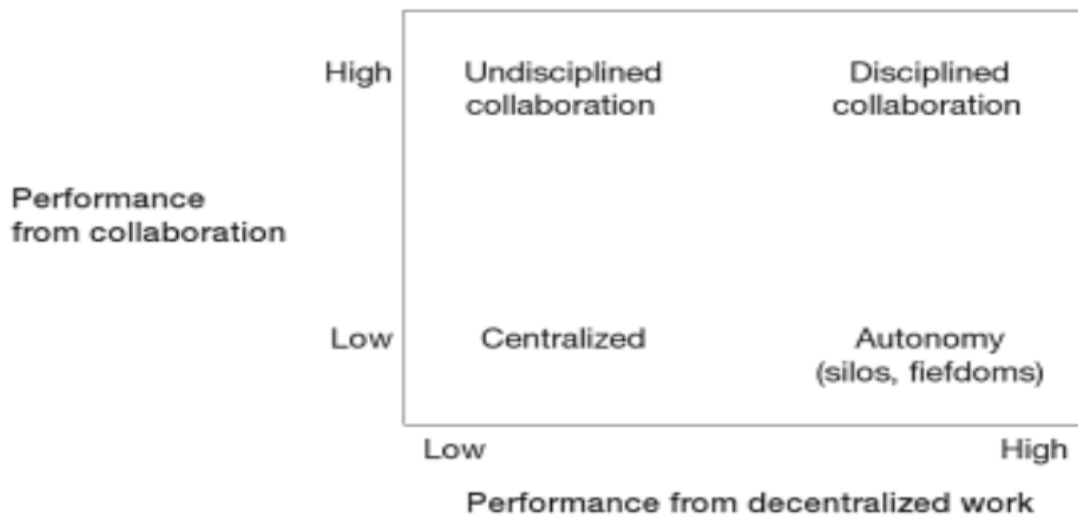
Ideen med disiplinert samarbeid er å la forretningsenheter jobbe uavhengig av hverandre når det er tilnærmingen som produserer best resultater. Denne praksisen opprettholder godene ved desentralisering – å gi mennesker friheten til å ”eie” en del

av et arbeid, være ansvarlige, være entreprenører som bygger noe stort, befinne seg i nærheten av kunder og å bli belønnet for resultatene av arbeidet.

Denne tilnærmingen bør komplementeres – ikke erstattes – av et ”atferdsmessig overlegg” av samarbeidsatferd, som kommer til syne når ansatte i spennet over hele organisasjonen velger hensiktsmessige prosjekter med grunnlag for samarbeid. De behøver ikke å få ordre fra toppen om hvor og hvordan det skal samarbeides, og er villige til, og i stand til, å utøve de utvalgte prosjektene. De ansatte opptrer dermed som disiplinerte samarbeidspartnere.

En leder som higer etter den høyeste graden av ytelse bør flytte sin organisasjon mot øvre høyre del av figur 2. utfordringen varierer med tanke på hvor i figuren selskapet befinner seg. I et selskap hvor ledere har en høy grad av uavhengighet, men ikke samarbeider godt (som i nedre høyre del av figur 2), er løsningen å forsiktig rulle ut disiplinert samarbeid mens man ivaretar godene av desentralisering. For ledere som tror deres respektive organisasjoner bedriver udisiplinert samarbeid (øvre venstre del av figur 2), er utfordringen å tvinge mer disiplin inn i samarbeidet og gjenvinne selvstendighet som muligens har gått tapt. For ledere i en sterkt sentralisert bedrift (nedre venstre del av figur 2), er utfordringen å simultant flytte over til uavhengige enheter og disiplinert samarbeid.

Bedrifter, veldedighetsorganisasjoner og offentlige etater som omfavner disiplinert samarbeid yter bedre enn de med en eksklusiv desentralisert tilnærming, fordi disiplinert samarbeid kombinerer resultatene av alle de selvstendige enhetene og resultater basert på samarbeid.



Figur 2: Matrise for disiplinert samarbeid

Kilde: (Hansen & von Oetinger, 2001)

2.4 Samarbeidende tankesett, grensesnitt, og antennings- formål

2.4.1 Hot Spots

Hot Spots er steder og tidsrammer hvor samarbeid blomstrer, og skaper en høy grad av energi, innovasjon, produktivitet og spenning. Hot spots kan være arbeidsplasser, team, avdelinger, selskaper, fabrikker, byer, bransjer, kafeer, konferanser – et hvilket som helst sted eller tidspunkt hvor mennesker jobber sammen på en eksepsjonelt kreativ, eller samarbeidene måte.

$$\text{Hot Spots} = (\text{Cooperative Mindset} \times \text{Boundary Spanning} \times \text{Igniting Purpose}) \times \text{Productive Capacity}$$

Figur 3: Elementer i Hot Spots - formel

Kilde: (Gratton, 2007)

Et samarbeidende tankesett, grensesnitt, og antennings- formål har en multiplikativ effekt på hverandre. Mangelen på et hvilket som helst av disse tre elementene reduserer den potensielle energien i en Hot Spot. Den potensielle energiens kapasitet til å kunne transformeres til produktiv energi - og dermed innovasjon og verdiskaping - er avhengig av produksjonskapasiteten til folk i den fremvoksende Hot Spoten (Gratton, 2007).

Hot Spots er et fremvoksende fenomen som ikke kan kontrolleres eller retningsjusteres. Ledere påvirker fremveksten av Hot Spots ved å forme en kontekst gjennom design av strukturer, rutiner og prosesser, oppgavedesign; sine egne ferdigheter og atferd, og utvikling av individers evner, spesielt i grensesnitt (Scott, 2011).

2.4.2 Vitalitet i Hot Spots

Vitaliteten til Hot Spots er en refleksjon av den latente energien som har blitt frigjort inni Hot Spoten. Denne latente energien frigjøres som følge av en dynamisk kombinasjon av tre elementer, som nevnt nedenfor.

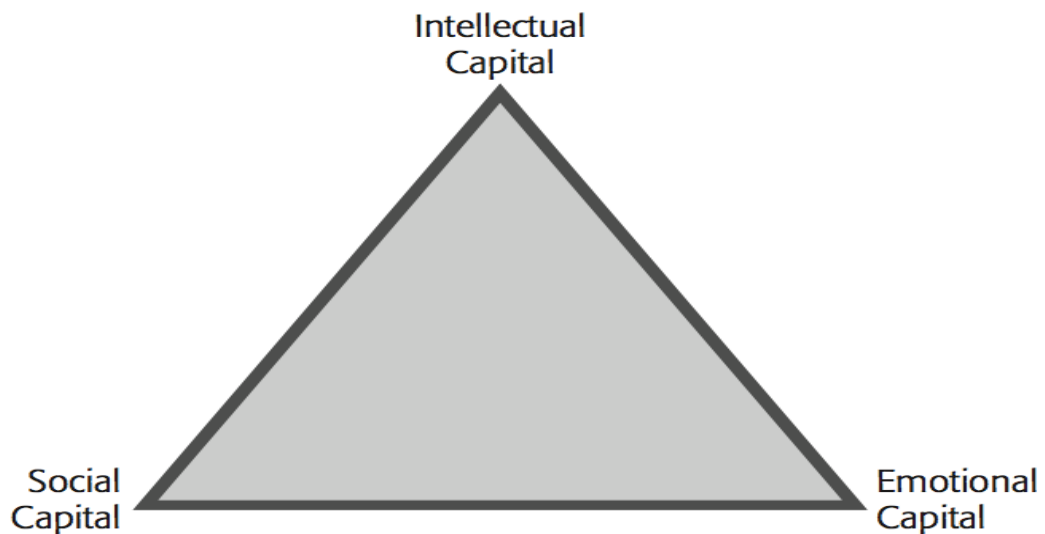
2.4.3 Et samarbeidende tankesett

Det første elementet er et samarbeidende tankesett (cooperative mindset) som innebærer intellektuell kapital, emosjonell kapital og sosial kapital (figur 4).

Fremveksten av disse tre elementene i menneskelig potensiale starter utviklingsprosessen til en Hot Spot. Denne fremveksten er igjen avhengig av i hvilken grad enkeltpersoner verdsetter betydningen av å kunne jobbe med andre, altså det samarbeidende tankesettet. Uten denne verdsettelsen av samarbeid vil det intellektuelle og emosjonelle potensialet være vendt innover, og utvikle enkeltpersoner, fremfor utover vendt potensiale - som brukes til utvikling av medmennesker og etablering av Hot Spots. Uten et samarbeidende tankesett er det menneskelige potensialet rettet mot å produsere "superstjerner", og alle de konkurransedrevne verdiene knyttet til disse. For selskaper som Deloitte, som aktivt

rekrutterer svært talentfulle mennesker, legges det stor vekt på å finne mennesker med et samarbeidende tankesett for å sikre at selskapet ikke bryter opp i klynger av superstjerner med egne agendaer (Gratton, 2007).

Figur 4 viser de tre aspektene av menneskelig kapital og potensiale.



Figur 4: Modell for sosial-, intellektuell og emosjonell kapital

Kilde: (Browne & Andersen, 2010)

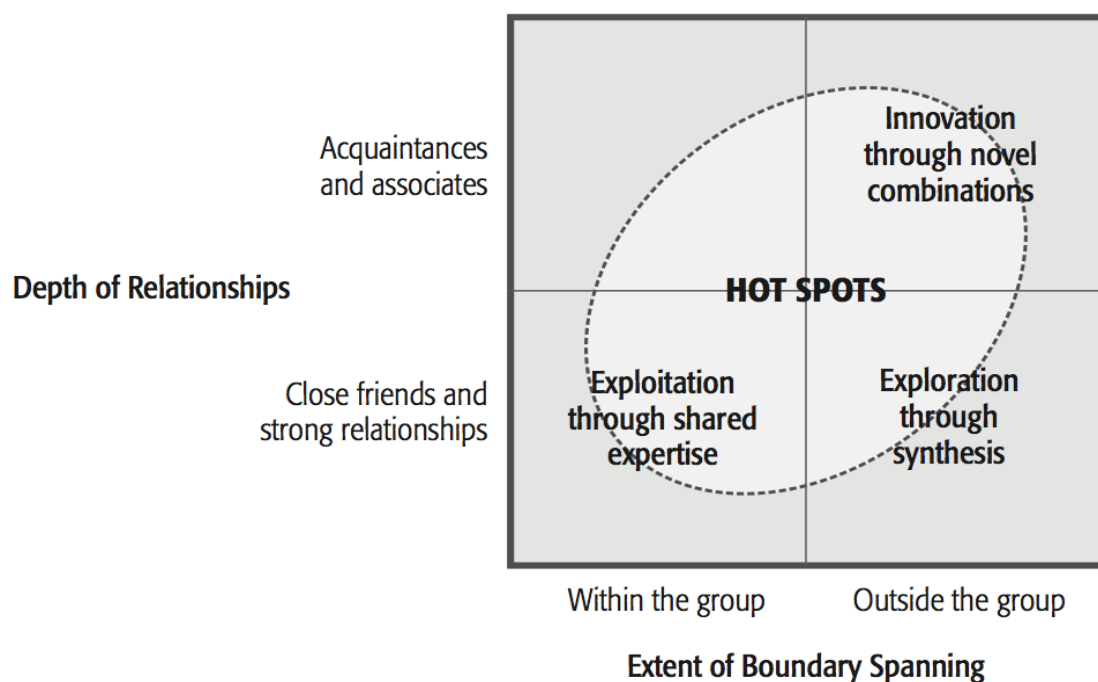
2.4.4 Grensesnitt

Det andre elementet er grensesnitt (boundary spanning) som er dybden og omfanget av relasjonene i en Hot Spot.

Innenfor Hot Spots blomstrer spennende og dyktige samarbeidsrelasjoner, bygget på de tre kombinerte aspektene av menneskelig kapital. Disse forholdene varierer i typologi, altså i deres dybde og omfang. Denne typologien er viktig. Omfanget og dybden av relasjoner innen Hot Spots kan ha ulik effekt på forretningsverdi innenfor Hot Spots. Med hensyn til dybden av forbindelser, er noen forhold sterke og har vært på plass i mange år. Andre relasjoner kan defineres som et bekjentskap - med folk som er kjente, men som man på ingen måte kjenner godt.

Omfanget til grensesnittet i relasjoner er forskjellig innenfor Hot Spots. Noen forhold er innad i gruppen. Andre forhold omfatter folk utenfor gruppen, i andre funksjoner eller i andre selskaper. I dette tilfellet er grensesnittet like høyt som nettverkene av relasjoner kryss-enheter, funksjoner og bedriftsgrenser (Ernst & Chrobot-Mason, 2011; Springston & Leichty, 1994).

Effektene disse relasjonene har på kapasiteten til å skape forretningsverdi i en Hot Spot er symbolisert i figur 5.



Figur 5: Modell for kapasitet til å skape forretningsverdi i Hot Spots

Kilde: (Gratton, 2007)

Det første elementet i en Hot Spot er at et samarbeidende tankesett er avgjørende for fremveksten av en Hot Spot. Det andre elementet viser at arten av verdiskapning innenfor en Hot Spot varierer i henhold til i hvilken grad grenser krysses.

Figur 5 viser de ulike måtene verdi skapes på, i en Hot Spot. Innovative verdier skapes gjennom nye kombinasjoner av ideer, kunnskap og menneskelig innsikt. Verdi kan også skapes dersom man utnytter sin felles kompetanse innenfor sin egen gruppe,

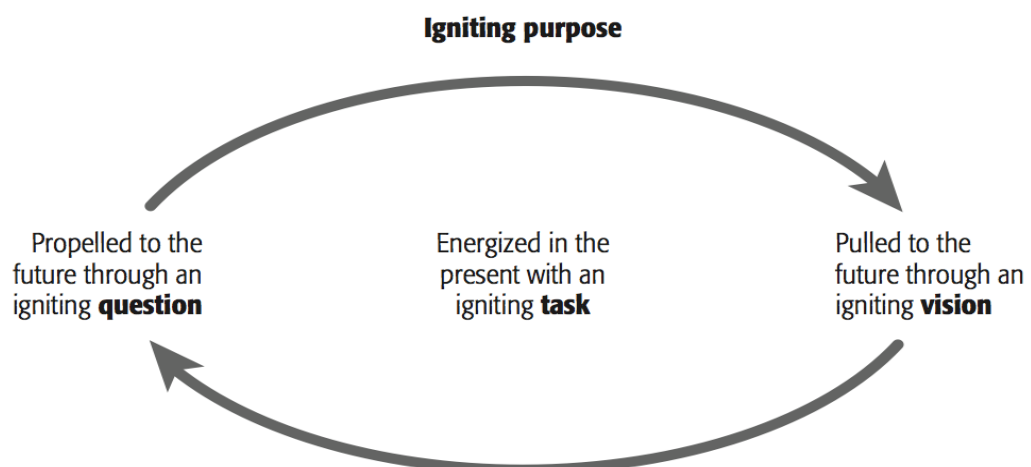
eller utforsker ideer og kunnskap med folk på utsiden av sin egen gruppe (Gratton, 2007).

2.4.5 Antenningsformål

Det tredje elementet er antenningsformål (igniting purpose) som frigjør energi innenfor en Hot Spot gjennom antennende spørsmål, visjoner eller oppgaver.

Dersom man observerer terrenget et selskap opererer i, og nettverket av samarbeidsrelasjoner som krysser selskapet, vil man kunne se nettverk med grenseløse samarbeidsrelasjoner, som er et vesentlig element i Hot Spots. Ofte forblir energien i disse nettverkene latent. Man vil kunne se folk som møter hverandre og engasjere seg i positive samtaler og aktiviteter. Det er ikke Hot Spots. Energien forblir latent, fordi ingenting tenner dem – ingenting som fanger folks oppmerksomhet og fantasi, noe alle kan stå bak, som vil frigjøre den latente energien.

Derfor er oppblussing av Hot Spots alltid ledsaget av en grunn til antenning. Det vil typisk være noe som folk synes er spennende og interessant, og verdt å engasjere seg i. Som Figur 6 illustrerer, kan antennings-formål ta en rekke former (Gratton, 2007).



Figur 6: Antenningsformål i Hot Spots

Kilde: (Gratton, 2007)

2.4.6 Antenningsspørsmål

Et antenningsspørsmål er et spørsmål som er så spennende og stimulerende at folk umiddelbart ønsker å engasjere seg, og komme opp med et svar til spørsmålet. Antenningsspørsmål kan også være store og omfattende, slik som spørsmålet BP konsernsjef John Browne stilte sine ansatte på starten av 2000-tallet: "Hvordan kan vi, et oljeselskap, bli en kraft for det gode?" Ansatte i hele British Petroleum (BP) gikk ut av sin vei for å besvare dette spørsmålet, engasjert av konseptet bak det, og inspirert til å skape noe nytt. Spørsmålet utløste "Beyond Petroleum," rebranding og omplassering av BPs kjernevirksomhet og innovasjon som involverte fornybare energikilder (Browne & Andersen, 2010). I spørsmålet sitt kapslet Browne tilstrekkelig spenning og intriger til å vekke de ansattes nysgjerrighet og intellektuelle kapital, og stimulerte til samarbeidsrelasjoner som krysset grenser i hele selskapet (Steffy, 2011).

2.4.7 Antenningsvisjon

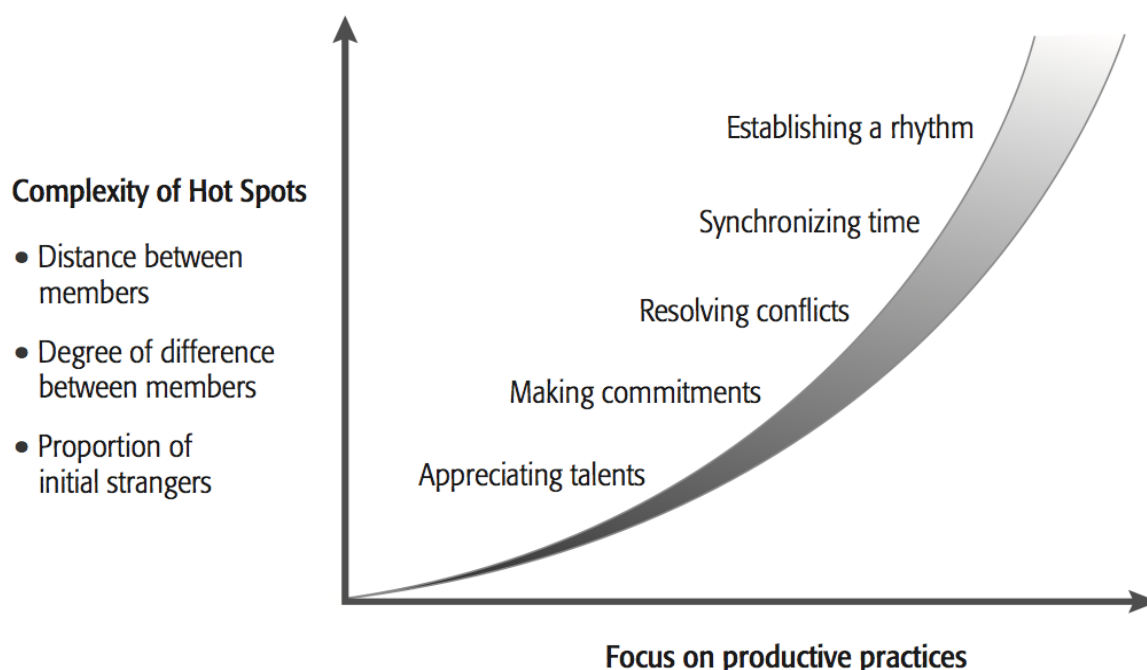
Antenningsspørsmål har som mål å få mennesker til å tenke på fremtiden; spørsmål som i all hovedsak driver dem inn i det ukjente (Larman, 2004). Et annet antenningsformål er en antenningsvisjon. Snarere enn å skyte tankene inn i en ukjent fremtid, forsøker en antenningsvisjon å skape et bilde av hvordan fremtiden vil kunne se ut. Energi frigjøres ved å skape en sammenheng som folk kollektivt kan forestille seg, slik at de vet hva det er de jobber mot og forsøker å oppnå.

2.4.8 Antenningsoppgave

For noen Hot Spots, er den latente energien som frigjøres ved en antenningsoppgave så interessant, utfordrende og har så stort potensiale for utvikling at folk strømmer spontant til oppgaven. Antennende oppgaver er motiverende, og dette vil typisk også være oppgaver folk elsker å jobbe med (Gratton, 2007).

2.4.9 Produktiv kapasitet

En Hot Spot sin kapasitet til å skape varige verdier er avhengig av et fjerde element: Produktiv kapasitet, som er i hvilken grad medlemmer av en Hot Spot er dyktige og kompetente i de fem produktive praksisene (verdsette andres talent, forplikte seg, løse konflikter, synkronisere tid, og etablere en rytme) slik som beskrevet i figur 7 (Gratton, 2007). I de tidlige fasene av produktive Hot Spots, legges det reell vekt på arbeidet med å bygge og pleie relasjoner, verdsetting og anerkjennelse av andres talent, lære å lage og holde forpliktelser, og å løse konflikter (Browne & Andersen, 2010). I takt med at en Hot Spot utvikler seg vil også typen av produktive utfordringer medlemmene av Hot Spoten møter, skifte subtilt. Mens det tidligere i prosessen dreiet seg om sammenhengene mellom medlemmene, skifter det nå til å skulle omhandle Hot Spot medlemmenes holdninger til tid og rytme. Hot Spot medlemmene som ikke klarer å takle dette skiftet i timing og rytme, vil gradvis bli utbrent samtidig som tempoet i arbeidet akselererer. De vil også bli mindre kreative som følge av at deres tid til refleksjon reduseres i takt med det økende omfanget av arbeidskrav. Uten de fem produktive praksisene, kan kompleksiteten i Hot Spots være så overveldende at energien i Hot Spoten forsvinner.



Figur 7: Modell over de fem produktive praksisene i en Hot Spot

Kilde: (Ernst & Chrobot-Mason, 2011)

2.5 Intern kommunikasjon

Med intern kommunikasjon, eller organisasjonskommunikasjon, mener man informasjonsflyten og utvekslingen av ideer og synspunkter mellom ledere og medarbeidere, og også kommunikasjonen mellom enkeltpersoner og grupper på forskjellige nivåer og i ulike enheter eller deler av organisasjonen (Erlie, 2006).

Intern kommunikasjon kan være både formell og planlagt, og uformell og ikke-planlagt.

2.5.1 Mål

Målet for intern kommunikasjon er å identifisere, opprette og vedlikeholde gjensidig fordelaktige relasjoner mellom en organisasjon og dens ansatte (Kommunikasjonsforeningen, 2010).

2.5.2 Hovedfunksjoner

Intern kommunikasjon har flere funksjoner. De fire hovedfunksjonene er: *Informasjonsfunksjonen* - hvor man overfører eller skaffer seg kunnskap. Den *sosiale funksjonen* som skaper følelse av fellesskap og samhørighet, samt at man gir hverandre trygghet og omsorg. *Kontrollfunksjonen* omhandler resultatorientert kommunikasjon for å påvirke holdninger og handlinger. Den *ekspressive funksjonen* skaper identitet, man bekrefter ovenfor seg selv og andre hvem man er (Kommunikasjonsforeningen, 2010) (Ihlen, 2013).

2.5.3 Grunner til å kommunisere

Det finnes hovedsakelig fem gode grunner til at man bør kommunisere godt internt: Møte juridiske forpliktelser til å kommunisere: Det finnes krav til internkommunikasjon i lover og regler, som for eksempel statens

kommunikasjonspolitik, arbeidsmiljøloven og hovedavtalen mellom LO og NHO (Kommunikasjonsforeningen, 2010). I tillegg har EU-direktiver nedfelt de ansattes løpende rett til å bli informert og konsultert om strategi og planer (EU rammedirektiv 2002/14/EC) (Kraus, 2008).

Fremme beslutningspåvirkning: Å gjøre medarbeidere til ”ambassadører” er verdifullt. Som ambassadører vil de være aktive i det organisatoriske og eksterne samfunnet og snakke i positivt ordelag om deres egen organisasjon.

Internett og sosiale medier gjør denne rollen i økende grad betydningsfull.

Misfornøyde ansatte har flere og flere steder å ytre sine meninger og engasjerte medarbeidere er ofte raske til å utfordre negative kommentarer lagt ut på nettet.

At et eksternt individ kjenner noen som jobber i en organisasjon er en svært kraftig drivkraft for en organisasjon sitt omdømme (Helm, 2007). Folk vil sannsynligvis plassere betydelig større vekt på meningene til en direkte personlig kontakt enn å vektlegge presseoppslag om en organisasjon, eller til og med deres egne erfaringer (Boynton, 2013).

2.5.3.1 Bygging av et samfunn

Et gjennomgående tema når man skriver om menneskelige ressurser er kostnadene knyttet til prosessen hvor ansatte begynner, og forlater en organisasjon, og verdien av de ansattes engasjement.

Kostnadene ved å finne gode gruppemedlemmer, trene dem og unngå tjeneste - eller produksjonsgap er betydelige (MacLeod & Clarke, 2008). Organisasjoner sikter etter å opprettholde en viss stabilitet i arbeidsstokken sin, og forsøker å unngå uplanlagte avganger. Å være i stand til å holde på erfarne og dyktige ansatte seiler stadig opp som en av de viktigste punktene i undersøkelser om hva som opptar toppledere (Boynton, 2008).

Mens høy arbeidsledighet, god lønn og gode arbeidsforhold er gir ansatte et klart insentiv for å bli i jobben, er den tyngste grunnen for å bli værende i en jobb mer emosjonell - og emosjonelle faktorer er svært avhengige av god kommunikasjon

(Russo, 2010).

2.5.3.2 Bidra til å få jobben gjort

Konsulentene Towers Watson (Yates, 2006) hevder at selskaper som har robust intern kommunikasjon kan vises å være mer profitable og nyte godt av en større grad av bærekraftig vekst enn deres mindre kommunikative bransjekolleger. Også organer som Great Companies Consulting Organisation (Leary-Joyce, 2004) støtter opp om dette synspunktet. Mer spesifikt kan intern kommunikasjon i følge (Quirke, 2003) være en mekanisme for å: Opprette et punkt for konkurransedyktig forskjell, utvikle nye produkter og markeder, finne kostnadsbesparelser og bedre prosesser, tilby en måte å støtte oppunder forretningsstrategien på, fremme innovasjon, fremme kontinuerlig forbedring, fremme kunnskapsdeling, og skape spørrenettverk.

2.5.3.3 Støtte endring

Endring er et konsistent tema i organisasjoner flest, og behovet for støtte fra de ansatte er en forutsetning i de fleste endringsprosesser (Kotter, 2012). Ansatte svarer ofte på kunngjøringer om endring med kynisme (Stanley, Meyer, & Topolntsky, 2005) eller frykt (Wim, 2005).

(Quirke, 2003) peker på at initiativ til endring ofte feiler fordi ingen bryr seg, man forstår ikke målet med endringen, og frykter et tap av stabilitet.

God endringsledelse er nødvendig for at ansatte skal få en eierfølelse til målet og visjonen endringen knyttes opp mot (Kotter, 2012). Deler av endringsledelsen er basert på god intern kommunikasjon (Stanley et al., 2005).

2.5.3.4 Planlegging

Det er viktig å legge en strategi for intern kommunikasjon i en organisasjon. Når denne strategien skal legges bør man ta utgangspunkt i virksomhetens hovedstrategi eller strategiske plan. Organisasjonens visjon, omdømmeverdier, grunnverdier og de

strategiske satsingsområdene bør legge føringen for internkommunikasjonen. Det må også tas hensyn til situasjonsfaktorer som de interne forholdene slik de fremstår per dags dato, samt intern stemning og situasjon (Erlie, 2006).

Handlingsplanen for den interne kommunikasjonen, som baseres på strategien, bør inneholde både formelle tiltak for å gi kommunikasjonen bedre kvalitet og form, og uformelle tiltak som legger forholdene til rette for å bygge kultur og et godt miljø (Kommunikasjonsforeningen, 2010; MacLeod & Clarke, 2008).

2.6 Sosiale medier

Sosiale medier er relasjonsplattformer basert på brukerskapt innhold (Eriksen, Vullum, & Fremmersvik, 2012).

Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, ved å være mer uformelle og brukerstyrte. De beskrives gjerne som massenes medium der skillet mellom produsent og konsument er visket ut (DIFI, 2010).

2.6.1 Innhold og brukere

Innholdet i sosiale medier er brukerskapt og brukerstyrt (Ruddock, 2013). Antall brukere totalt begrenser seg ikke til antall brukere som er aktive. Det er langt flere som er inne på ulike plattformer for å observere, enn brukere som produserer innhold selv. Mange brukere kommenterer, viderefremmer og anbefaler andres innhold. Disse vil da defineres som aktive brukere (Zhao, Lin, & Liu, 2011). Ved å produsere eller dele innhold kan man inspirere brukere til innovasjon (Tierney, 2013). Det å bruke sosiale medier er vel så mye en endret måte å tenke og jobbe på, som en ny kommunikasjonskanal (DIFI, 2010).

2.6.2 Muligheter ved bruk av sosiale medier

Sosiale medier er et samlebegrep for en rekke kommunikasjonsplattformer der fellesnevneren er at de ikke er avsenderstyrt (DIFI, 2010). De mange plattformene

som eksisterer tilbyr forskjellige bruksområder. Noen plattformer går under kategorien ”underholdning”, som for eksempel World of Warcraft, som er et interaktivt krigsspill hvor man har mulighet til å kommunisere med andre spillere gjennom chat eller verbal kommunikasjon (Embrick, Wright, & Lukács, 2012). Andre plattformer brukes for det meste til profesjonell bruk, som LinkedIn; et sosialt nettverk (Carter, 2013) eller Wikipedia; et gratis brukerdrevet leksikon (Gausnes, 2012). Mange sosiale medier og verktøy egner seg også godt til styrkedeling, dialog og samarbeid internt i virksomheter. (Gattiker, 2013) Det utvikles stadig nye sosiale plattformer. Levedyktigheten til de forskjellige plattformene avhenger av brukernes interesser og behov.

3.0 Metode

I dette kapittelet blir valg av metodisk tilnærming forklart. I første del gjøres det rede for hva metode er, før skillet mellom kvalitativ og kvantitativ metode beskrives. Deretter gjør jeg rede for mitt valg av metode og fremgangsmåte for å belyse min problemstilling best mulig. Til slutt kommer jeg inn på undersøkelsens kvalitet i form av pålitelighet og troverdighet.

3.1 Hva er metode

Ordet metode stammer fra det greske ordet ”methodos”, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Kristoffersen, & Tuft, 2005). Metode omhandler innhenting av informasjon om virkeligheten, hvordan man bør gå frem for å innhente og analysere data slik at dataen vil gi oss ny innsikt i samfunnsmessige forhold (Johannessen et al., 2005). Metode er et hjelpemiddel for å treffe hensiktsmessige valg (Hellevik, 2002). Altså en oversikt over de alternative fremgangsmåtene man har, og i tillegg konsekvensene av å velge de forskjellige alternativene (Hellevik, 2002).

Man skal innledningsvis i en masteroppgave beskrive og forklare et eller flere fenomener, og deretter forsøke å bringe frem ny kunnskap rundt disse forholdene. Det finnes i utgangspunktet to forskjellige metoder man kan velge mellom. Man kan velge å foreta en empirisk undersøkelse. Empiri er ensbetydende med forsøk eller prøve. Empiri betyr altså at fremsatte påstander om virkeligheten har sitt grunnlag i erfaring, og ikke syensing. De viktigste kjennetegnene ved empirisk forskning er åpenhet, systematikk og grundighet (Johannessen et al., 2005). En empirisk undersøkelse kan også kalles for en feltundersøkelse. Man går ut i felten og innhenter primærdata direkte fra kilden (Sander, 2004). Primærdata er opplysninger som blir samlet inn direkte fra mennesker eller grupper, disse opplysningene har aldri blitt samlet inn tidligere og er skreddersydd for den spesifikke undersøkelse forskeren ønsker å belyse (Jacobsen, 2005). Sekundærdata er den andre metoden, og med denne metoden samles informasjon og resultater som fra før av er innhentet gjennom tidligere forskning (Sander, 2004). Primær- og sekundærdata er informasjon som på et vis blir registrert. Det er ikke virkeligheten, men bindeleddet mellom hva som virkelig ble

sagt og analysen av den (Johannessen et al., 2005). Det vil ikke dermed si at data man finner er ikke er slik sannheten er, men det er hva forskeren observerer, og på hvilken måte disse observasjonene vektlegges. I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom harde og myke data. Harde data er data som kan kvantifiseres i form av tall, mens myke data som regel utformes ved tekst, lyd eller bilde (Johannessen et al., 2005).

3.2 Kvantitativ metode

Metoden man velger å bruke bestemmes ut i fra informasjonen man trenger å innhente. Ved valg av en bestemt metodetype innebærer dette at man må innhente en bestemt type informasjon, i forhold til valg av en annen metode som sannsynligvis vil lede frem til helt andre resultater (Sander, 2004). Et viktig hovedskille går mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode benyttes ved en problemstilling som kan knyttes opp mot motivasjon eller som er spesielt komplisert, mens kvantitativ metode benyttes når spørsmålet er forhåndsdefinert og ikke kan misforstås (Sander, 2004).

Jeg har på bakgrunn av min(e) problemstilling(er) valgt å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse, og siden en analyse av innsamlet data. Det er flere årsaker til at jeg velger en slik kvantitativ tilnærming i mitt forsøk på å besvare min problemstilling.

I problemstillingene mine kommer det fram at jeg ønsker å måle omfanget av bruken av sosiale medier til intern kommunikasjon samt omfanget av besparelsen i kroner, og beskrive en viss virkelighet - som hvilke sosiale mediekanaler som tas i bruk i jobbsammenheng. ”Den kvantitative metoden er best egnet når vi ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen.”(Jacobsen, 2005).

De mest vanlige kvantitative metodene for innhenting av verbale utsagn er forskjellige former for utspørringsteknikker. Forskjellen fra kvalitativ metode er at spørsmålene stilles på en måte som er forhåndsbestemt og som ikke kan misforstås. Respondentene får de eksakt samme spørsmålene, og de samme svaralternativene. Man prøver å nå ut til så mange som mulig med undersøkelsen. Undersøkelsen vil si

noe om utbredelsen av et fenomen i et utvalg. Hovedhensikten er at man ut i fra en liten gruppe skal kunne trekke slutninger for hele populasjonen (Jacobsen, 2005). Metoden kan benyttes som en kvalitativ forfase, men blir som regel benyttet alene slik som i denne oppgaven. Dette forklares nærmere i avsnittet i dette kapitlet som tar for seg spørreskjemaet.

3.3 Undersøkellesdesign

I metode og vitenskapsteorien har man tre typer undersøkelsesdesign, nemlig eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Problemstillingen og analyseformålet bestemmer hvilken type undersøkelsesdesign som skal benyttes. (Geir Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004)

Et eksplorativt undersøkelsesdesign kan benyttes dersom beslutningstakeren vet lite om saksområdet, og formålet med forskningen er å utforske et tema nærmere uten å ha klare mål med forskningen. Eksplorativt design benytter ofte kvalitative metoder som dybdeintervju og gruppesamtaler (Ghauri & Grønhaug, 2010).

I et deskriptivt undersøkelsesdesign er problemet strukturert og man har en grunnleggende forståelse av problemområdet (G. Gripsrud & Silkoset, 2004). Det skiller seg fra eksplorativt design ved at man tallfester størrelsen på variablene man undersøker.

I et kausalt undersøkelsesdesign står man overfor årsakssammenhenger mellom fenomener eller hendelser (Johannessen et al., 2005). En hendelse X er årsak til en annen hendelse Y. Kausalt design kan deles i laboratorieeksperiment og felteksperiment. En utfordring er å kunne kontrollere andre effekter enn de man ønsker å manipulere.

3.3.1 Valg av design

Også i forskningen, som i tradisjonell bruk av ordet, dreier ”design” seg om formgivning. En forsker starter med forskningsspørsmålet og vurderer hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til mål.

Et sentralt kriterium for hvordan undersøkelser gjennomføres er tidsdimensjonen. På den ene siden kan undersøkelser gjennomføres på et bestemt tidspunkt, mens det på den andre siden kan gjennomføres studier av samme forskningsområde over lange perioder. I det første tilfellet brukes betegnelsen tverrsnittsundersøkelser, og i det andre brukes betegnelsen longitudinelle undersøkelser (Hellevik, 2002).

Når vedkommende som skal analysere har en grunnleggende forståelse av problemet, og formålet er å beskrive en situasjon, så kan et deskriptivt design benyttes. Det skiller seg fra eksplorativt design ved at man tallfester størrelsen på variablene man undersøker. Formålet med et deskriptivt design er å gi svar på spørsmål om hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor (Sander, 2004). For at det skal være mulig å bruke et deskriptivt design er det en forutsetning at man har en klart definert problemstilling, en god formening om hvilke variabler og begreper som forklarer fenomenet, relativt klare hypoteser om hvordan variablene og begrepene påvirker hverandre og en definert populasjon som skal undersøkes.

Med bakgrunn i dette passer et deskriptivt undersøkelsesdesign godt til min oppgave. Jeg har klart definerte problemstillinger, som beskrevet i kapittel 1. Jeg har en god formening om hvilke variabler og begreper som definerer fenomenet ut i fra relevant teori om intern kommunikasjon og sosiale medier. I tillegg har jeg en hypotese; fordi jeg tror at sosiale medier til intern kommunikasjon fører til tidsbesparelser, og en klar populasjon – som er norske arbeidstakere. Den vanligste formen for deskriptiv undersøkelse er spørreskjemaundersøkelse, og det er det jeg vil bruke her. Spørreskjemaet som benyttes i denne oppgaven er et instrument for å samle inn informasjon. Dette gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Geir Gripsrud et al., 2004).

3.4 Spørreskjema

Spørreskjemaer er en hyppig brukt måte å samle inn kvantitative data på. Utarbeidelse av spørreskjema er oftest en dobbeltsporet prosess der man forholder seg til andre undersøkelser innenfor relevant forskningsområde og bruker spørsmål derfra, eventuelt også utvikler egne spørsmål. I denne oppgaven brukes egenutviklede spørsmål.

Spørreskjemaer kan være meget strukturerte, der alle spørsmål har oppgitte svaralternativer. Dette betegnes som prestrukturerte spørreskjemaer. Spørreskjemaer kan også formuleres med åpne spørsmål hvor respondentene på egen hånd kan skrive ned svarene. Det er også mulig med en kombinasjon av åpne og prestrukturerte svar, såkalte semistrukturerte spørreskjemaer (Johannessen, 2009). Denne oppgaven bruker et semistrukturert spørreskjema.

Bruk av spørsmål med forhåndsoppgitte svaralternativer gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet, ved at vedkommende kan markere ved det han eller hun mener er korrekt svar. For forskeren er det enkelt å registrere svarene som tall når skjemaene skal kodes inn i dataprogrammer.

3.4.1 Opplegg for spørreskjema

I spørsmål 18-32 i undersøkelsen benyttes Likert-skalaen til svaralternativene. Dersom en forskningsoppgave forsøker å måle holdninger og atferd, er Likert-skalaen hensiktsmessig å bruke. En Likert-skala måler holdninger og atferd ved å bruke en rekke mulige svarvalg, fra det ene ekstreme valget til det andre. I dette tilfellet har undersøkelsen valgt å bruke "I ingen grad" i den ene enden av skalaen, og "I svært høy grad" i den andre enden av skalaen. Dermed er det ikke mulig å uttrykke misnøye, men et nullpunkt, altså at sosiale medier til intern kommunikasjon "I ingen grad" har noen effekt. Spørsmål 18-32 er ledende spørsmål, med utgangspunkt i en hypotese om at sosiale medier til intern kommunikasjon fører til tidsbesparelser, og dermed ikke kan være negativ. Dette er gjort for å avgrense oppgaven.

Spørreskjemaet har blitt brukt til å se på den totale respondentmassen som besvarte spørsmål 11 i spørreundersøkelsen, nemlig: "Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?" Svarene på spørsmål 11 kan knyttes direkte opp mot en av problemstillingene, nemlig: "Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?"

Spørreskjemaet har også blitt brukt til å se spesifikt på respondentene som svart "Ja" på spørsmål 11 i spørreundersøkelsen, nemlig: "Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?" Respondentene som har svart "Ja" på spørsmål 11

analyseres opp mot den totale respondentmassen i spørsmål 11 i kapittel 5, og kan knyttes opp mot, og gi direkte svar på en av problemstillingene, nemlig: ”Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?”

Spørreskjemaet har også blitt benyttet til å se på respondentprofilene til hele respondentmassen, samt respondentene som kun svarte ”Ja”, på spørsmål 11. Spørreskjemaet har blitt brukt som kilde for å kunne se nærmere på respondentene med tanke på kjønn, alder, stillingsfunksjon, bransjetilknytning, sektoriell tilknytning, stillingstype og bedriftsstørrelse. Dette er gjort for å kunne si noe om brukerne av sosiale medier til intern kommunikasjon i bedrifter, utover det faktum at de benytter seg av det på arbeidssammenheng.

I spørreskjemaets spørsmål nummer 12 (diagram 18) ber man respondenten om å oppgi de sosiale mediekanalene som anvendes til intern kommunikasjon ved respondenten sin arbeidsplass. Respondentene kan krysse av ved flere alternativer, og dermed så vil prosentandelen av antall respondenter som har krysset av ved et alternativ, angi hvor mange respondenter som har krysset av ved dette alternativet isolert sett, selv om de kan ha krysset av ved andre aktuelle alternativer i tillegg. Dersom man legger sammen summen av prosentandelene de forskjellige alternativene representerer til sammen, vil prosentsummen dermed være langt over 100% på grunn av nettopp dette.

Oppgaven analyserer svarene fra spørsmål 12 med hensyn til spørsmål 11, da spørsmål 11 var obligatorisk å besvare for å kunne avansere til spørsmål 12. Spørsmål 11 må dermed ha like mange, eller flere respondenter enn ved svarene fra spørsmålene i resten av spørreundersøkelsen.

3.5 Beskrivelse av datainnsamlingsprosessen

Noen ting bør betraktes i forbindelse med gjennomføring av spørreundersøkelsen. Populasjonsstørrelse og type setter rammene rundt hvem som skal spørres. Spørreundersøkelsen bør være valid og reliabel. Man bør også utføre en pretest, for å sørge for at spørreundersøkelsen fungerer slik den burde. Dersom pretesten er godkjent er spørreundersøkelsen klar til å bli sendt ut, og respondentene vil motta en

enkel, oversiktlig og korrekt undersøkelse.

3.6 Utvalg

Når man skal finne utvalgstype og utvalgsstørrelse er det viktig å definere populasjonen og bestemme utvalgsrammen (G. Gripsrud & Silkoset, 2004). Forskere ønsker i noen tilfeller å vite noe om hele den norske befolkningen. Andre ganger er det snakk om kunnskap om mer avgrensede grupper. Det som er undersøkelsens målgruppe, enten det er hele befolkningen eller mer avgrensede grupper, betegnes som populasjonen, også kalt studiepopulasjonen eller universet (Ghauri & Grønhaug, 2010). Populasjonen er alle de som resultatene av undersøkelsen gjelder for.

I denne oppgaven er min populasjon norske arbeidstakere. Men hvordan kan jeg si noe om intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier uten å spørre alle norske arbeidere? Oppgaven må gjennomføre en utvalgsundersøkelse, hvor jeg studerer et utvalg av alle som er i arbeid. På denne måten vil dette utvalget kunne representere alle som er i arbeid.

Det helt avgjørende prinsippet ved utvelgelse av representative utvalg er tilfeldighet. Alle respondentene skal ha en lik, eller kjent, sannsynlighet for å bli trukket ut. Den enkleste formen for sannsynlighetsutvalg er tilfeldig trekking av hvilke enheter som skal delta i undersøkelsen.

Gitt at trekningen skjer ut i fra visse prosedyrer, vil slike sannsynlighetsutvalg være representative, det vil si utvalg som representerer samtlige enheter.

Jeg visste før jeg begynte å sende ut spørreskjemaet at det ikke var mulig å få alle arbeidstakere i Norge til å besvare min spørreundersøkelse. Dersom respondentene hadde mottatt spørreskjemaet i posten, ville det helt sikkert ha vært noen som ikke ville ha svart, og dersom jeg hadde sendt det til deres respektive bedrifter ville noen unnlatt å dele ut skjemaet, og andre ville ikke svart fordi de ikke var tilstede. Det er med andre ord snakk om bortfall av respondenter. Som en tommelfingerregel sier man at jo mindre bortfall, desto mindre usikkerhet er det når man skal generalisere resultater fra utvalget til populasjonen. Et lite bortfall, for eksempel at 5-10 prosent av

bruttoutvalget ikke er med i nettoutvalget, betyr at man kan ha relativt stor tillit til å generalisere resultatet. Selv om de som ikke hadde fått besvart undersøkelsen, ville ha svart fullstendig annerledes enn de 90-95 prosentene som svarte, altså nettoutvalget, ville sluttresultatet ikke blitt mye annerledes. Det er selvsagt et mål å få størst mulig svarrespons. 50 prosent er en bra svarrespons (Johannessen, Tufte, & Kristoffersen, 2010).

3.7 Pretest

For å være sikker på at spørreskjemaet som skal sendes ut er funksjonelt og måler det man vil at det skal måle, kan man sende ut en pretest. Dette blir en testfase hvor man forsøker å avdekke uregelmessigheter. Man vil også sørge for at respondentene forstår det som spørres om.

Etter hvert som spørreundersøkelsen i denne oppgaven ble utformet, ga programmet som ble benyttet meg anledning til å forhåndsvisne spørreundersøkelsen fortløpende. Undertegnede kunne på denne måten sparre med venner og bekjente, og få tilbakemeldinger fra disse underveis i prosessen. Dette var meget nyttig, da jeg fikk en rekke tilbakemeldinger som førte til endringer. Da alle testrespondentene var tilfredse, gikk jeg til steget å sende ut spørreundersøkelsen.

3.8 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet brukes som kriterier for å bedømme kvalitet ved kvantitativ forskning (Johannessen et al., 2005). Validitet og reliabilitet kan også benyttes i legitimering av kvalitative data (Yin, 2003).

Datamaterialet sin reliabilitet sier noe om nøyaktigheten til dataene i undersøkelsen, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og på hvilken måte de bearbeides og tolkes. Validitet sier noe om hvor godt, eller relevant, datamaterialet representerer det fenomenet vi undersøker, altså om det er samsvar mellom det generelle fenomenet som undersøkes og operasjonaliseringen eller målingen av det.

3.8.1 Reliabilitet

Begrepet reliabilitet kan knyttes opp mot en vurdering av kvaliteten på undersøkelser. Reliabilitet er ensbetydende med pålitelighet og sier dermed noe om kvaliteten i innsamlingen, og kvaliteten i bearbeidningen og analysen av datamaterialet (Helland, Knapskog, Østbye, & Larsen, 2002). Dersom jeg hadde valgt å gjennomføre den samme målingen med identiske instrumenter gjentatte ganger, og oppnådd de samme eller tilnærmet det samme resultatet, ville man kunne sagt at undersøkelsen min innehar en høy reliabilitet. Reliabiliteten sier altså noe om hvordan målingene som kommer til uttrykk i datamaterialet er innsamlet, og sikter til nøyaktigheten i disse målingene.

Måleverktøyet i denne oppgaven er mitt spørreskjema, og utformingen av spørreskjemaet ble gjort på bakgrunn av flere valg, slik at jeg kunne sikre størst mulig reliabilitet.

Som nevnt, bør man strebe etter å utforme en undersøkelse hvor gjentatte målinger med identiske instrumenter, fører til det samme eller tilnærmet det samme resultatet. Undertegnede forsøkte derfor å formulere spørsmål som skulle være enkle, men samtidig så presise som mulig, og på denne måten siktes inn på å oppnå minst mulig målefeil ved at respondentene i størst mulig grad tolket spørsmålene og alternativene på samme måte. Med bakgrunn i dette startet spørreundersøkelsen med å introdusere emnet, og gjøre klart for respondentene at mange av spørsmålene kunne oppfattes som like, men at undersøkelsen var ute etter nyanser. Da spørreundersøkelsen ble delt på Facebook, Twitter og LinkedIn, ble respondentene gjort klar over at dette var en spørreundersøkelse for respondenter i arbeid, og at det var en undersøkelse med relativt like svaralternativer, og oppfordret med dette alle respondenter til å lese nøye igjennom spørsmålene før de avga svar. Dersom noen tok oppfordringen til seg, og leste spørsmålene med større nøyaktighet enn de ville gjort dersom jeg ikke hadde kommet med oppfordringen, øker dette reliabiliteten, da respondentene vil forstå spørsmålene bedre, og dermed svare mer korrekt i forhold til svarene oppgaven er ute etter.

Hovedtyngden av svarene i undersøkelsen ble avgitt i den første del av undersøkelsen,

som var spørsmål relatert til demografi, stillingsnivå og bransjetilhørighet. Jeg tok høyde for at svaralternativene i forhold til spørsmålene om stillingsnivå og bransjetilhørighet ikke dekket alle respondentene, og la derfor på et tilleggsalternativ som het: ”Annet”. Her kunne respondentene selv skrive inn sitt svar tekstuert, dersom de ikke fant noe passende alternativ for deres tilknytning eller svar.

Grunnen til at hovedtyngden av svarene i undersøkelsen ble avgitt i den første delen av undersøkelsen var fordi at dette var spørsmål som var åpne for alle. Når undersøkelsen hadde kartlagt hvem personene som besvarte undersøkelsen var, personlig og i jobbsammenheng, kom det et spørsmål som gikk direkte på hovedproblemstillingen. Dette spørsmålet lød slik: ”Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?” Svaralternativene var ”Ja”, ”Nei” og ”Jeg vet ikke”. Kun de som svarte ”Ja” på dette spørsmålet fikk tillatelse til å avansere til neste side i spørreundersøkelsen. De som svarte ”Nei” og ”Vet ikke”, ble sendt videre til en side som takket for at de hadde besvart spørreundersøkelsen, og takket for deltagelsen. Dette grepet ble gjort for å øke relabiliteten til svarene som handlet om intern kommunikasjon. Det ville ikke vært hensiktsmessig å fått respondenter som ikke benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon i jobbsammenheng til å besvare spørsmål om hvor godt de synes forskjellige aspekter ved bruk av sosiale medier fungerer på jobb.

Samtlige svaralternativer med unntak av ett, ble lagt opp slik at det ikke var mulig å svare på det i kombinasjon med andre alternativer. Dermed var de fleste svaralternativene å anse som gjensidig utelukkende med de andre.

3.8.2 Validitet

Validitetsbegrepet er knyttet sterkt opp mot en vurdering av kvalitet for en studie eller en analyse. Validitet kan også omtales som gyldighet og troverdighet. Validiteten betegner datas relevans for problemstillingen i undersøkelsen (Helland et al., 2002). Man kan dele validitet inn i indre validitet, og ytre validitet. Indre validitet vil si noe om hvorvidt man klarer å måle det man er ute etter å måle, mens ytre validitet sier noe om hvorvidt, og i hvilken grad, resultatene lar seg overføre eller generalisere.

For å utrede hvor valid denne oppgaven er må man altså ifølge (Hellevik, 2002) vurdere i hvilken grad oppgaven makter å stille spørsmål som er relevante for problemstillingen, for å kunne belyse tematikken i oppgaven. En enkel test som indikerer i hvilken grad denne undersøkelsen er relevant for oppgavens problemstilling, er å gå gjennom det foreløpige innsamlede materiale noen dager etter utsendelse av spørreundersøkelsen. Dersom svarene her har store avvik fra min hypotetiske forestilling av hvordan svarene vil fordele seg i min undersøkelse, i svarene ved lignende forskning på det samme fagområdet, eller at undersøkelsen min har en stor andel ubesvarte svar, ville dette tydet på at man åpenbart ikke traff på det man forsøkte å finne ut av. Jeg gjennomførte en slik test etter fire dager, og testen viste at svarene avvirket fra tidligere forskning, men ikke i forhold til min hypotese. Med bakgrunn i dette valgte jeg å ikke justere spørreskjemaet, hverken spørsmålene eller svaralternativene.

”Et faglig korrekt utvalg med så lite som 1000 personer kan gi fullverdig kunnskap om hele populasjonen, uavhengig av populasjonens størrelse” (Waldahl, 2007). Min oppgave sitt utvalg, med sine 297 respondenter, vil dermed ikke kunne sies å være av en slik størrelse at det vil kunne si noe om omfanget av hvor store kronebeløp besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier utgjør, som er nøkkelen i problemstillingen. Med bakgrunn i (Waldahl, 2007) sin vurdering av validitet vil den kvantitative undersøkelsen i denne oppgaven ikke kunne sies å inneha gode forutsetninger for høy ekstern validitet.

3.9 Målefeil

Dersom det er avvik mellom verdi i virkeligheten og den målte verdien, så får man et avvik som kalles for målefeil. Målefeil svekker reliabiliteten til undersøkelsen (Johannessen, 2009)

Som tidligere nevnt i avsnittet som omhandler spørreskjemaet, er det nærmest umulig å få svar fra alle norske arbeidstakere med de ressursene man har hatt til rådighet under utformingen av denne forskningsoppgaven. Som forsker kan man likevel gjøre noen grep for å begrense målefeil så langt det lar seg gjøre. Slik som vekting av data, som kan gjøres i kombinasjon med det å være bevisst over svakhetene eller

utfordringene den benyttede forskningsmetoden har, og på hvilken måte dette kan påvirke analysen sin reliabilitet og validitet.

Ved gjennomføring av spørreundersøkelse over internett har man ingen kontroll over hvem som faktisk sitter og svarer på undersøkelsen. Det er fullt mulig for en respondent å oppgi et annet kjønn enn det som faktisk stemmer. Dette gjelder også alder, andre demografiske variabler eller erfaringer. En annen negativ effekt ved å ikke være fysisk tilstede og observere respondentene kan være at intervjuobjektene ikke føler noen motivasjon eller har noe insentiv for å gi begrunnede og veloverveide svar, men istedenfor velger å oppgi svar som er tilfeldige eller intetsigende.

En klar feilkilde i denne oppgaven er at undertegnede har brukt Facebook, Twitter og LinkedIn til å spre spørreundersøkelsen. For det første er det sosiale mediekkanaler. Når selve undersøkelsen dreier seg om bruken av sosiale mediekkanaler, vil følgelig resultatet av å spre undersøkelsen nettopp gjennom disse kanalene være at man vil nå frem til mange flere respondenter som oppgir at de benytter seg av sosiale mediekkanaler til intern kommunikasjon, selv om det er i jobbsammenheng. Andre vil synes undersøkelsen er spennende å svare på, nettopp fordi de bruker sosiale mediekkanaler til intern kommunikasjon i jobbsammenheng fra før av. Jeg er veldig sikker på at en utvidet respondentgruppe som hadde mottatt spørreundersøkelsen på e-post, ville resultert i at antallet som oppga at de benyttet seg av sosiale medier til intern kommunikasjon i jobbsammenheng hadde blitt betraktelig lavere enn resultatet spørreundersøkelsen knyttet til denne oppgaven indikerer. I denne oppgavens spørreundersøkelse oppgir 58,46 prosent av respondentene at de bruker sosiale medier til intern kommunikasjon i bedriftssammenheng. Til sammenlikning oppga kun åtte prosent at dette var kilder for intern informasjon, i en spørreundersøkelse som ble utført i samarbeid mellom Kommunikasjonsforeningen og TNS Gallup i 2012.

For det andre er Facebook, LinkedIn og Twitter alle sosiale mediekkanaler som baserer seg på at brukeren har en kontaktbase, som er kontakter brukeren har godkjent. Stort sett bruker denne kontaktbasen å bestå av venner og bekjente. Vi kan i alle fall konkludere med at forskerens vennekrets sine demografiske attributter er relevante, når undersøkelsen har blitt sendt ut til respondenter gjennom kanaler som primært omfatter forskerens venner og bekjente. Sannsynligheten for at forskerens vennekrets

ikke vil representere hele populasjonen med tanke på alder er overhengende. Et insentiv for veldig mange som har besvart undersøkelsen knyttet til denne oppgaven har vært at de er venner eller bekjente av undertegnede.

En annen potensiell feilkilde vil være selvsagt være om hvorvidt jeg som forsker klarer å tolke respondentenes svar slik som de var ment fra respondentenes side.

Jeg stiller ledende spørsmål fra spørsmål 18-32, hvor det mest negative svaret er ”I ingen grad”. Dermed vil det ikke være mulig å uttrykke misnøye, kun si noen om fenomenet som måles fungerer eller ikke. Dette er ut i fra en hypotese om at intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier fungerer godt.

3.10 Surveymonkey

Det ble valgt å benytte SurveyMonkey som verktøy for å utforme spørreundersøkelsen i denne oppgaven. Bakgrunnen for dette valget er at SurveyMonkey er et godt og enkelt verktøy å bruke til analyse av innsamlet datamateriale etter at spørreundersøkelsen er avsluttet. Oppsettet i SurveyMonkey er oversiktlig, og kodingen av spørsmålene og svarene er relativt enkel å forholde seg til. I tillegg har man mulighet til å dele spørreundersøkelsen gjennom sosiale medier, slik at layouten ser appellerende ut for potensielle respondenter. For å bruke premium versjonen av dette verktøyet må man betale en månedspris på 199 kroner.

3.11 Kort oppsummering av metodekapittel

I dette kapittelet har det blitt gjort rede for de metodiske valg, vurderinger, refleksjoner og utfordringer undertegnede har møtt i forbindelse med arbeidet med denne forskningsoppgaven. Min påstand vil være at det metodiske arbeidet og det tilhørende materialet er av middelmådig kvalitet. Jeg har i hele prosessen har vært åpen om potensielle svakheter og utfordringer ved metoden, og vært klar over at oppnåelsen av et høyt antall respondenter er kritisk. Gjennom mitt utvalg har jeg har ikke klart å oppnå mange nok, eller stor nok variasjon, i respondenter til å kunne generalisere over hele populasjonen. Jeg har gjort noen valg og tiltak for å forsøke å

gjøre potensielle feilkilder så lave som mulig. Min delingsmetode av spørreskjemaet kan kritiseres.

4.0 Resultat og analyse

Utgangspunktet i dataanalysen har to hensikter (Johannessen et al., 2005). Den første hensikten er reduksjon, systematisering og organisering av datamateriale slik at man kan gjøre en analyse uten å miste viktig informasjon, og dette kalles for tematisk organisering av data. Den andre hensikten er analyse og tolkning. Med dette menes analyse og utvikling av tolkninger og perspektiver med bakgrunn i informasjonen som ligger i datamaterialet. Disse hensiktene henger sterkt sammen, men en vil komme lengst med å starte med systematiseringen, for så å bevege seg over til tolkning og analyse (Johannessen et al., 2005)

I dette kapitlet vil det komme en presentasjon og analyse av oppgavens empiriske funn. Jeg vil starte med funnene knyttet til de underordnede problemstillingene, og til slutt ta for meg hovedproblemstillingen.

4.1 Total respondentmasse

La oss starte med spørsmål nummer 11 i spørreundersøkelsen, som gir grunnlag for å besvare en av de underordnede problemstillingene i denne oppgaven. Den underordnede problemstillingen lyder som følger: "Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?" Spørsmål nummer 11 i spørreundersøkelsen lød slik: "Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?" Svarene undersøkelsen innhentet fra spørsmål 11 vil brukes til å besvare hvor mange bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon. Se diagram 1.

Q11 Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?

Besvart: 261 Hoppet over: 0

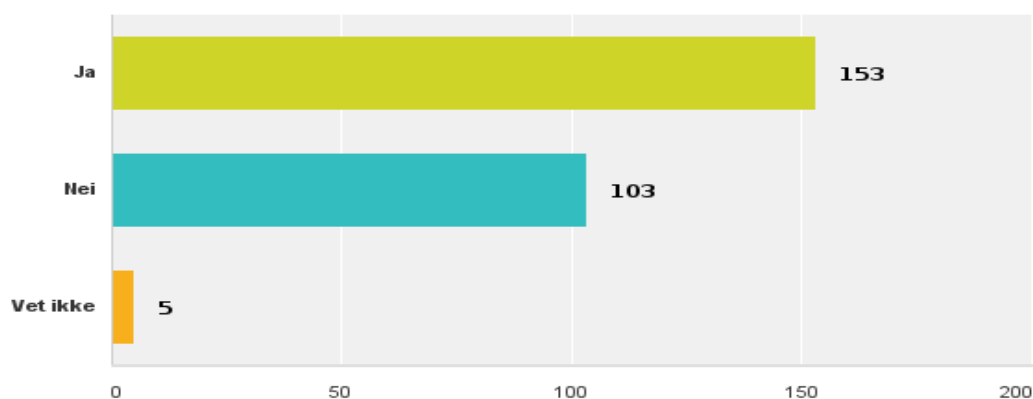


Diagram 1 – Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon? – Hele respondentmassen

Totalt 261 personer besvarte spørsmål 11 i spørreundersøkelsen. 153 av respondentene svarte ”Ja”, 103 respondenter svarte ”Nei” og 5 respondenter svarte ”Vet ikke”. Det vil si at vi har fått svar på en av problemstillingene i oppgaven, nemlig: ”Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?” Dersom jeg hadde vært i en posisjon til å kunne generalisere over hele populasjonen ville jeg kunne sagt at 58,62 prosent av alle respondentene jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon.

En videre analyse av datamaterialet fra spørreundersøkelsen vil gi oss informasjon om den demografiske profilen til menneskene som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon i sine bedrifter. Vi vil blant annet også kunne si noe om i hvilke bransjer, sektorer og stillinger, intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier er mest utbredt og ikke.

La oss først analysere alle som har besvart spørsmål 11 som en felles respondentgruppe, altså alle som svarte ”Ja”, ”Nei” og ”Vet ikke”.

Spørsmål 1 i spørreundersøkelsen ber respondenten om å oppgi sitt kjønn. Dette vil nå analyseres med hensyn til alle respondentene i ovennevnte spørsmål 11. Se diagram 2.

Det var totalt 256 personer som besvarte dette spørsmålet. Av disse 256 respondentene var 66,80% menn. Dette utgjør 171 menn. De resterende respondentene som utgjør 33,20 % var følgelig kvinner, og antallet kvinner var dermed 85. Antall respondenter som besvarte spørsmål 11, men hoppet over spørsmål 1 var 5.

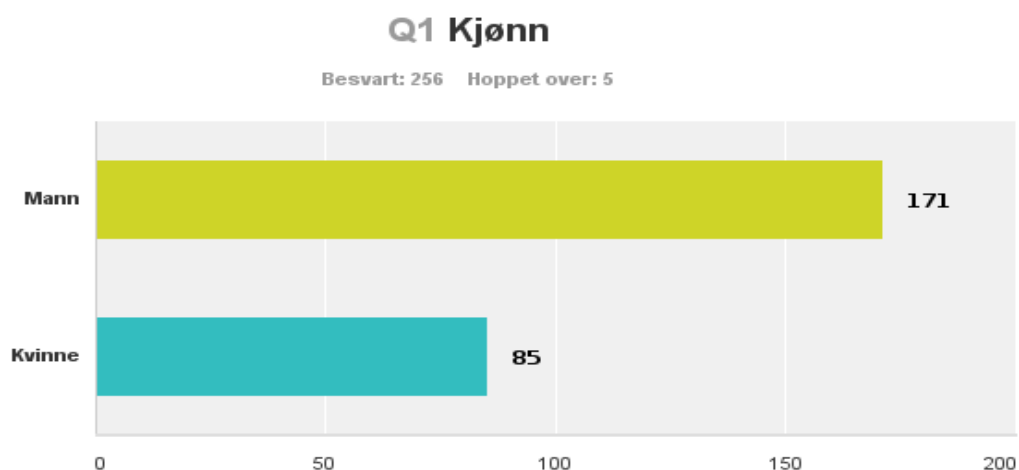


Diagram 2 - Kjønn - Hele respondentmassen

Spørsmål 2 i spørreundersøkelsen ber respondenten om å oppgi sin alder. Dette vil nå analyseres med hensyn til alle respondentene i ovennevnte spørsmål 11. Se diagram 3. 255 respondenter besvarte spørsmålet om hvor gamle de er. Gjennomsnittsalderen til respondentene i denne spørreundersøkelsen viste seg å være 26, 84 år. Av de 261 respondentene som besvarte spørsmål 11, var det 6 respondenter som unnlot å oppgi sin alder.

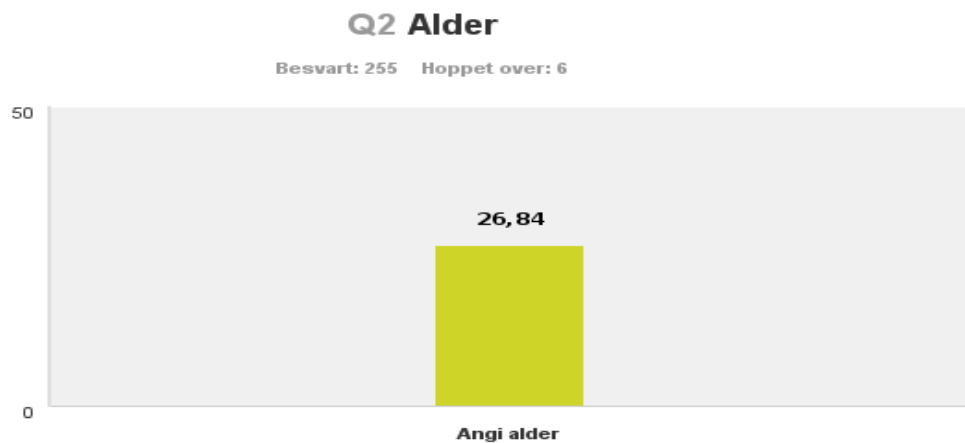


Diagram 3 – Alder – Hele respondentmassen

I avsnittet som omhandler oppgavens reliabilitet i kapittel 3, kommenterer jeg at forskerens demografi er relevant når spørreundersøkelsen deles via sosiale medier, på Facebook, LinkedIn og Twitter. Kontaktene mine på disse sosiale medieverktøyene er stort sett på min egen alder.

Med tanke på diagram 3, kunne det vært at jeg for eksempel hadde hatt en veldig lav gjennomsnittsalder på ett kjønn, og en veldig høy gjennomsnittsalder på det andre kjønn, og at resultatet på 26,84 er en balanse mellom disse to. Men det tror jeg ikke. For å styrke denne påstanden vil jeg nå legge ved to diagrammer, henholdsvis diagram 4 og 5, som viser aldersgjennomsnittet i forhold til kjønn, fremdeles med hensyn til de totalt 261 respondentene i spørsmål 11.

Diagrammet under, diagram 4, viser aldersgjennomsnittet til kvinnene, med hensyn til det totale antallet respondenter i spørsmål 11, som kan sees i diagram 1.

Aldersgjennomsnittet er som vi ser 24, 86 år.

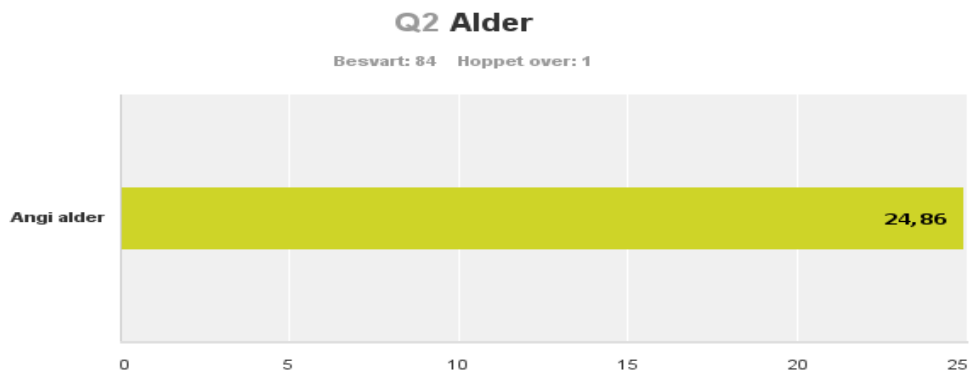


Diagram 4 – Alder kvinner – Hele respondentmassen

Diagrammet under, diagram 5, viser aldersgjennomsnittet til mennene, med hensyn til det totale antallet respondenter i spørsmål 11, som kan sees i diagram 1. Aldersgjennomsnittet er som vi ser 27, 84 år.

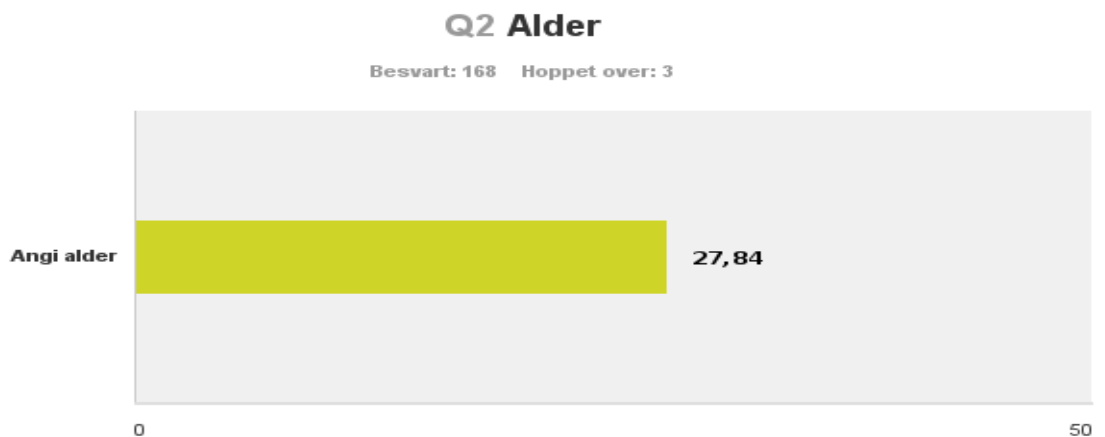


Diagram 5 – Alder menn – Hele respondentmassen

Diagram 4 og 5 viser at gjennomsnittsalderen til det totale antallet respondenter i spørsmål 11 (diagram 1) ligger på mellom 24 og 28 år.

Som vi kan lese ut i fra diagrammet under, diagram 6, så var hele 48,07 prosent av det totale antallet respondenter i spørsmål 11, mennesker som jobber i stillinger som

omfatter salg og markedsføring.

Q3 Din stilling hører inn under følgende funksjon (stillingsbeskrivelse)

Besvart: 181 Hoppet over: 80

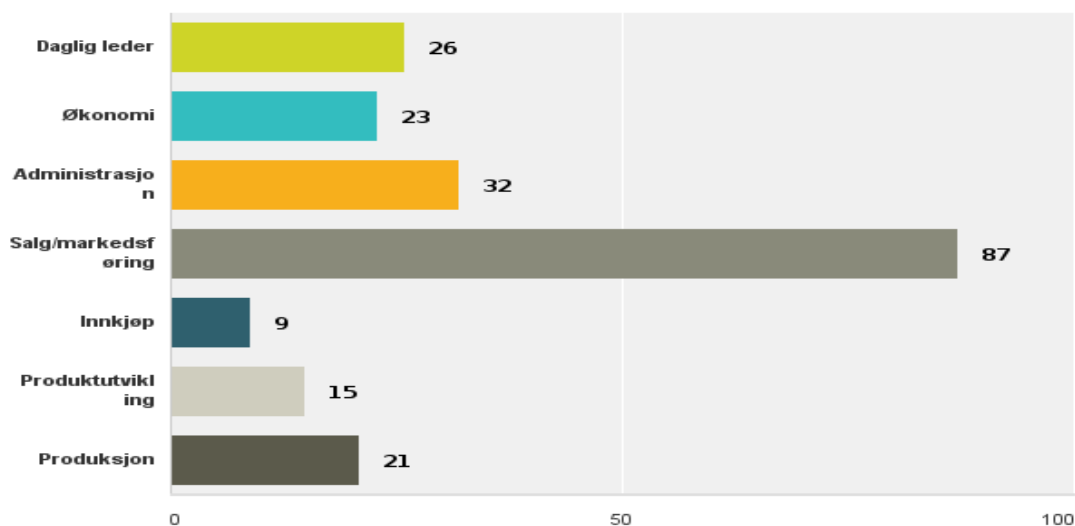


Diagram 6 – Stillingsbeskrivelse – Hele respondentmassen

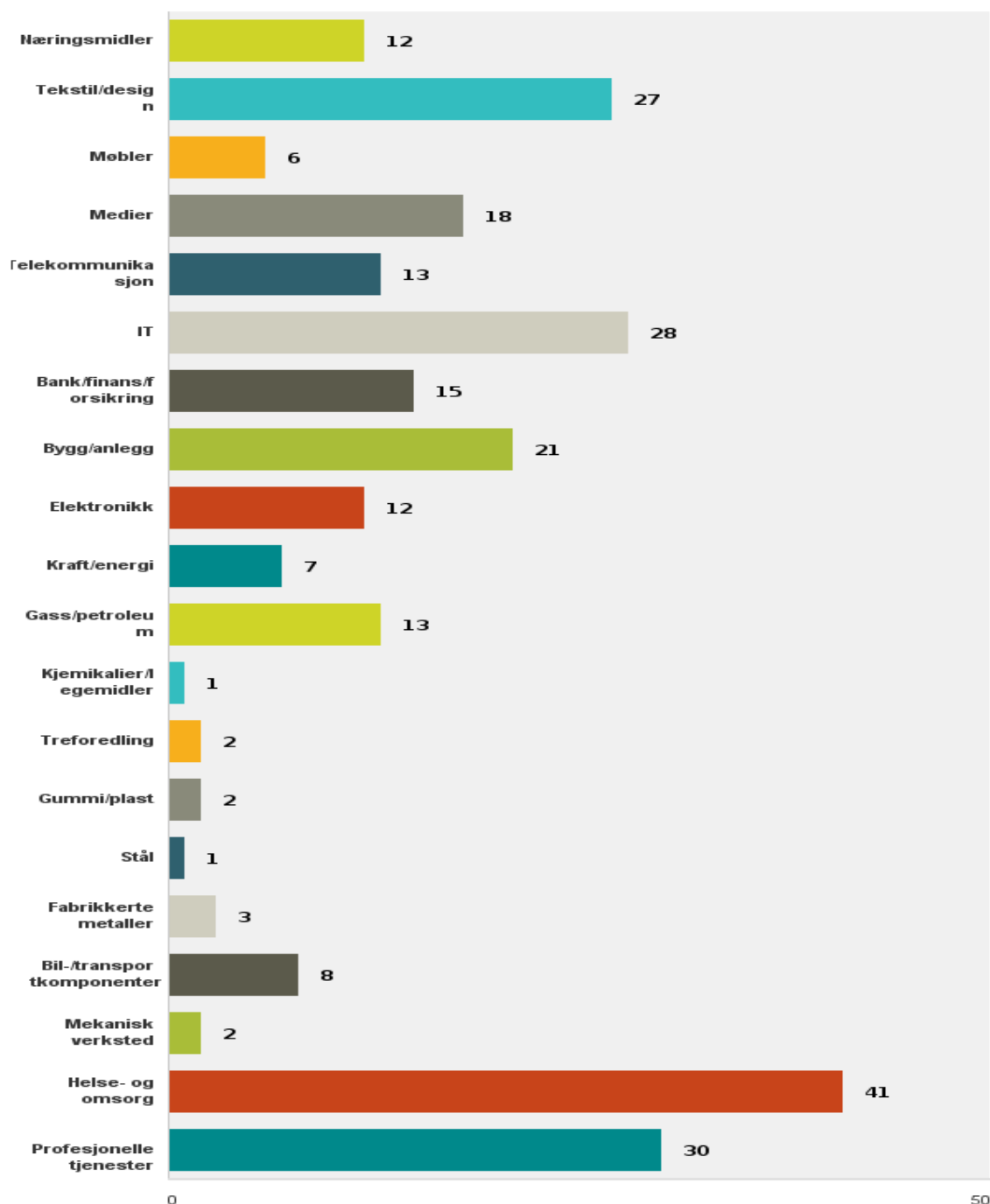
Dette kan være nok en faktor som minker reliabiliteten til oppgaven. Det totale respondentmassen som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) burde ha vært spredt jevnere. Grunnen til denne skjeve fordelingen er nok at jeg som nevnt har sendt undersøkelsen ut via sosiale medier, og at de fleste av mine kontakter på disse sosiale medieverktøyene er mennesker som er bransjekolleger, som jobber med markedsføring i sine respektive bedrifter. Totalt 181 av de 261 respondentene som besvarte spørsmål 11, besvarte dette spørsmålet om stillingsbeskrivelse. 87 av disse 180 respondentene var jobbet altså i salg- og markedsføringsstillinger i sine bedrifter. I den andre enden av skalaen finner vi innkjøp, som er representert av 9 respondenter som jobber i stillinger med ansvar for innkjøp.

Ut i fra diagrammet under, diagram 7, kan vi lese hvilken bransje det totale antallet respondenter, med hensyn til spørsmål 11, tilhører. 211 av 261 respondenter har oppgitt hvilken bransje de tilhører, og det vil dermed si at 50 færre respondenter har

besvart bransjespørsmålet enn spørsmål 11. De 211 respondentene som har besvart begge spørsmål er fordelt relativt jevnt over mange forskjellige bransjer.

Q4 Din bedrift opererer innenfor følgende bransje

Besvart: 211 Hoppet over: 50

**Diagram 7 - Bransjetilhørighet - Hele respondentmassen**

41 av disse 211 respondentene oppgir at de jobber innenfor helse- og omsorgsbransjen, og dette er dermed bransjen med flest respondenter. Disse 41

respondentene utgjør 19,43% av det totale antallet respondenter. I den andre enden av skalaen finner vi stålbransjen og kjemikalie- og legemiddelbransjen, som hver seg er representert av en respondent i spørreundersøkelsen. Disse to bransjene utgjør hver seg 0,47% av det totale antallet respondenter i undersøkelsen.

I diagrammet under, diagram 8, får vi en oversikt over om respondentene i spørsmål 11 jobber i offentlig eller privat sektor.

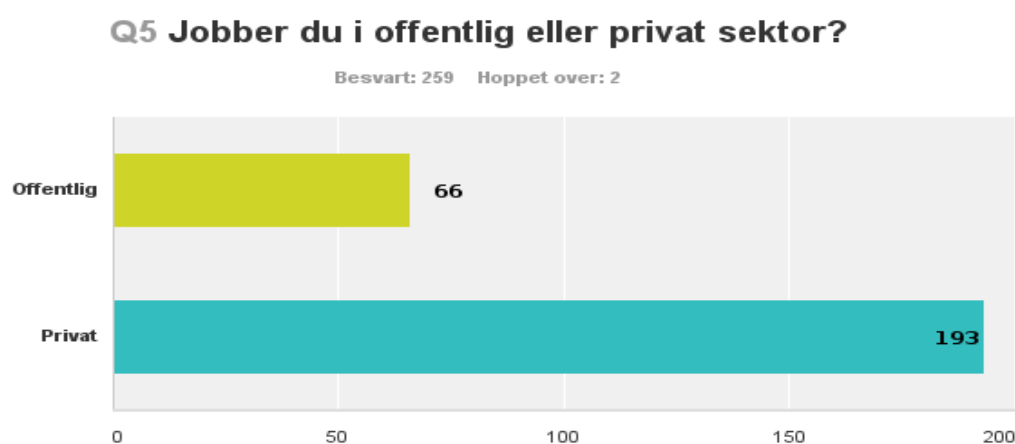


Diagram 8 - Sektoriell tilhørighet - Hele respondentmassen

Av de 261 respondentene som besvarte spørsmål 11, var det hele 259 av disse som anga hvilken sektor de arbeidet innenfor, og følgelig var det altså 2 som hoppet over dette spørsmålet. Resultatene viser at omtrent en fjerdedel, 25,48%, jobber i offentlig sektor, og de resterende 74,52% jobber altså i privat sektor. Dette er nesten slik jeg hadde forventet at det skulle se ut. Jeg sitter med et inntrykk av at privat sektor er mer innovativ og mottakelig for nye løsninger enn offentlig sektor.

Diagrammet under, diagram 9, angir om respondentene i spørsmål 11 er heltids- eller deltidsansatte. 259 av respondentene som besvarte spørsmål 11, besvarte også på spørsmål om de jobbet i heltids- eller deltidsstilling. 2 av respondentene som besvarte

spørsmål 11, valgte å ikke besvare dette spørsmålet.

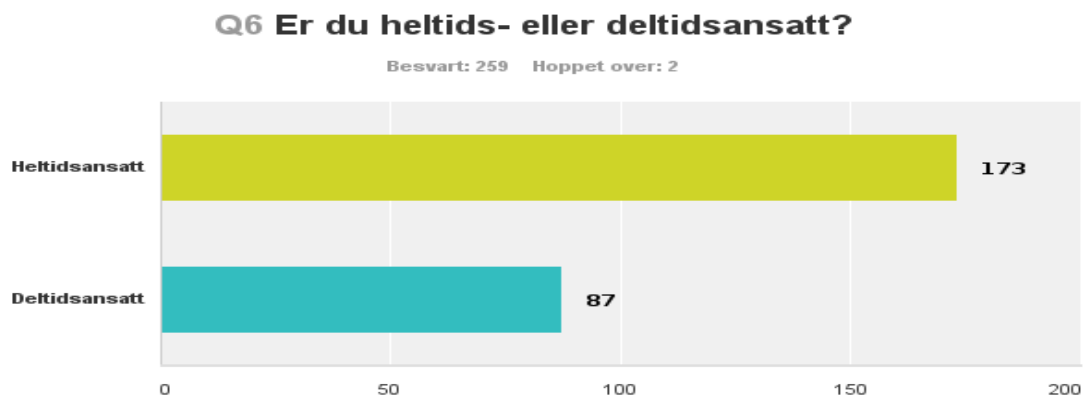


Diagram 9 – Heltid – eller deltidsstilling – Hele respondentmassen

Som vi kan lese ut i fra diagrammet er 173 av de totalt 259 respondentene heltidsansatte i sine respektive bedrifter. Disse 173 respondentene utgjør 66,80% av alle de 259 respondentene. Deltidsansatte respondenter til spørsmål 11 var 87. Disse utgjør 33,59% prosent av alle de 259 respondentene.

I diagrammet under, diagram 10, får vi en totaloversikt over antall ansatte i bedriftene til respondentene i spørsmål 11 (diagram 1).

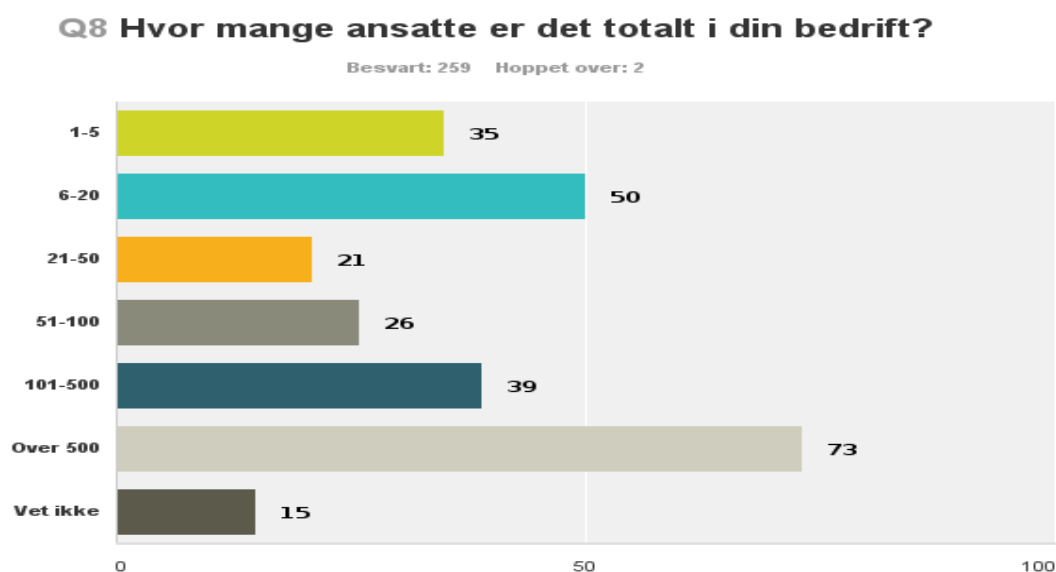


Diagram 10 - Antall ansatte i bedriften - Hele respondentmassen

259 respondenter har besvart spørsmålet vedrørende antall ansatte i sine respektive bedrifter. Det er altså to respondenter som besvarte spørsmål 11, som unnlot å besvare dette spørsmålet. Ut i fra de 259 som har svart på dette spørsmålet (diagram 10), jobber 35 respondenter i bedrifter med 1-5 ansatte, 50 respondenter jobber i bedrifter med 6-20 ansatte og 21 respondenter jobber i bedrifter med 21-50 ansatte. Videre kan vi lese ut i fra diagrammet at 26 respondenter jobber i bedrifter med 51-100 ansatte og 39 respondenter jobber i bedrifter med 101-500 ansatte. Hele 73 respondenter jobber i bedrifter med over 500 ansatte. Disse 73 respondentene utgjør 28,19% av alle de 259 respondentene. 15 respondenter vet ikke hvor mange ansatte det er i bedriften de selv jobber i. Da undertegnede observerte at 15 respondenter ikke visste hvor mange ansatte det var i deres bedrift, antok jeg umiddelbart at mange av disse 15 respondentene antageligvis var deltidsansatte. Det stemte, da 12 av disse 15 respondentene viste seg å være deltidsansatte.

4.2 Respondenter som benytter sosiale medier til intern kommunikasjon

Oppgavens fjerde kapittel har til nå gått gjennom informasjon om alle respondentene som besvarte spørsmål 11, uavhengig av hva de svarte. Spørsmål 11 (diagram 1) lyder som følger: ”Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?”

La oss nå konsentrere oss om respondentene som svarte ”Ja”, på dette spørsmålet: ”Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?”

Q11 Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?

Besvart: 153 Hoppet over: 0

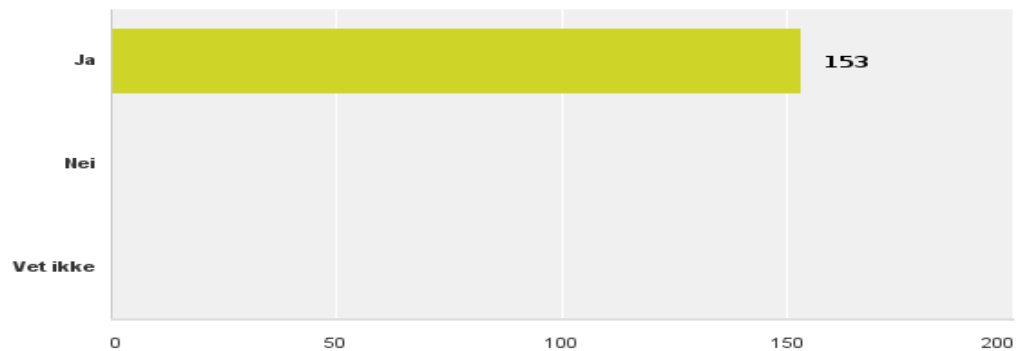


Diagram 11 – Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon? Svar: Ja

Totalt 261 personer besvarte spørsmål 11 (diagram 1) i spørreundersøkelsen. 153 av disse respondentene svarte ”Ja”. Dette utgjør 58,62% av den totale respondentmassen. Dermed har vi besvart en av de underordnede problemstillingene som lyder som følger: ”Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?” La oss se nærmere på respondentene som svarer at de faktisk benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon.

Spørsmål 1 (diagram 2) i spørreundersøkelsen ber respondenten om å oppgi sitt kjønn. Hvordan er kjønnsfordelingen på respondentene som svarte ”Ja” på spørsmål 11 (diagram 1)?

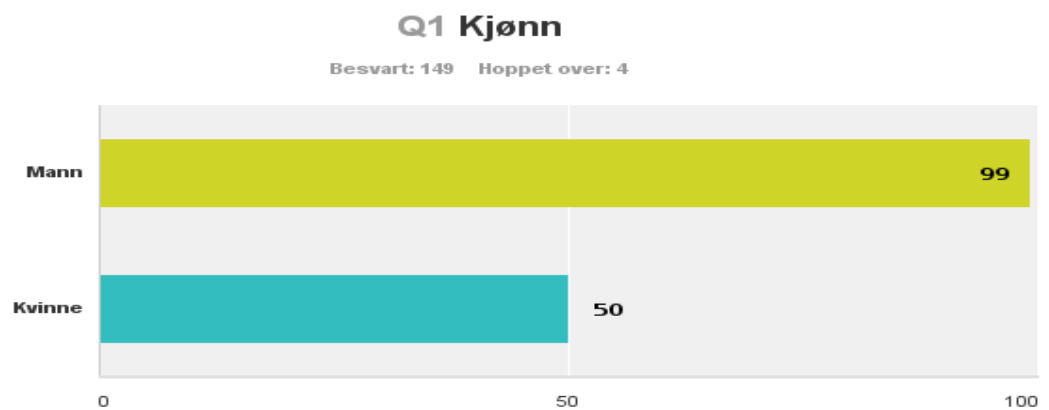


Diagram 12 - Kjønn - "Ja"- respondenter

Som vi ser i diagrammet over, diagram 12, så svarte 149 av de 261 respondentene som besvarte spørsmål 11 (diagram 1), "Ja" på spørsmålet om kjønn. 99 menn og 50 kvinner svarte "Ja" på spørsmål 11. Mennene representerer 66,44% og kvinnene 33,56% av alle "Ja"-svarene.

Diagrammet under, diagram 13, viser gjennomsnittsalderen til respondentene som svarte at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon (diagram 1) ved deres bedrift. Gjennomsnittsalderen deres er som vi kan lese 26,78 år.



Diagram 13 - Alder - "Ja"- respondenter

148 respondenter som besvarte spørsmål 11 og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å svare på dette (diagram 13) spørsmålet hvor de blir bedt om å oppgi sin alder. 5 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

Diagrammet under, diagram 14, viser stillingsfunksjonene til respondentene som svarte at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon (diagram 1) ved deres bedrift.

Q3 Din stilling hører inn under følgende funksjon (stillingsbeskrivelse)

Besvart: 111 Hoppet over: 42

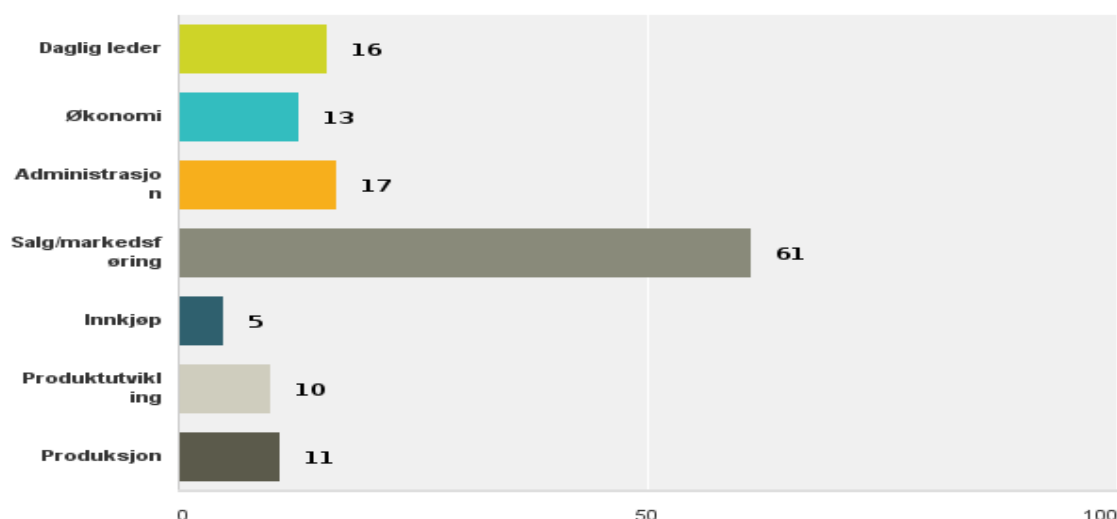


Diagram 14 - Stillingsbeskrivelse - ”Ja”-respondenter

111 respondenter som besvarte spørsmål 11 og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å svare på dette (diagram 14) spørsmålet hvor de blir bedt om å oppgi hvilken stillingsfunksjon de har i sin bedrift. 42 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11. Dette er et høyt antall frafall, og grunnen til dette er antageligvis mangelfull kategorioversikt i stillingsbeskrivelsene.

Av de 111 respondentene som besvarte spørsmål 11 og svarte ”Ja” på dette, jobber altså 61 av disse respondentene innenfor salg og markedsføring, og dette utgjør 54,95% av respondentmassen. Markedsføring er kjent som en kreativ bransje, og i dagens markedsføringskampanjer- og tiltak, brukes ofte sosiale mediekkanaler til å

spre et budskap. Dette kan være en av grunnene til at mennesker med denne stillingsbakgrunnen stikker seg ut. Jeg har også pekt på noen andre grunner som kan være knyttet til målefeil tidligere i dette kapittelet.

Diagrammet under, diagram 15, viser bransjetilhørigheten til respondentene som svarte at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon (diagram 1) ved deres bedrift. 117 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte "Ja" på dette, har også valgt å svare på dette (diagram 15) spørsmålet hvor de blir bedt om å oppgi hvilken bransjetilhørighet deres bedrift har. 36 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11. Dette er et høyt antall frafall, og grunnen til dette er antageligvis mangelfull kategorioversikt over eksisterende bransjer. Dersom respondentene ikke finner en spesifikk beskrivelse av bransjen de selv sogner til, vil de nok antageligvis hoppe over spørsmålet, istedenfor å spesifisere dette på svaralternativet som heter "Annet".

Q4 Din bedrift opererer innenfor følgende bransje

Besvart: 117 Hoppet over: 36

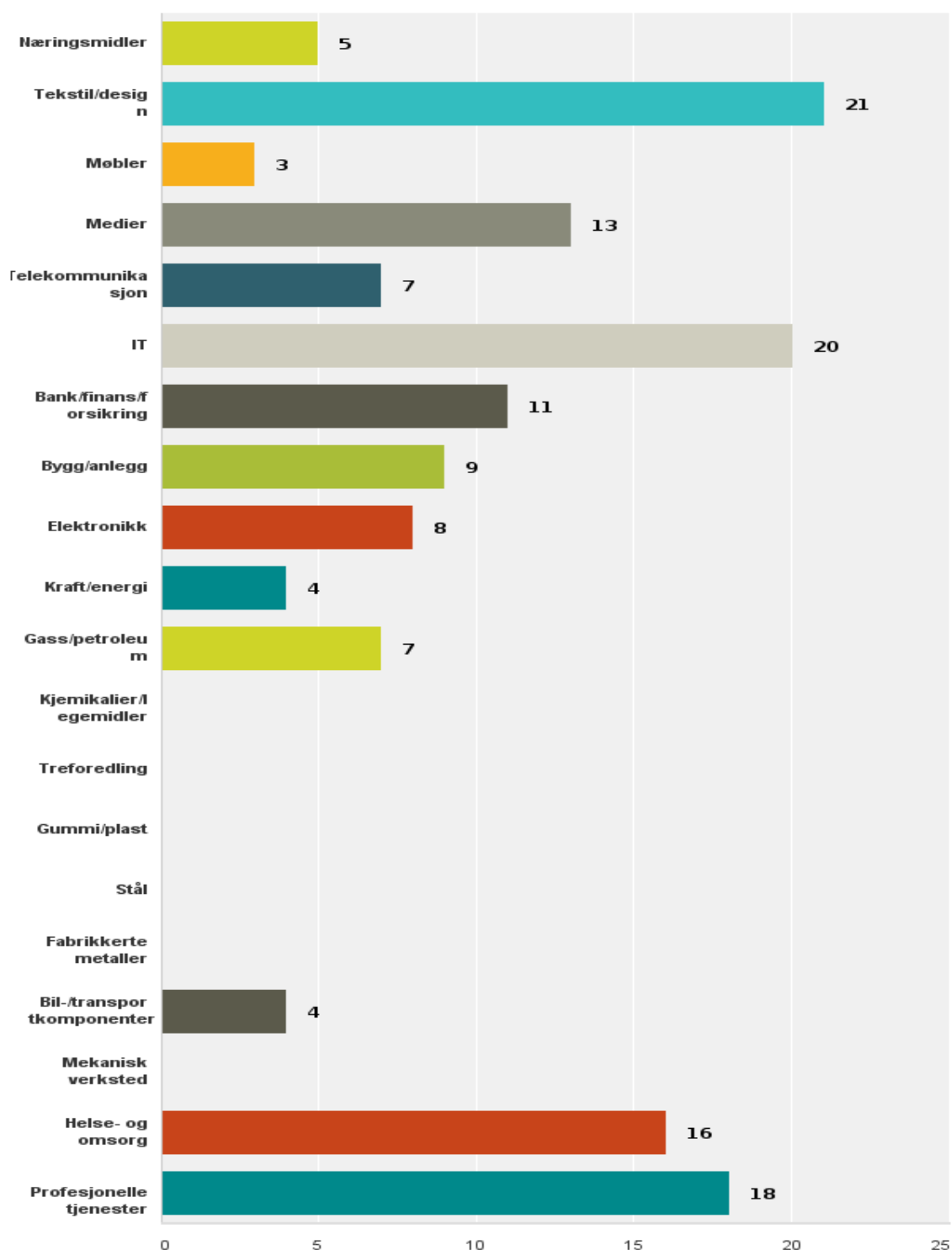


Diagram 15 - Bransjetilhørighet - "Ja"- respondenter

Som man kan lese ut i fra diagrammet ovenfor, diagram 15, så er tekstil- og designbransjen representert av 21 respondenter, som utgjør 17,95% av alle de 117 respondentene. Dette kan være knyttet til at denne bransjen er kreativ, og at bedrifter innenfor denne bransjen dermed vil adoptere sosiale medier oftere og lettere, enn for eksempel stål-, gummi/plast-, treforedlings-, mekanisk verksted-, fabrikkert metall-, og kjemikalie- og legemiddelbransjen, som alle er representert av 0 respondenter. Alle disse bransjene representerer samlet, 0% av respondentene i spørreundersøkelsen. Disse bransjene oppfattes ofte som mekaniske og lite kreative i utgangspunktet. IT-bransjen er representert av 20 respondenter, og disse utgjør en prosentandel på 17,09% av alle de 117 respondentene. Bransjene som representerer profesjonelle tjenester og helse- og omsorg, er representert av henholdsvis 18 og 16 respondenter. De 18 respondentene fra den profesjonelle tjenestebansjen utgjør en prosentandel av det totale antallet respondenter på 117 med 15,38%, mens de 16 respondentene fra helse- og omsorg bransjen utgjør en prosentandel på 13,68%.

Diagrammet under, diagram 16, viser sektortilhørigheten til respondentene som svarte at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon (diagram 1) ved deres bedrift.

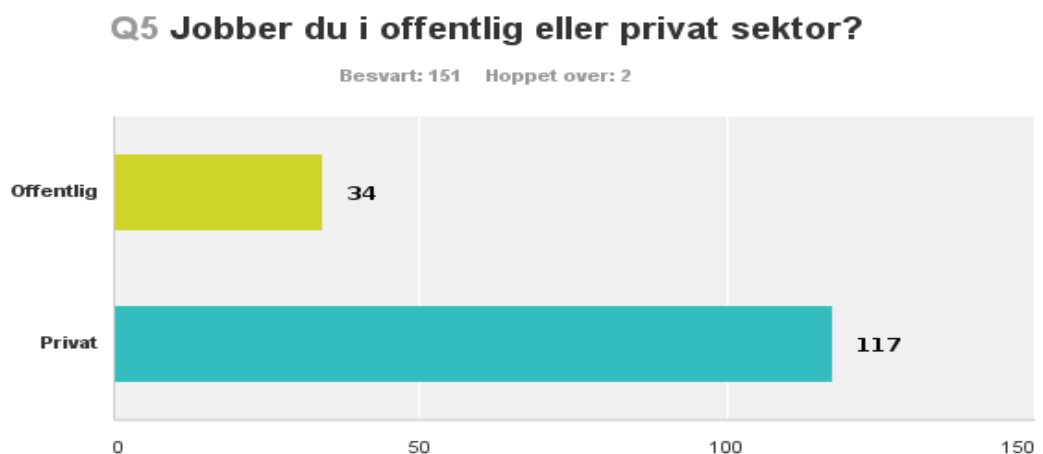


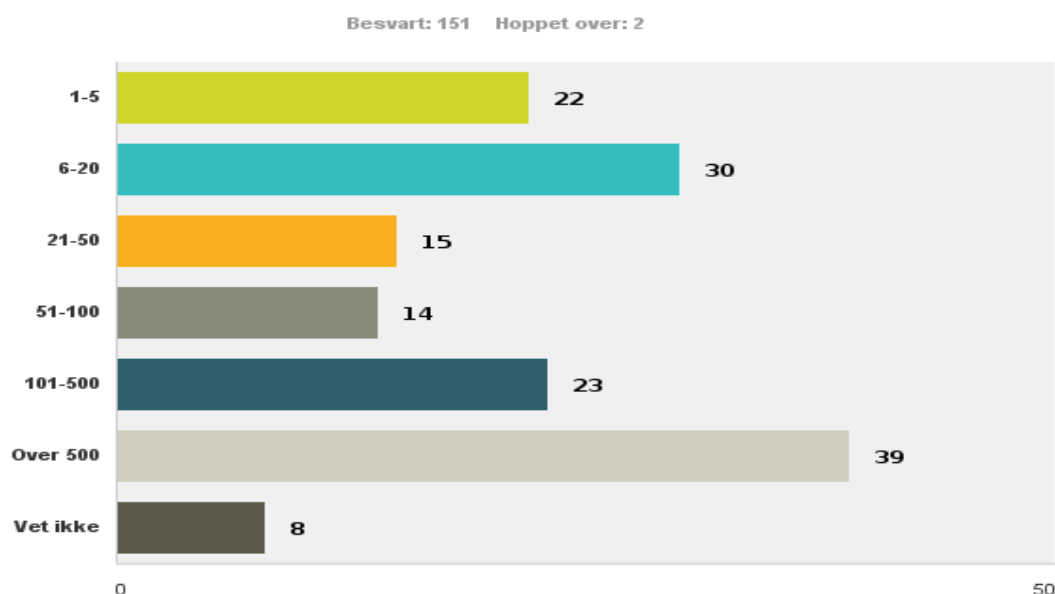
Diagram 16 - Sektoriell tilhørighet - "Ja"- respondenter

151 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å svare på dette (diagram 16) spørsmålet hvor de blir bedt om å oppgi hvilken sektor deres bedrift er knyttet til, offentlig eller privat. Kun 2 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

34 av de totalt 151 respondentene oppgir at de jobber i offentlig sektor, og dette utgjør en prosentandel på 22,52%. Privatsektor har en andel på 77,48%, og har 117 respondenter som oppgir at det er deres sektorielle tilknytning. Dette funnet var i grunn i tråd med det jeg trodde før jeg satte i gang undersøkelsen.

Oppgaven gjør ingen analyse av spørsmålet vedrørende om respondenten har heltids- eller deltidsstilling, da jeg ikke føler at dette er relevant i forhold til hvem som har svart at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon (diagram 1) ved deres bedrift. Oppgaven har allerede nevnt fordelingen av heltids- og deltidsansatte i respondentmassen som helhet, for å skaffe et oversiktlig bilde av hvem som deltok, og for å styrke respondentprofilen.

Diagrammet under, diagram 17, viser antall ansatte i de respektive bedriftene til respondentene som svarte at de benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon (diagram 1) ved deres bedrift.

Q8 Hvor mange ansatte er det totalt i din bedrift?**Diagram 17 – Antall ansatte i bedriften – ”Ja”- respondenter**

151 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å svare på dette (diagram 17) spørsmålet hvor de blir bedt om å oppgi hvor mange ansatte det er ved deres respektive bedrifter. Kun 2 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

22 respondenter svarer at de arbeider i bedrifter med 1-5 ansatte. Dette utgjør en prosentandel av de totalt 151 respondentene på 14,57%. 30 respondenter svarer at de arbeider i bedrifter med 6-20 ansatte. Dette utgjør en prosentandel av de totalt 151 respondentene på 19,87%. 15 respondenter svarer at de arbeider i bedrifter med 21-50 ansatte. Dette utgjør en prosentandel av de totalt 151 respondentene på 9,93%. 14 respondenter svarer at de arbeider i bedrifter med 51-100 ansatte. Dette utgjør en prosentandel av de totalt 151 respondentene på 9,27%. 23 respondenter svarer at de arbeider i bedrifter med 101-500 ansatte. Dette utgjør en prosentandel av de totalt 151 respondentene på 15,23%. Hele 39 respondenter svarer at de arbeider i bedrifter med over 500 ansatte. Dette utgjør en prosentandel av de totalt 151 respondentene på 25,83%, og utgjør derfor mer enn en fjerdedel av den totale respondentmassen. 8 respondenter svarer at de ikke vet hvor mange ansatte det er totalt i deres bedrift. 6 av disse 8 respondentene er deltidsansatte.

4.3 Deloppsummering total respondentmasse og brukere

Oppgaven har hittil i dette kapittelet sett på den totale respondentmassen som besvarte spørsmål 11 i spørreundersøkelsen, nemlig: ”Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?” Svarene på spørsmål 11 kan knyttes direkte opp mot en av problemstillingene, nemlig: ”Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?”

Oppgaven har også sett spesifikt på respondentene som svart ”Ja” på spørsmål 11 i spørreundersøkelsen, nemlig: ”Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?” Respondentene som har svart ”Ja” på spørsmål 11 kan analyseres opp mot den totale respondentmassen, hvis man vil avdekke forskjeller i de ulike brukergruppene.

Oppgaven har sett på respondentene med tanke på kjønn, alder, stillingsfunksjon, bransjetilknytning, sektoriell tilknytning, stillingstype og bedriftsstørrelse. Dette er gjort for å kunne si noe om brukerne av sosiale medier til intern kommunikasjon i bedrifter, utover det faktum at de bruker det.

4.4 Sosiale mediekkanaler som anvendes

Alle respondentene måtte besvare spørsmål 11, for å kunne avansere til de resterende spørsmålene i spørreundersøkelsen. Spørsmål 11 lød som følger: ”Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?”

Respondentene som svarte ”Nei” eller ”Vet ikke”, på dette spørsmålet ble automatisk diskvalifisert fra å svare på resten av spørreundersøkelsen, som dreide seg utelukkende om spørsmål direkte relatert til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier i bedrifter. Respondentene som svarte ”Ja” på spørsmål 11, avanserte til neste side, og var dermed kvalifiserte til å besvare resten av spørreundersøkelsen, altså spørsmål 12 til spørsmål 32.

Spørsmål 12 lød som vist under i diagram 18.

Q12 Velg de sosiale mediekanalene som anvendes til intern kommunikasjon ved din arbeidsplass NB! De sosiale mediekanalene som står i parentes er kun eksempler.

Besvart: 113 Hoppet over: 40

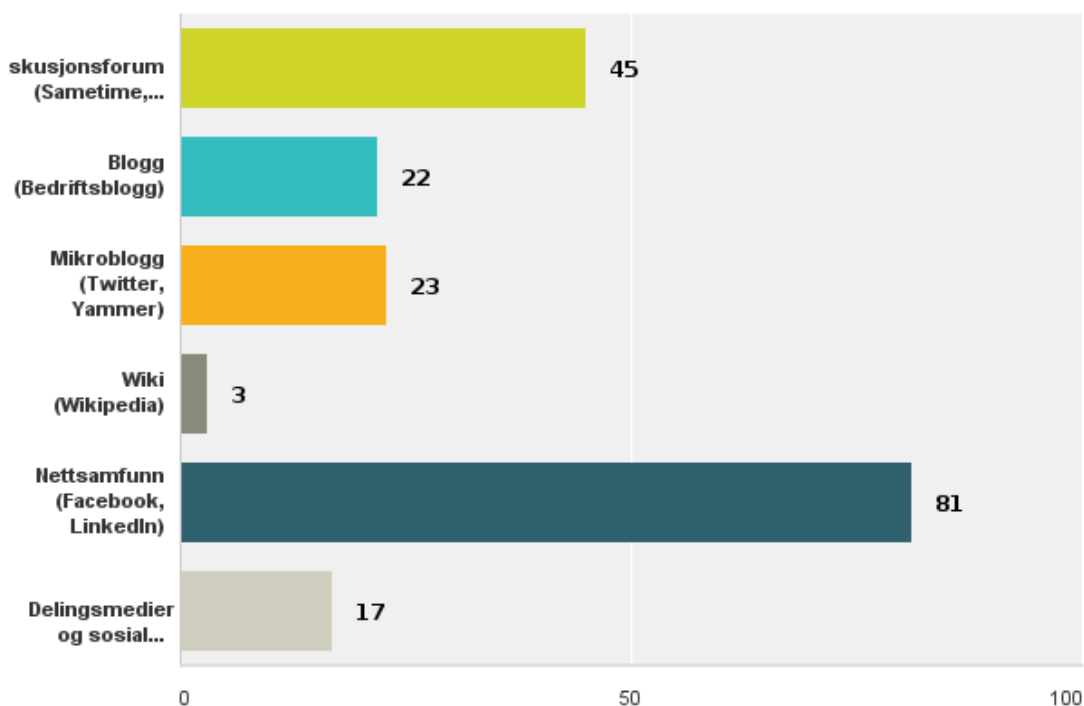


Diagram 18 - Sosiale mediekanaler som anvendes til intern kommunikasjon

Spørsmål 12 (diagram 18) ber altså respondenten om å oppgi de sosiale mediekanalene som anvendes til intern kommunikasjon ved respondenten sin arbeidsplass. Respondentene kunne altså krysse av ved flere alternativer, og dermed så vil prosentandelen av antall respondenter som har krysset av ved et alternativ, angi hvor mange respondenter som har krysset av ved akkurat det alternativet, selv om de godt kan ha krysset av ved alle de andre alternativene i tillegg. Dersom man legger sammen prosentandelene de forskjellige alternativene representerer, vil summen dermed være langt over 100% på grunn av nettopp dette.

Oppgaven analyserer svarene fra spørsmål 12 med hensyn til spørsmål 11, da spørsmål 11 var obligatorisk å besvare for å kunne avansere til spørsmål 12. Spørsmål

11 må dermed ha like mange, eller flere respondenter enn ved spørsmålene i resten av spørreundersøkelsen.

Svarene fra spørsmål 12 (diagram 18) som ber respondentene om å oppgi de sosiale mediekanalene som anvendes til intern kommunikasjon ved respondenten sin arbeidsplass, kan brukes til å besvare en av de underordnede problemstillingene i oppgaven: ”Hvilke sosiale mediekkanaler benyttes til intern kommunikasjon i bedrifter?”

Av de 153 respondentene som svarte ”Ja” i spørsmål 11 (diagram 1), er det 113 respondenter som har besvart spørsmål 12 i spørreundersøkelsen. Følgelig er det 40 respondenter som besvarte spørsmål 11, som har unnlatt å besvare spørsmål 12.

Av de 113 respondentene er det 45 av respondentene som oppgir at de bruker diskusjonsforum til intern kommunikasjon i sin bedrift. Disse 45 respondentene utgjør 39,82% prosent av den totale respondentmassen i spørsmål 12, som var på 113 respondenter. Av de 113 respondentene er det 22 av respondentene som oppgir at de bruker blogg til intern kommunikasjon i sin bedrift. Disse 22 respondentene utgjør 19,47% prosent av den totale respondentmassen i spørsmål 12, som var på 113 respondenter. Av de 113 respondentene er det 23 av respondentene som oppgir at de bruker mikroblogg til intern kommunikasjon i sin bedrift. Disse 23 respondentene utgjør 20,35% prosent av den totale respondentmassen i spørsmål 12, som var på 113 respondenter. Av de 113 respondentene er det kun 3 av respondentene som oppgir at de bruker wiki til intern kommunikasjon i sin bedrift. Disse 3 respondentene utgjør 2,65% prosent av den totale respondentmassen i spørsmål 12, som var på 113 respondenter. Av de 113 respondentene er det 81 av respondentene som oppgir at de bruker nettsamfunn til intern kommunikasjon i sin bedrift. Disse 81 respondentene utgjør 71,68% prosent av den totale respondentmassen i spørsmål 12, som var på 113 respondenter. Av de 113 respondentene er det 17 av respondentene som oppgir at de bruker delingsmedier og sosial bokmerking til intern kommunikasjon i sin bedrift. Disse 17 respondentene utgjør 15,04% prosent av den totale respondentmassen i spørsmål 12, som var på 113 respondenter.

Grunnen til at undersøkelsen oppgir spesifikke eksempler på de forskjellige sosiale mediekanalene, er fordi brukerne ofte ikke vet hvordan de forskjellige sosiale medieverktøyene er kategorisert. En annen grunn til dette er at noen av de sosiale mediekanalene flyter over i hverandre, da et sosialt medieverktøy kan dekke flere sosiale mediekkanaler, slik som verktøyet som heter Yammer. Yammer brukes blant annet til intern kommunikasjon i Deloitte og Trondheim Kommune. Yammer ble oppgitt som eksempel både under ”diskusjonsforum” og ”mikroblogg”, i svaralternativene i spørsmål 12. Dermed vil respondenten tenke seg om, og antageligvis konkludere med at samme sosiale medieverktøy kan representere flere sosiale mediekkanaler.

4.5 Hvor godt føler ansatte at sosiale medier til intern kommunikasjon fungerer i deres bedrift?

Svarene som ble avgitt ved spørsmål 18 til og med spørsmål 32 i spørreundersøkelsen har som mål å kunne si noe om hvor godt ansatte føler at sosiale medier til intern kommunikasjon fungerer i deres bedrift. Dette er også en av de underordnede problemstillingene i oppgaven, som lyder som følger: ”Hvor godt føler ansatte at sosiale medier til intern kommunikasjon fungerer?” Oppgaven analyserer visse svar fra spørsmål 18 til og med spørsmål 32 med hensyn til spørsmål 11, da spørsmål 11 var obligatorisk å besvare for å kunne avansere til spørsmål 18 til 32. Spørsmål 11 vil dermed ha like mange, eller flere respondenter enn ved spørsmålene i resten av spørreundersøkelsen.

Spørsmål 18-32 bruker Likert-skalaen til svaralternativene. Dersom en forskningsoppgave forsøker å måle holdninger og atferd, er Likert-skalaen hensiktsmessig å bruke. En Likert-skala måler holdninger og atferd ved å bruke en rekke mulige svarvalg, fra det ene ekstreme valget til det andre. I dette tilfellet har undersøkelsen valgt å bruke ”I ingen grad” i den ene enden av skalaen, og ”I svært høy grad” i den andre enden av skalaen.

Oppgaven kommer ikke til å analysere hvert enkelt spørsmål fra spørsmål 18-32, men analysere spørsmål som er direkte relatert til å kunne svare på relevante problemstillinger. Spørsmål som ikke er direkte relatert til problemstillingene, er ment

som støttefunksjoner for å forstå hvorfor respondentene har svart det de har på de sentrale spørsmålene.

Spørsmål 18 i spørreundersøkelsen analyseres med hensyn til spørsmål 11 (diagram 1), med tanke på respondentrate. Spørsmål 18, og spørsmålets tilhørende svar, kan leses av i diagrammet under (diagram 19): ”I hvilken grad er du tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrift?”

Q18 I hvilken grad er du tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes i til intern kommunikasjon i deres bedrift?

Besvart: 93 Hoppet over: 60

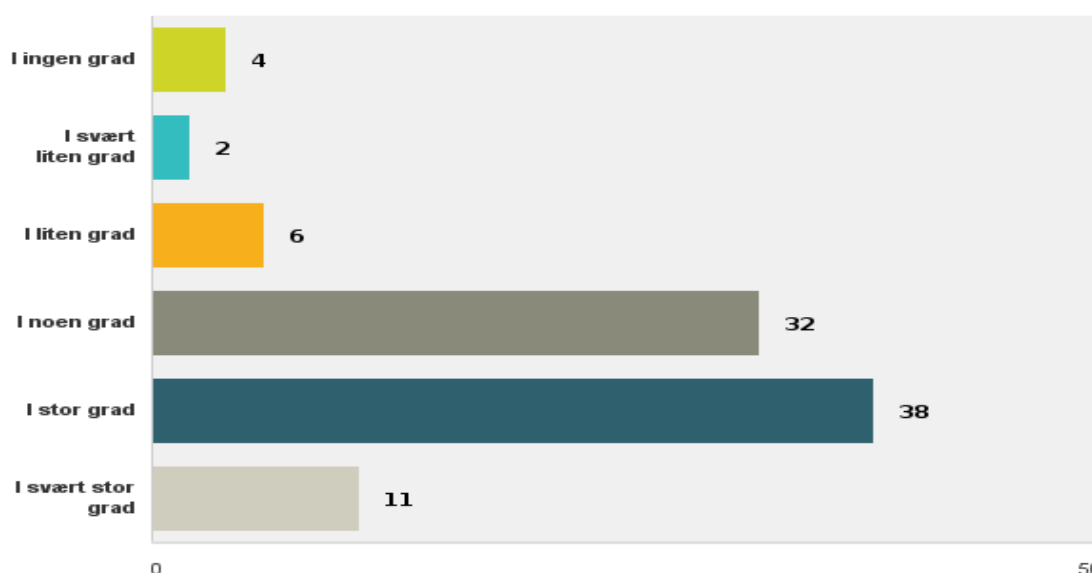


Diagram 19 – Tilfredshet med sosiale medieverktøy

93 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å besvare spørsmål 18 (diagram 19) hvor de blir bedt om å oppgi i hvilken grad de er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres respektive bedrifter. Hele 60 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

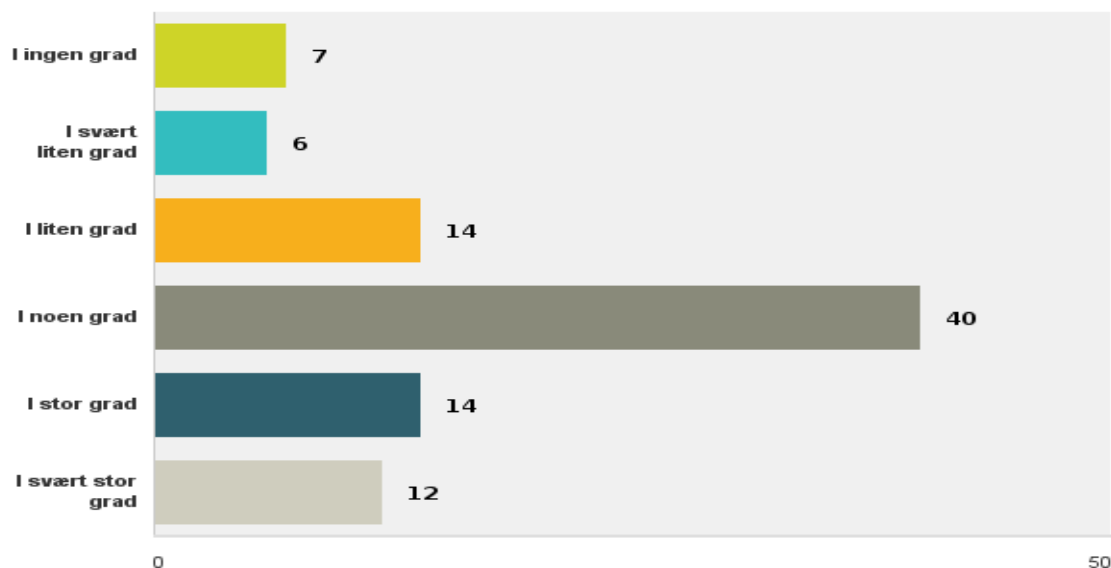
4 respondenter svarer at de ”I ingen grad” er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. Disse 4 respondentene utgjør en prosentandel på 4,39% av det totale antallet respondenter

som var 93 for spørsmål 18 (diagram 19). 2 respondenter svarer at de ”I svært liten grad” er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. Disse 2 respondentene utgjør en prosentandel på 2,15% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 18 (diagram 19). 6 respondenter svarer at de ”I liten grad” er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. Disse 6 respondentene utgjør en prosentandel på 6,45% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 18 (diagram 19). 32 respondenter svarer at de ”I noen grad” er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. Disse 32 respondentene utgjør en prosentandel på 34,41% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 18 (diagram 19). 38 respondenter svarer at de ”I stor grad” er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. Disse 38 respondentene utgjør en prosentandel på 40,86% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 18 (diagram 19). 11 respondenter svarer at de ”I svært stor grad” er tilfredse med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter. Disse 11 respondentene utgjør en prosentandel på 11,83% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 18 (diagram 19).

Spørsmål 19 i spørreundersøkelsen analyseres med hensyn til spørsmål 11 (diagram 1), med tanke på respondentrate. Spørsmål 19, og spørsmålets tilhørende svar, kan leses av i diagrammet under (diagram 20): ”I hvilken grad bruker du sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden?”

Q19 I hvilken grad bruker du sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden?

Besvart: 93 Hoppet over: 60

**Diagram 20 – Bruk av sosiale medier i arbeidstiden**

93 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å besvare spørsmål 19 (diagram 20) hvor de blir bedt om å oppgi i hvilken grad de bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Hele 60 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

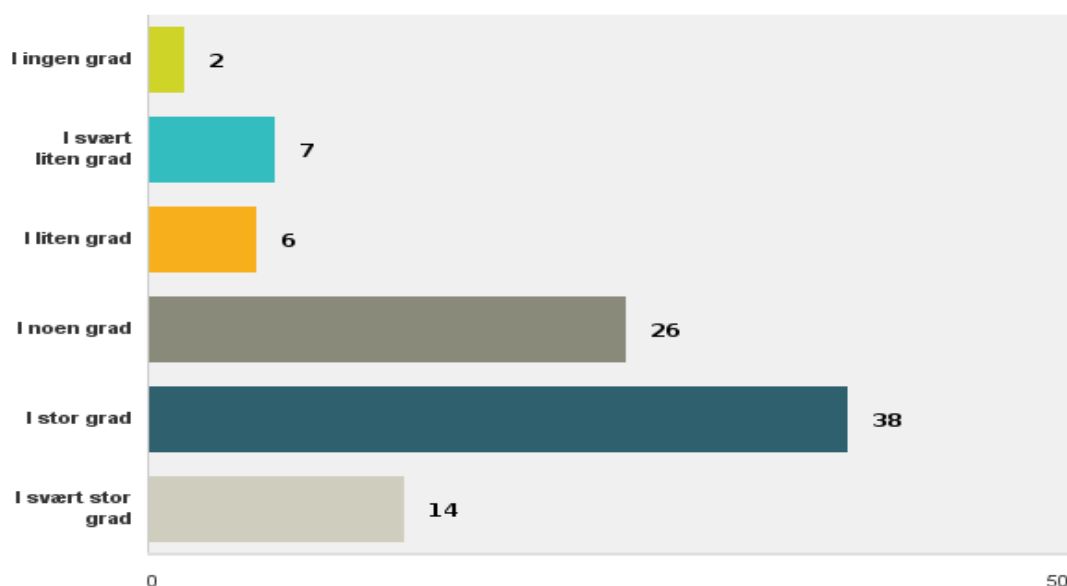
7 respondenter svarer at de ”I ingen grad” bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Disse 7 respondentene utgjør en prosentandel på 7,53% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 19 (diagram 20). 6 respondenter svarer at de ”I svært liten grad” bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Disse 6 respondentene utgjør en prosentandel på 6,45% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 19 (diagram 20). 14 respondenter svarer at de ”I liten grad” bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse

sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Disse 14 respondentene utgjør en prosentandel på 15,05% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 19 (diagram 20). 40 respondenter svarer at de "I noen grad" bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Disse 40 respondentene utgjør en prosentandel på 43,01% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 19 (diagram 20). 14 respondenter svarer at de "I stor grad" bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Disse 14 respondentene utgjør en prosentandel på 15,05% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 19 (diagram 20). 12 respondenter svarer at de "I svært stor grad" bruker sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Disse 12 respondentene utgjør en prosentandel på 12,90% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 19 (diagram 20).

Spørsmål 22 i spørreundersøkelsen analyseres med hensyn til spørsmål 11 (diagram 1), med tanke på respondentrate. Spørsmål 22, og spørsmålets tilhørende svar, kan leses av i diagrammet under (diagram 21): "I hvilken grad er intern kommunikasjon via sosiale medier en effektiv måte å kommunisere internt på?"

Q22 I hvilken grad er intern kommunikasjon via sosiale medier en effektiv måte å kommunisere internt på?

Besvart: 93 Hoppet over: 60

**Diagram 21 - Vurdering av kommunikasjonseffektivitet**

93 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å besvare spørsmål 22 (diagram 21) hvor de blir bedt om å oppgi i hvilken grad de synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive bedrifter. Hele 60 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

2 respondenter svarer at de ”I ingen grad” synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive bedrifter. Disse 2 respondentene utgjør en prosentandel på 2,15% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 22 (diagram 21). 7 respondenter svarer at de ”I svært liten grad” synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive bedrifter. Disse 7 respondentene utgjør en prosentandel på 7,53% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 22 (diagram 21). 6 respondenter svarer at de ”I liten grad” synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive

bedrifter. Disse 6 respondentene utgjør en prosentandel på 6,45% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 22 (diagram 21). 26 respondenter svarer at de ”I noen grad” synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive bedrifter. Disse 26 respondentene utgjør en prosentandel på 27,96% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 22 (diagram 21). 38 respondenter svarer at de ”I stor grad” synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive bedrifter. Disse 38 respondentene utgjør en prosentandel på 40,86% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 22 (diagram 21). 14 respondenter svarer at de ”I svært stor grad” synes intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte å kommunisere internt på, i deres respektive bedrifter. Disse 14 respondentene utgjør en prosentandel på 15,05% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 22 (diagram 21).

Spørsmål 23 i spørreundersøkelsen analyseres med hensyn til spørsmål 11 (diagram 1), med tanke på respondentrate. Spørsmål 23, og spørsmålets tilhørende svar, kan leses av i diagrammet under (diagram 22): ” I hvilken grad føler du at du sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb?”

Q23 I hvilken grad føler du at du sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb?

Besvart: 93 Hoppet over: 60

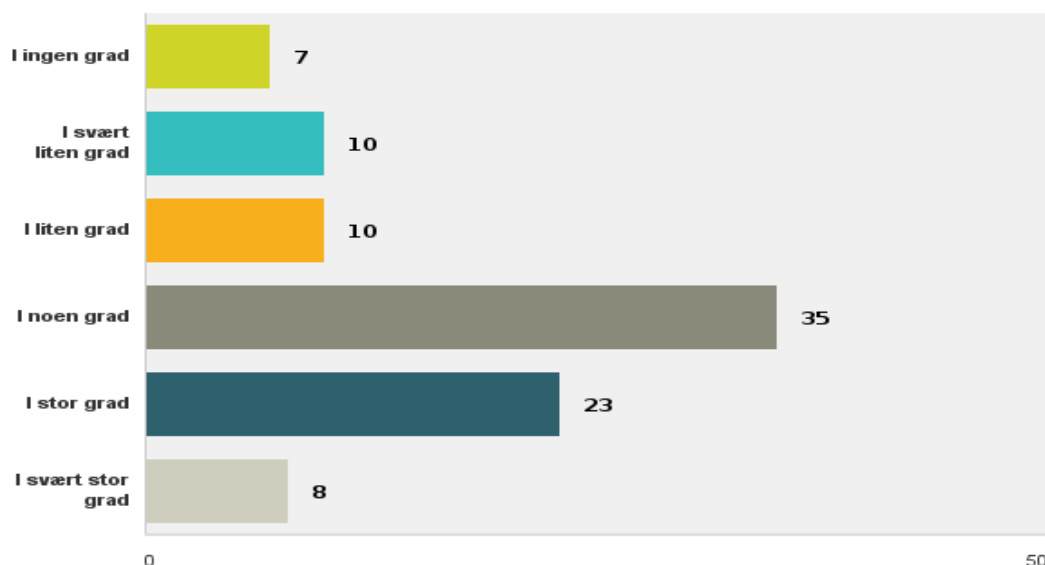


Diagram 22 - Grad av tidsbesparelse

93 respondenter som besvarte spørsmål 11 (diagram 1) og svarte ”Ja” på dette, har også valgt å besvare spørsmål 23 (diagram 22) hvor de blir bedt om å oppgi i hvilken grad de føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Hele 60 respondenter har hoppet over dette spørsmålet, med hensyn til spørsmål 11.

7 respondenter svarer at de ”I ingen grad” føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Disse 7 respondentene utgjør en prosentandel på 7,53% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 23 (diagram 22). 10 respondenter svarer at de ”I svært liten grad” føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Disse 10 respondentene utgjør en prosentandel på 10,75% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 23 (diagram 22). 10 respondenter svarer at de ”I liten grad” føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Disse 10 respondentene utgjør en prosentandel på 10,75% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 23 (diagram 22). 35 respondenter svarer at de ”I noen grad”

føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Disse 35 respondentene utgjør en prosentandel på 37,63% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 23 (diagram 22). 23 respondenter svarer at de ”I stor grad” føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Disse 23 respondentene utgjør en prosentandel på 24,73% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 23 (diagram 22). 8 respondenter svarer at de ”I svært stor grad” føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Disse 8 respondentene utgjør en prosentandel på 8,60% av det totale antallet respondenter som var 93 for spørsmål 23 (diagram 22).

4.6 Overordnet problemstilling: Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Den overordnede problemstillingen i oppgaven lyder som følger: ”Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?”

4.6.1 Utledning av formel

Måten dette besvares på er:

1. Å ta den gjennomsnittlige bruttolønnen til respondenten og dividere den med 52. Da får man den ukentlige inntekten per respondent.
2. Videre tar man den ukentlige inntekten og dividerer den på gjennomsnittlig antall arbeidstimer i uka for å finne gjennomsnittlig timelønn per respondent.
3. Videre tar man den gjennomsnittlige timelønnen per respondent og multipliserer den med timeantallet respondenten oppgir at vedkommende sparer ukentlig som følge av intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier.
4. Resultatet av denne formelen vil vise den ukentlige besparelsen i kroner og øre, som følge av intern kommunikasjon via sosiale medier. Kan ganges med 52 for å få resultatet som årlig besparelse.

Alle faktorene er avhengige av hverandre. For å gjøre dette resultatet mer reliabelt, tar oppgaven i analysen hensyn til at noen respondenter som har besvart ett av spørsmålene, muligens ikke har besvart et annet.

Oppgaven vil derfor kun ta med resultater fra respondentene som har besvart alle de følgende spørsmålene:

Spørsmål 13: ”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?”

Spørsmål 14: ”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?”

Spørsmål 15: ”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier?”

Spørsmål 16: ”Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt i uken?”

Spørsmål 17: ”Hva er din årlige brutto inntekt?”

På grunn av at oppgaven kun analyserer resultatene til respondentene som har besvart alle spørsmålene fra og med 13 til 17, vil antall respondenter falle kraftig, men resultatet isolert sett vil bli mer reliabelt. Samtidig vil det gjøres en egen analyse i forhold til om respondentene er heltids- eller deltidsansatte, da disse to respondentgruppene antageligvis har en markant forskjell i timeantall per uke, samt årlig brutto inntekt. Grunnen til at alle spørsmålene fra og med 13-17 vil ha 0 respondenter som har unnlatt å besvare de, er fordi at oppgaven kun tar med respondenter som har besvart alle. Dette vil kunne observeres i diagrammene tilknyttet de forskjellige spørsmålene.

4.6.2 Kronebeløp bespart per heltidsansatt

Oppgaven ser i dette avsnittet på hvor stort kronebeløp besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon, ved bruk av sosiale medier, utgjør for heltidsansatte. Alle diagrammene vil vise heltidsansatte, og det er totalt 78 heltidsansatte som har besvart

alle spørsmålene fra og med spørsmål 13 til og med spørsmål 17. Jeg vil derfor ikke kommentere antall respondenter spesifikt under hver diagram, da dette vil ligge på 78 for alle diagrammene.

Spørsmål 13 (diagram 23) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende sparer ukentlig ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier.

Q13 Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Besvart: 78 Hoppet over: 0

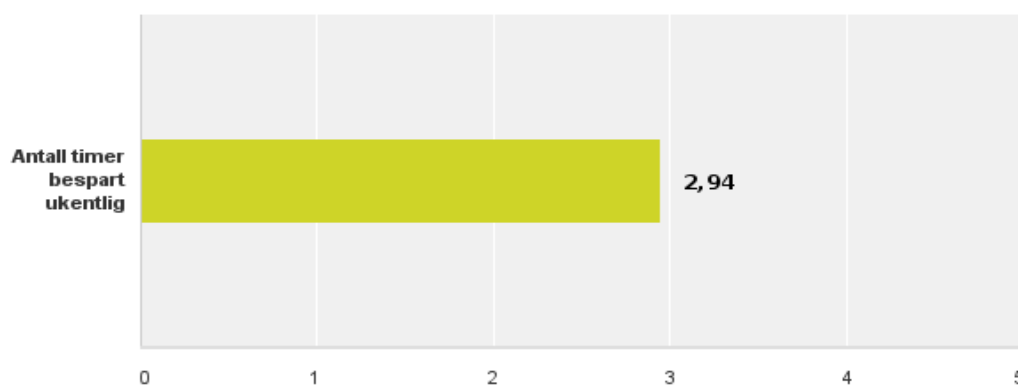


Diagram 23 - Ukentlig timesbesparelse ved effektivt samarbeid - heltid

”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?” Svaret på dette spørsmålet for heltidsansatte er en gjennomsnittlig besparelse på 2,94 timer per uke.

Spørsmål 14 (diagram 24) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende sparer ukentlig ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk

av sosiale medier.

Q14 Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Besvart: 78 Hoppet over: 0

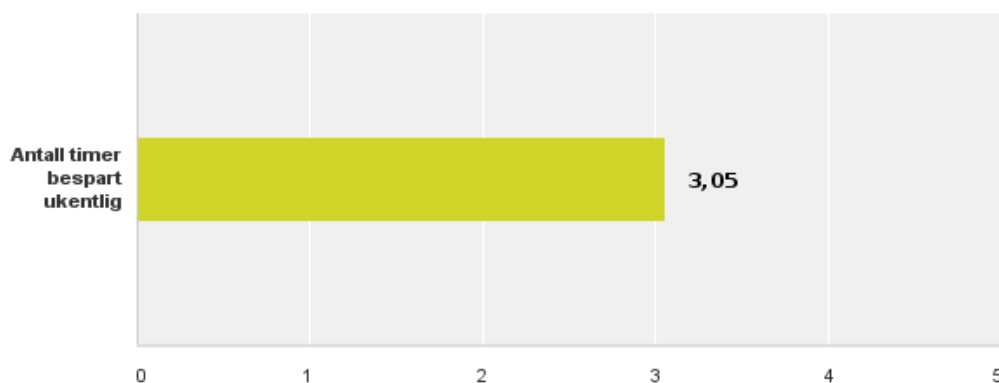


Diagram 24 - Ukentlig timesbesparelse ved informasjonsanskaffelse - heltid

”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?” Svaret på dette spørsmålet for heltidsansatte er en gjennomsnittlig besparelse på 3,05 timer per uke.

Spørsmål 15 (diagram 25) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende sparer ukentlig ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier.

Q15 Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier?

Besvart: 78 Hoppet over: 0

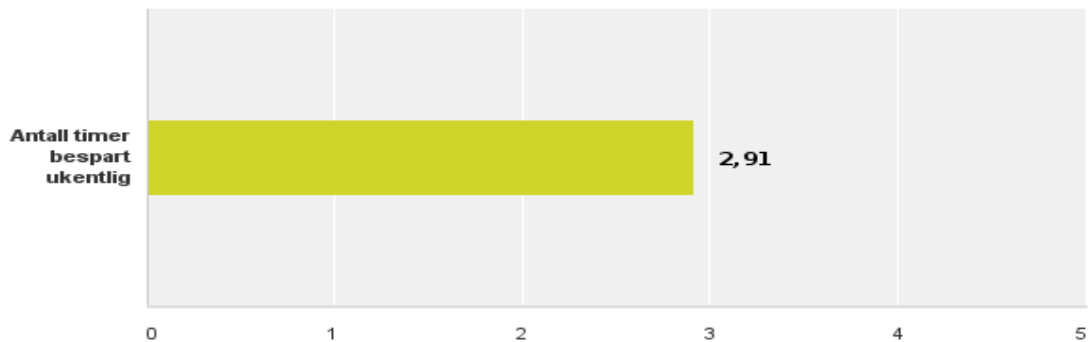


Diagram 25 - Ukentlig timesbesparelse ved effektiv kommunikasjon - heltid

”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier?” Svaret på dette spørsmålet for heltidsansatte er en gjennomsnittlig besparelse på 2,91 timer per uke.

Spørsmål 16 (diagram 26) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende jobber per uke, i gjennomsnitt.

Q16 Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt i uken?

Besvart: 78 Hoppet over: 0

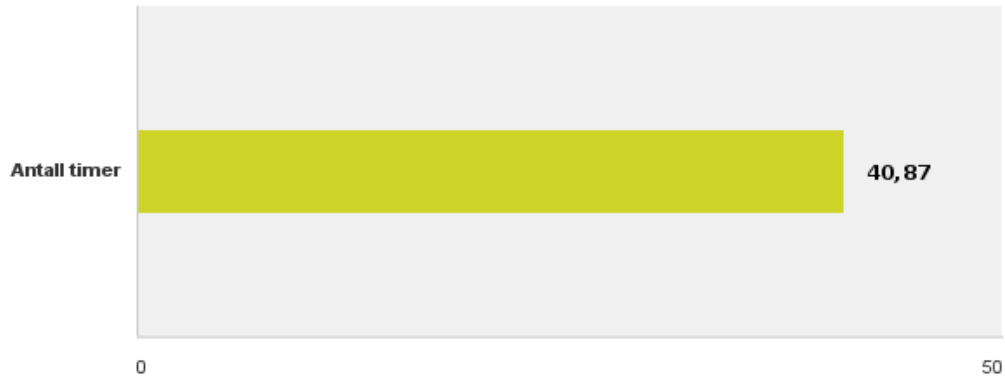


Diagram 26 - Ukentlige jobbtimer - heltid

”Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt i uken?” Svaret på dette spørsmålet for heltidsansatte er en gjennomsnittlig jobb uke på 40,87 arbeidstimer.

Spørsmål 17 (diagram 27) i spørreundersøkelsen søker svar på respondentenes årlige brutto inntekt.

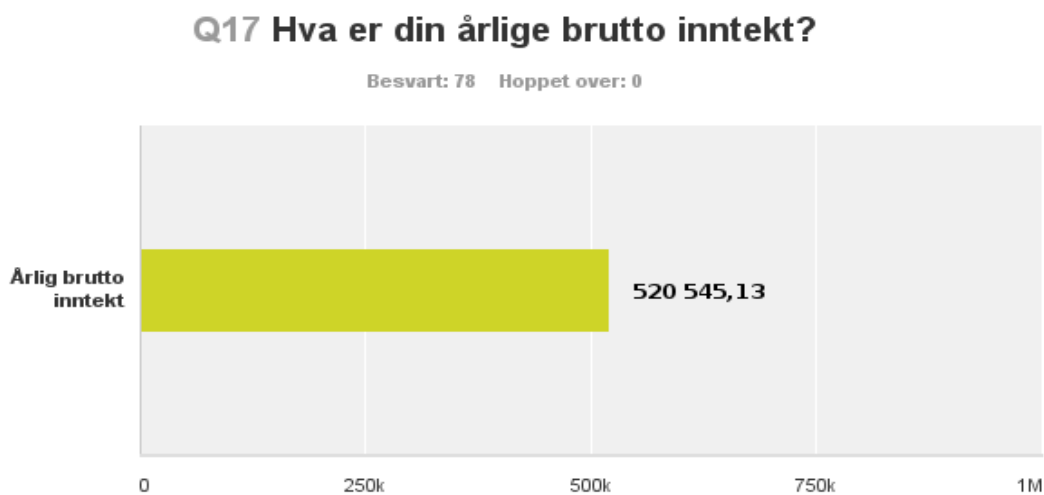


Diagram 27 – Årlig brutto inntekt - heltid

”Hva er din årlige brutto inntekt?” Svaret på dette spørsmålet fordelt på alle heltidsansatte respondenter er en gjennomsnittlig årlig brutto inntekt på 520545,13 kroner.

”Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?” Ved bruk formelen som beskrevet med ord tidligere i dette kapittelet kan vi regne ut besparelsen oppgaven er ute etter i problemstillingen, for heltidsansatte respondenter:

Ukentlig besparelse ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier for en heltidsansatt (diagram 23 - spørsmål 13):

Årlig brutto inntekt (520545,13kr) = Ukentlig inntekt per respondent (10010,4833kr)

Antall uker i året (52u)

Ukentlig inntekt per respondent (10010,4833kr) = Gj.snittlig timelønn (244,9348kr)

Gjennomsnittlig arbeidstimeantall per uke (40,87t)

(((Gj.snittlig timelønn (244,9348kr)) X (Ukentlig besparelse ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier (2,94t))) = 720,11kr

Ukentlig besparelse ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier for heltidsansatte er i gjennomsnitt 720,11 kroner.

Ukentlig besparelse ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse respondentene sine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier (diagram 24 – spørsmål 14):

Årlig brutto inntekt (520545,13kr) = Ukentlig inntekt per respondent (10010,4833kr)

Antall uker i året (52u)

Ukentlig inntekt per respondent (10010,4833kr) = Gj.snittlig timelønn (244,9348kr)

Gjennomsnittlig arbeidstimeantall per uke (40,87t)

(((Gj.snittlig timelønn (244,9348kr)) X (Ukentlig besparelse ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier (3,05t))) = 747,10kr

Ukentlig besparelse ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse respondentene sine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier for heltidsansatte er i gjennomsnitt 747,10 kroner.

Ukentlig besparelse ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier (diagram 24 – spørsmål 15):

Årlig brutto inntekt (520545,13kr) = Ukentlig inntekt per respondent (10010,4833kr)

Antall uker i året (52u)

Ukentlig inntekt per respondent (10010,4833kr) = Gj.snittlig timelønn (244,9348kr)

Gjennomsnittlig arbeidstimeantall per uke (40,87t)

((Gj.snittlig timelønn (244,9348kr)) X (Ukentlig besparelse ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier (2,91t))) = 712,76kr

Ukentlig besparelse ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier for heltidsansatte er i gjennomsnitt 712,76 kroner.

4.6.3 Kronebeløp bespart per deltidsansatt

Oppgaven ser i dette avsnittet på hvor stort kronebeløp besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon, ved bruk av sosiale medier, utgjør for deltidsansatte. Alle diagrammene vil vise deltidsansatte, og det er totalt 24 deltidsansatte som har besvart alle spørsmålene fra og med spørsmål 13 til og med spørsmål 17. Jeg vil derfor ikke

kommentere antall respondenter spesifikt under hver diagram, da dette vil ligge på 24 for alle diagrammene.

Spørsmål 13 (diagram 28) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende sparer ukentlig ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier.

Q13 Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Besvart: 24 Hoppet over: 0

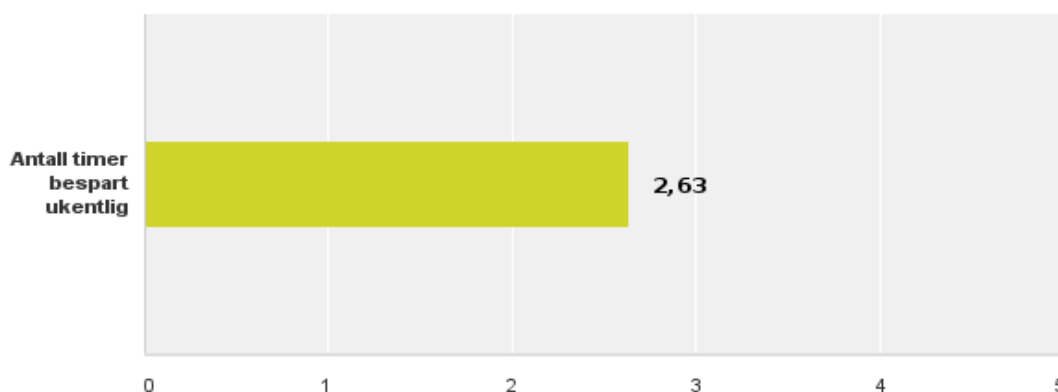


Diagram 28 - Ukentlig timesbesparelse ved effektivt samarbeid - deltid

”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?” Svaret på dette spørsmålet for deltidsansatte er en gjennomsnittlig besparelse på 2,63 timer per uke.

Spørsmål 14 (diagram 29) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende sparer ukentlig ved å skaffe informasjon som er

relevant for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier.

Q14 Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Besvart: 24 Hoppet over: 0

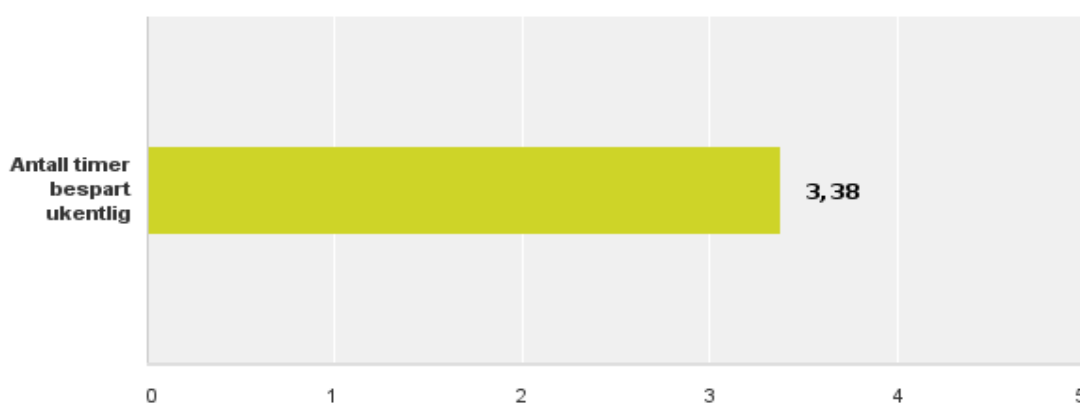


Diagram 29 – Ukentlig timesbesparelse ved informasjonsanskaffelse - deltid

”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?” Svaret på dette spørsmålet for deltidsansatte er en gjennomsnittlig besparelse på 3,38 timer per uke.

Spørsmål 15 (diagram 30) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende sparer ukentlig ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier.

Q15 Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier?

Besvart: 24 Hoppet over: 0

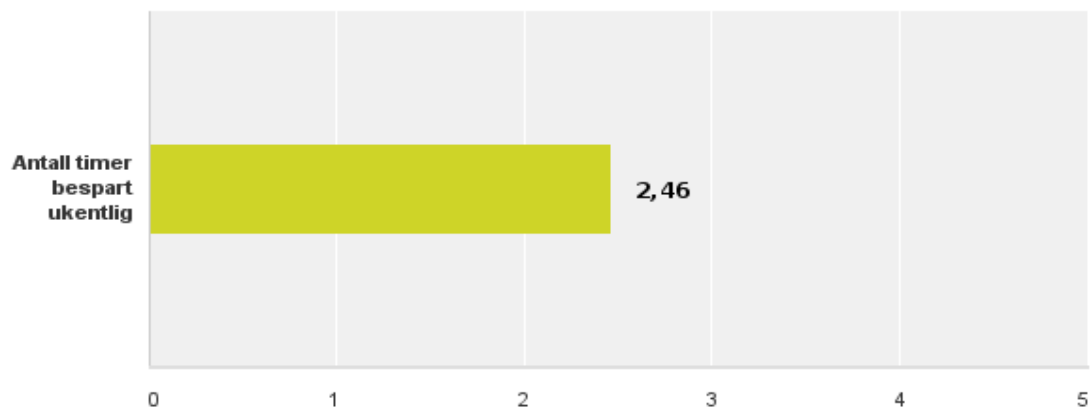
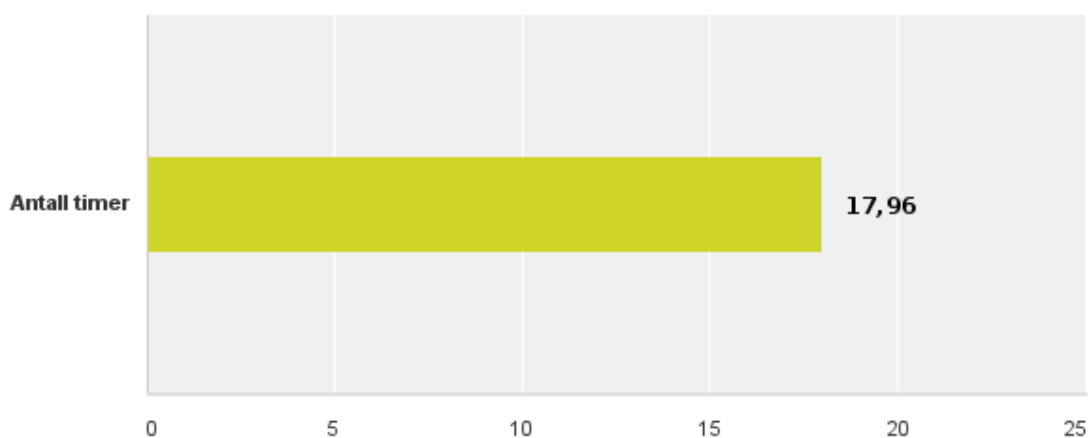


Diagram 30 - Ukentlig timesbesparelse ved effektiv kommunikasjon - deltid

”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier?” Svaret på dette spørsmålet for deltidsansatte er en gjennomsnittlig besparelse på 2,46 timer per uke. Spørsmål 16 (diagram 31) i spørreundersøkelsen søker svar på hvor mange timer respondenten anslår at vedkommende jobber per uke, i gjennomsnitt.

Q16 Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt i uken?

Besvart: 24 Hoppet over: 0

**Diagram 31 - Ukentlige jobbtimer - deltid**

”Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt i uken?” Svaret på dette spørsmålet for deltidsansatte er en gjennomsnittlig jobb uke på 17,96 arbeidstimer.

Spørsmål 17 (diagram 32) i spørreundersøkelsen søker svar på respondentenes årlige brutto inntekt.

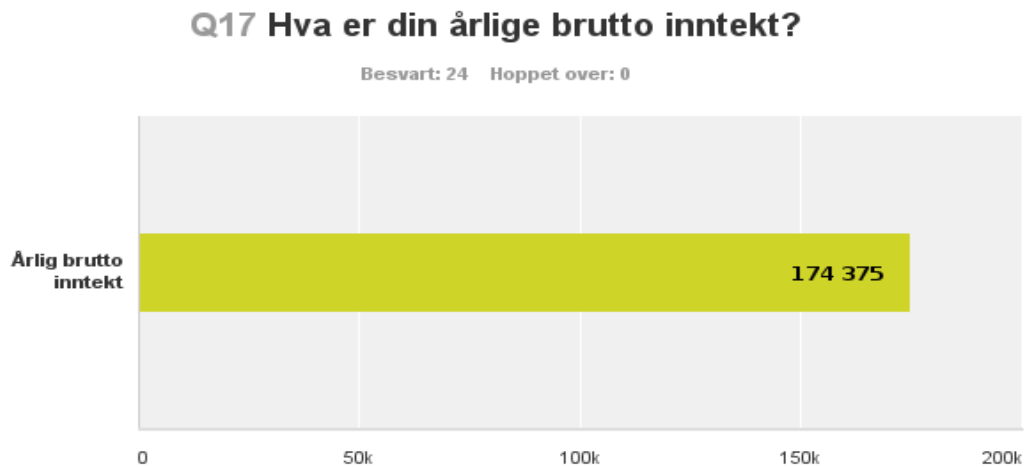


Diagram 32 - Årlig brutto inntekt - deltid

”Hva er din årlige brutto inntekt?” Svaret på dette spørsmålet fordelt på alle deltidsansatte respondenter er en gjennomsnittlig årlig brutto inntekt på 174375 kroner.

”Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?” Ved bruk formelen som beskrevet med ord tidligere i dette kapitlet kan vi regne ut besparelsen oppgaven er ute etter i problemstillingen, for deltidsansatte respondenter:

Ukentlig besparelse ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier for en deltidsansatt (diagram 28 - spørsmål 13):

Årlig brutto inntekt (174375kr) = Ukentlig inntekt per respondent (3353,3654kr)

Antall uker i året (52u)

Ukentlig inntekt per respondent (3353,3654kr) = Gj.snittlig timelønn (186,7129kr)

Gjennomsnittlig arbeidstimeantall per uke (17,96t)

(((Gj.snittlig timelønn (186,7129kr)) X (Ukentlig besparelse ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier (2,63))) = 491,05kr

Ukentlig besparelse ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier for deltidsansatte er i gjennomsnitt 491,05 kroner.

Ukentlig besparelse ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse respondentene sine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier (diagram 29 – spørsmål 14):

Årlig brutto inntekt (174375kr) = Ukentlig inntekt per respondent (3353,3654kr)

Antall uker i året (52u)

Ukentlig inntekt per respondent (3353,3654kr) = Gj.snittlig timelønn (186,7129kr)

Gjennomsnittlig arbeidstimeantall per uke (17,96t)

(((Gj.snittlig timelønn (186,7129kr)) X (Ukentlig besparelse ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier (3,38t))) = 631,08kr

Ukentlig besparelse ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse respondentene sine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier for deltidsansatte er i gjennomsnitt 631,08 kroner.

Ukentlig besparelse ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier (diagram 30 – spørsmål 15):

Årlig brutto inntekt (174375kr) = Ukentlig inntekt per respondent (3353,3654kr)

Antall uker i året (52u)

Ukentlig inntekt per respondent (3353,3654kr) = Gj.snittlig timelønn (186,7129kr)

Gjennomsnittlig arbeidstimeantall per uke (17,96t)

(((Gj.snittlig timelønn (186,7129kr)) X (Ukentlig besparelse ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier (2,46t))) = 459,31kr

Ukentlig besparelse ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier for deltidsansatte er i gjennomsnitt 459,31 kroner.

5.0 Diskusjon

Oppgaven vil i denne delen først svare konkret på problemstillingene som ble reist tidligere i oppgaven. Etter dette oppgaven sette resultatene fra spørreundersøkelsen sammen med teori fra kapittel 2, og diskutere dette opp mot problemstillingen i oppgaven.

5.1 Svar på overordnet problemstilling

❖ *Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?*

Denne problemstillingen tar utgangspunkt i arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon. Analysen av hovedproblemstillingen tar utgangspunkt i tre spørsmål om intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier som omhandler tidsbesparelse relatert til:

- a) Effektivt samarbeid
- b) Informasjonsanskaffelse
- c) Effektiv kommunikasjon

Disse tre aspektene ble analysert individuelt i form av hvert sitt spørsmål. Hovedproblemstillingen besvares ved å utgangspunkt i svarene fra disse tre spørsmålene.

5.1.1 Effektivt samarbeid

a) ”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?”

Analysen viser at den ukentlige besparelsen, ved å samarbeide mer effektivt via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, for heltidsansatte i gjennomsnitt er 720,11 kroner.

Det vil si at den årlige besparelsen ved effektivt samarbeid, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt er 37446 kroner.

Analysen viste at den ukentlige besparelsen, ved å samarbeide mer effektivt via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, for deltidsansatte i gjennomsnitt er 491,05 kroner.

Det vil si at den årlige besparelsen ved effektivt samarbeid, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per deltidsansatt er 25535 kroner.

5.1.2 Informasjonsanskaffelse

b) ”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?”

Analysen viser at den ukentlige besparelsen, ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, for heltidsansatte er i gjennomsnitt 747,10 kroner.

Det vil si at den årlige besparelsen ved informasjonsanskaffelse, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt er 38849 kroner.

Analysen viser at den ukentlige besparelsen, ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse respondentene sine pålagte arbeidsoppgaver via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, for deltidsansatte er i gjennomsnitt 631,08 kroner.

Det vil si at den årlige besparelsen ved informasjonsanskaffelse, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per deltidsansatt er 32816 kroner.

5.1.3 Effektiv kommunikasjon

c) ”Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt intern ved bruk av sosiale medier?”

Analysen viser at den ukentlige besparelsen, ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier, for heltidsansatte er i gjennomsnitt 712,76 kroner.

Det vil si at den årlige besparelsen ved effektiv kommunikasjon, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt er 37064 kroner.

Analysen viser at den ukentlige besparelsen, ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier, for deltidsansatte er i gjennomsnitt 459,31 kroner.

Det vil si at den årlige besparelsen ved effektiv kommunikasjon, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per deltidsansatt er 23884 kroner.

Effektivt samarbeid, informasjonsanskaffelse og effektiv kommunikasjon vil flyte over i hverandre i en arbeidssammenheng. Det er vanskelig å isolere kun en av disse tre aspektene ved intern kommunikasjon. Man vil som regel ikke samarbeide effektivt uten å kommunisere effektivt, eller kunne tilegne seg informasjon via intern kommunikasjon, uten å kommunisere effektivt via et effektivt samarbeid. Det blir derfor feil å legge sammen resultatene av spørsmål a) b) og c). Den totale besparelsen må isoleres for hvert enkelt spørsmål, fordi vi kun kan si noe om hendelsen isolert sett ut i fra svarene jeg har mottatt i spørreundersøkelsen. I senere forskning kan man bruke formelen jeg utledet i analysen til å finne et enda mer nøyaktig tall – men det krever enda større kunnskap om hvordan alle disse tre aspektene fungerer i en kombinasjon med hverandre, kvalitativt og kvantitativt.

5.2 Svar på underordnede problemstillinger

5.2.1 Brukerandel - sosiale medier til intern kommunikasjon

♦ *Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?*

Totalt 261 personer besvarte dette spørsmålet i spørreundersøkelsen. 153 av disse respondentene oppga at de jobbet i bedrifter som benyttet seg av sosiale medier til intern kommunikasjon. Dette utgjør 58,62% av den totale respondentmassen.

Dermed kan oppgaven slå fast at 58,62% av arbeidstakere jobber i bedrifter som

benytter seg av sosiale medier til kommunikasjon.

Mer utfyllende fakta om arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon:

- Menn representerer 66,44%, og kvinnene 33,56%, av det totale antallet arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon.
- Gjennomsnittsalderen til arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon er 26,78 år.
- Hele 54,95% av arbeidstakere som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon jobber i stillinger som omfatter salg og markedsføring.
- Av arbeidstakere som benytter sosiale medier til intern kommunikasjon, jobber 17,95% i tekstil- og designbransjen, og 17,09% i IT-bransjen. Dette er de to bransjene som i størst grad benytter sosiale medier til intern kommunikasjon.
- 77,48% av alle arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon jobber i privat sektor, og resterende 22,52% jobber i offentlig sektor.
- Hele 25,83% av arbeidstakere som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon jobber i bedrifter med mer enn 500 ansatte.

5.2.2 Bruk av sosiale mediekkanaler

♦ *Hvilke sosiale mediekkanaler benyttes til intern kommunikasjon i bedrifter?*

Denne problemstillingen tar utgangspunkt i arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon.

39,82% av alle arbeidstakere benytter *diskusjonsforum* til intern kommunikasjon i sin bedrift.

19,47% av alle arbeidstakere benytter *blogg* til intern kommunikasjon i sin bedrift.

20,35% av alle arbeidstakere benytter *mikroblogg* til intern kommunikasjon i sin

bedrift.

2,65% av alle arbeidstakere benytter *wiki* til intern kommunikasjon i sin bedrift.

71,68% av alle arbeidstakere benytter *nettsamfunn* til intern kommunikasjon i sin bedrift.

15,04% av alle arbeidstakere benytter *delingsmedier og sosial bokmerking* til intern kommunikasjon i sin bedrift.

5.2.3 Ansatte – vurdering av sosiale medier til intern kommunikasjon

♦ *Hvor godt føler ansatte at sosiale medier til intern kommunikasjon fungerer i deres bedrift?*

Denne problemstillingen tar utgangspunkt i arbeidstakere som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon. Jeg har analysert fire spørsmål for å kunne besvare denne problemstillingen. Disse fire spørsmålene, a) b) c) og d), tar for seg forskjellige aspekter ved intern kommunikasjon, sosiale medier, og tilfredshet - og til sammen danner disse et grunnlag for å kunne si noe om hvor godt ansatte føler at sosiale medier fungerer til intern kommunikasjon i deres respektive bedrifter.

5.2.3.1 – Grad av tilfredshet

a) ”I hvilken grad er du tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrift?”

- 4,30% av arbeidstakere er *i ingen grad* tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter.

- 2,15 % av arbeidstakere er *i svært liten grad* tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter.

- 6,45 % av arbeidstakere er *i liten grad* tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter.

- 34,41 % av arbeidstakere er *i noen grad* tilfreds med de sosiale medievektøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter.
- 40,86 % av arbeidstakere er *i stor grad* tilfreds med de sosiale medievektøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter.
- 11,83 % av arbeidstakere er *i svært stor grad* tilfreds med de sosiale medievektøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter.

5.2.3.2 Omfang av bruk

b) ”I hvilken grad bruker du sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden?”

- 7,53% av arbeidstakere bruker *i ingen grad* sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i deres arbeidstid.
- 6,45% av arbeidstakere bruker *i svært liten grad* sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i deres arbeidstid.
- 15,05% av arbeidstakere bruker *i liten grad* sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i deres arbeidstid.
- 43,01% av arbeidstakere bruker *i noen grad* sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i deres arbeidstid.
- 15,05% av arbeidstakere bruker *i stor grad* sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i deres arbeidstid.
- 12,90% av arbeidstakere bruker *i svært stor grad* sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i deres arbeidstid.

5.2.3.3 Effektivitetsvurdering

c) ”I hvilken grad er intern kommunikasjon via sosiale medier en effektiv måte å kommunisere internt på?”

- 2,15% av arbeidstakere synes *i ingen grad* at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på.

- 7,53% av arbeidstakere synes *i svært liten grad* at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på.

- 6,45% av arbeidstakere synes *i liten grad* at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på.

- 27,96% av arbeidstakere synes *i noen grad* at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på.

- 40,86% av arbeidstakere synes *i stor grad* at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på.

- 15,05% av arbeidstakere synes *i svært stor grad* at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på.

5.2.3.4 Vurdering av tidsbesparelse

d) ”I hvilken grad føler du at du sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb?”

- 7,53% av arbeidstakere synes *i ingen grad* at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb.

- 10,75% av arbeidstakere synes *i svært liten grad* at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb.

- 10,75% av arbeidstakere synes *i liten grad* at de sparer tid ved å bruke sosiale

medier til intern kommunikasjon på jobb.

- 37,73% av arbeidstakere synes *i noen grad* at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb.

- 24,73% av arbeidstakere synes *i stor grad* at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb.

- 8,60% av arbeidstakere synes *i svært stor grad* at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb.

5.3 Diskusjon opp mot teori

Hovedproblemstillingen tok for seg hvor stort kronebeløp besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier utgjorde. Tre spørsmål knyttet til henholdsvis effektivt samarbeid, informasjonsanskaffelse og effektiv kommunikasjon ga grunnlag for å kunne si noe om dette.

Gjennom samarbeid oppnår man effektiv kommunikasjon, og gjennom effektiv kommunikasjon innhenter man informasjon. Mange sosiale medier og verktøy egner seg godt til styrkedeling, dialog og samarbeid internt i virksomheter. (Gattiker, 2013)

Effektivt samarbeid ble målt ved å undersøke besparelsen av gjensidig samarbeid på tvers av forretningsenheter, og ved et enveis-samarbeid - som i tilfeller hvor en forretningsenhet forsyner en annen enhet med råd (Ernst & Chrobot-Mason, 2011; Morten T. Hansen, 2009). I følge (Mossberger, 2012) er målet for samarbeid i forretningslivet å oppnå bemerkelsesverdig inntekstvekst, innovasjon eller store kostnadsbesparelser, og denne forskningsoppgaven har bevist at kostnadsbesparelse kan oppnås ved effektivt samarbeid ved bruk av sosiale medier til intern kommunikasjon. Oppgaven viser at 33,33% av arbeidstakere, i stor eller svært stor grad, føler at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon. Ulike bedrifter som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon sparer i gjennomsnitt 37446 kroner per heltidsansatt ved kollegialt samarbeid gjennom sosiale mediekkanaler. Samarbeid omfatter relasjoner mellom mennesker (Browne &

Andersen, 2010) som beskrevet i Hot Spots (Gratton, 2007). Hots Spots er steder og tidsrammer hvor samarbeid blomstrer, og skaper en høy grad av energi, innovasjon, produktivitet og spenning. Hot spots kan være arbeidsplasser, team, avdelinger, selskaper, fabrikker, byer, bransjer, kafeer, konferanser – et hvilket som helst sted eller tidspunkt hvor mennesker jobber sammen på en eksepsjonelt kreativ, eller samarbeidene måte (Gratton, 2007). Grunnen til at oppgaven inkluderer dette i teorien er at sosiale medier er et slikt ”sted”, hvor intern kommunikasjon kan skape energi og innovasjon, som kan resultere i en besparelse. Oppgaven beviser ikke spesifikt hva som fører til besparelsen i det effektive samarbeidet, kun at det er effektivt. Omfanget til grensesnittet i relasjoner er forskjellig innenfor Hot Spots. Noen forhold er innenfor gruppen. Andre forhold omfatter folk utenfor gruppen, i andre funksjoner eller i andre selskaper. 25,83% av arbeidstakere som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon jobber i bedrifter med mer enn 500 ansatte i følge oppgavens analyse. En norsk undersøkelse om internkommunikasjon (Gallup & Kommunikasjonsforeningen, 2012) konkluderer med det samme som denne oppgaven: Jo større arbeidsplassen er, desto viktigere er intranettet. 57% av de som jobbet i virksomheter med over 100 ansatte, oppga at intranett var en av de primære informasjonskanalene. I et optimalt tilfelle av samarbeid er grensesnittet like høyt som nettverkene av relasjoner kryss-enheter, funksjoner og bedriftsgrenser (Ernst & Chrobot-Mason, 2011; Springston & Leichty, 1994).

Arbeidstakere samarbeider ved bruk av kommunikasjon (Kotter, 2012). Effektiv kommunikasjon er kommunikasjon som klarer å formidle informasjon uten tap (Erlie, 2006; Wim, 2005). Oppgaven viser at den årlige besparelsen ved effektiv kommunikasjon, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt er 37064 kroner. Konsulentene Towers Watson (Yates, 2006) hevder at selskaper som har robust intern kommunikasjon kan vises å være mer profitable og nyte godt av en større grad av bærekraftig vekst enn deres mindre kommunikative bransjekolleger. Mer spesifikt kan intern kommunikasjon i følge (Quirke, 2003) være en mekanisme for å: Opprette et punkt for konkurransedyktig forskjell, utvikle nye produkter og markeder, finne kostnadsbesparelser og bedre prosesser, tilby en måte å støtte oppunder forretningsstrategien på, fremme innovasjon, fremme kontinuerlig forbedring, fremme kunnskapsdeling, og skape spørrenettverk. Oppgaven bekrefter at en kostnadsbesparelse oppnås ved intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier.

I tillegg viser oppgaven at hele 40,86 % av arbeidstakere i stor grad er tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter. The Social Intranet Study fra 2011 konkluderte med at kun 28% av 1401 ansatte i en rekke selskaper, var tilfredse eller meget tilfredse med sine interne sosiale medieverktøy. Blant ledere var 35 prosent misfornøyd med interne sosiale medieverktøy (Ward, 2011).

Intern kommunikasjon brukes for å samarbeide. Gjennom et effektivt samarbeid kan man utveksle relevant informasjon internt i bedriftsorganisasjon. Sosiale medier er relasjonsplattformer basert på brukerskapt innhold (Eriksen et al., 2012). Informasjon utveksles mellom brukere. 27,95% av arbeidstakerne som bruker sosiale medier til intern kommunikasjon oppgir at de synes sosiale mediekanaler i stor eller svært stor grad er effektivt med tanke på å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse sine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden. Den årlige besparelsen ved informasjonsanskaffelse, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt er 38849 kroner. Mange sosiale medier og verktøy egner seg godt til styrkedeling, dialog og samarbeid internt i virksomheter. (Gattiker, 2013) Til utveksling av informasjon, og informasjonsanskaffelse intern i ulike bedrifter ved bruk av sosiale medier, bruker hele 71,68% av arbeidstakere nettsamfunn som for eksempel Facebook og LinkedIn, og 39,82% bruker diskusjonsforumer som for eksempel Yammer og Lync.

Opgaven kan konkludere med at 58,62% av arbeidstakere jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til kommunikasjon. Dette tallet er ekstremt høyt i forhold til tidligere norsk forskning fra 2012 (Gallup & Kommunikasjonsforeningen, 2012) , hvor kun åtte prosent av respondentene oppgir at dette er kilder for intern informasjon. På den andre siden viser en undersøkelse foretatt av Towers Watson i 2013 at 56% av de amerikanske arbeidsgiverne i undersøkelsen bruker ulike sosiale medier som en del av deres interne kommunikasjonsinitiativer for å bygge det organisatoriske samfunnet.

En undersøkelse fra 2012 viste at 70% av norske 9-16-åringer bruker sosiale nettsteder en eller flere ganger i uka. To år tidligere, i 2010, var prosentandelen som brukte sosiale medier i den samme brukergruppen 60 % (Medietilsynet, 2012).

Gjennomsnittsalderen til respondentene i spørreundersøkelsen relatert til denne oppgaven var 26,81 år.

Det er i alle tilfeller ved bruk av sosiale mediekanaler- og verktøy viktig å ta i betraktning at en implementering vil medføre endringer. Bedrifter bør derfor ikke ta lett på bruk av sosiale medier til intern kommunikasjon med tanke på implementering. Dette vil medføre misnøye, og bortkastede ressurser, da ingen vil ta i bruk muligheten til å bruke de sosiale mediekanalene effektivt. 18,28% av arbeidstakere føler at de i ingen eller svært liten grad sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb. Dette er arbeidstakere som har sosiale medier tilgjengelige ved sin arbeidsplass. Grunnen til at de ikke sparer tid kan være mangelfull utdannelse i hvordan de sosiale medieverktøyene fungerer, eller mangelfull forståelse for hvorfor de skal brukes. Noen kan også være endringsmotvillige. De liker den gode gammeldagse praten i kantinen som Astrid Mjærum nevnte i ”Praten knuser sosiale medier”, i Aftenposten (Hellstrøm, 2012) 26. august 2012. Endringer krever ledelse, hvis ikke så vil endringene ifølge (Kotter, 2012) ha en negativ effekt på bedriften som helhet. Det samme gjelder samarbeid. I følge (M. T. Hansen, 2009) tydeliggjør et godt samarbeid styrke, mens et dårlig samarbeid er verre enn å la være å samarbeide i utgangspunktet. Som (Erlie, 2006) slår fast, så er det viktig å legge en strategi for intern kommunikasjon i en organisasjon. Når denne strategien skal legges bør man ta utgangspunkt i virksomhetens hovedstrategi eller strategiske plan. Organisasjonens visjon, omdømmeverdier, grunnverdier og de strategiske satsingsområdene bør legges føringen for internkommunikasjonen. Det må også tas hensyn til situasjonsfaktorer som de interne forholdene slik de fremstår per dags dato, samt intern stemning og situasjon.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven er følgende problemstilling og underspørsmål undersøkt:

- ❖ Hvor stort kronebeløp utgjør besparelsen av tid knyttet til intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?
- ♦ Hvor mange jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?
- ♦ Hvilke sosiale mediekanaler benyttes til intern kommunikasjon i bedrifter?
- ♦ Hvor godt føler ansatte at sosiale medier til intern kommunikasjon fungerer i deres bedrift?

Undersøkelsen indikerer at 58,62% av arbeidstakere jobber i bedrifter som benytter seg av sosiale medier til kommunikasjon.

Undersøkelsen indikerer også at bedrifter kan oppnå en tidsbesparelse ved å benytte seg av sosiale medier til intern kommunikasjon. Denne besparelsen kan oppnås i flere isolerte aspekter ved intern kommunikasjon, blant annet ved samarbeid og innhenting av informasjon som er relevant i forhold til å løse arbeidsoppgaver. Den årlige besparelsen ved effektivt samarbeid, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt i en bedrift er 37446 kroner. Den årlige besparelsen ved informasjonsanskaffelse, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt i en bedrift er 38849 kroner. Den årlige besparelsen ved effektiv kommunikasjon, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, per heltidsansatt i en bedrift er 37064 kroner.

Nettsamfunn er den best brukte sosiale mediekanalen til intern kommunikasjon i bedrifter med 71,68% brukerrate, påfulgt av diskusjonsforum med 39,82%, mikroblogg med 20,35%, blogg med 19,47%, delingsmedier og sosial bokmerking med 15,04% og wiki med 2,65%.

45,69% av arbeidstakere er i stor eller svært stor grad tilfreds med de sosiale medievektøyene som benyttes til intern kommunikasjon i deres bedrifter. 27,95% av arbeidstakere bruker i stor eller svært stor grad sosiale medier til å snakke med

kollegaer om ting som er relevante for å løse deres pålagte arbeidsoppgaver, i sin arbeidstid. 55,91% av arbeidstakere synes i stor eller svært stor grad at intern kommunikasjon via sosiale medier er en effektiv måte kommunisere internt på. 33,33% av arbeidstakere synes i stor eller svært stor grad at de sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb.

7.0 Begrensninger og veien videre

Til slutt i oppgaven ønsker jeg å komme med noen avsluttende kommentarer rundt oppgavens begrensninger og tanker rundt hva som kan være neste steg for å utforske bruken av sosiale medier til intern kommunikasjon i ulike bedrifter.

7.1 Begrensninger

Oppgaven viser til positive resultater, men allikevel bør man være kritisk til disse resultatene da undersøkelsen også har sine begrensninger. Studien bygger på resultater fra en kvantitativ spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble, som nevnt i kapittel 3 og 4, sendt ut via sosiale medier som Facebook, LinkedIn og Twitter. Dette vil begrense mange fra å delta, spesielt de som er arbeidstakere, men ikke benytter seg av sosiale medier verken privat eller i jobbsammenheng. Dermed vil ikke hele populasjonen være tilstrekkelig representert i utvalget i denne forskningsoppgaven. Dette er en svakhet som hemmer undersøkelsens validitet.

En annen begrensning er at det er vanskelig å gjennomføre spørreundersøkelser om forhold som respondentene mangler erfaring med, da respondentene vil oppleve spørsmålene i undersøkelsen som irrelevante og lite meningsfulle. Dermed vil dette påføre noen respondenter unødig belastning og medføre at denne viktige kilden for data tørker inn. Spørreundersøkelsen knyttet til denne forskningsoppgaven begynte med spørsmål om demografi, arbeidsgiver, arbeidsforhold, stillingsbeskrivelse, stillingsforhold og bransjetilknytning, før den gikk over til et konkret spørsmål om bruk av sosiale medier. Respondenter som oppga at de ikke brukte, eller ikke visste om de brukte, sosiale medier til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter ble diskvalifisert fra resten av spørreundersøkelsen for å unngå ytterligere belastning.

Det er vanskelig å promotere denne undersøkelsen som privatperson. Man må opplyse potensielle respondenter om hva spørreundersøkelsen dreier seg om, i dette tilfellet intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier. Mange respondenter vil falle av allerede her, og la være å svare fordi dette ikke angår dem, på tross av anmodninger om det motsatte. Det hadde vært lettere å få et representativt utvalg dersom oppgaven hadde valgt en annen metode å nå ut til respondenter på. Disse alternative

metodene ville antageligvis vært dyrere, og tatt beslag på mer arbeidstid.

Når det gjelder spørreskjemaets utforming benyttet spørreundersøkelsen en skala som tok utgangspunkt i at respondentene som benyttet seg av sosiale medier til intern kommunikasjon i sine respektive bedrifter, ikke var misfornøyde med disse sosiale medieverktøyene. Dermed ble spørsmålene ledende. Svaralternativet ”I ingen grad”, gir ingen indikasjon på negativitet, kun at graden av det som måles er null. Dermed har jeg ikke tatt høyde for at sosiale medier til intern kommunikasjon kan føre til noe negativt, som for eksempel et tidstap, i forhold til det som ville vært tilfellet dersom respondentene ikke brukte sosiale medier i sine bedrifter.

7.2 Veien videre

Et forslag til videre forskning er å gjennomføre en større spørreundersøkelse med samme populasjon, men som når ut til veldig mange flere respondenter i hele populasjonen. Spørreundersøkelsen bør være noe enklere enn den knyttet til denne oppgaven, hvor man først og fremst kartlegger hvor mange som benytter seg av sosiale medier til intern kommunikasjon i sine bedrifter, i hvilken grad med tanke på tid, samt finner ut hvilke bransjer dette gjelder. Dermed kan det gjennomføres en enklere spørreundersøkelse om inntekt i de forskjellige bransjene, uavhengig av sosiale medier eller intern kommunikasjon. Etter dette kan man kryss-sjekke disse mot hverandre, og få et mer reliabelt resultat på hva besparelsen per ansatt er ved bruk av sosiale medier til intern kommunikasjon. Forskningsrapporter med høy validitet, som viser hvor store besparelser som kan oppnås ved å gjøre noen ekle grep, er nødvendig for å få næringslivet til å implementere sosiale medier til intern kommunikasjon. Samfunnsutvikling vil uansett tvinge selskaper til å implementere sosiale medieverktøy til ulike funksjoner i sine bedriftsvirksomheter i løpet av de neste årene. Det er derfor viktig å forske på intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier, særlig med tanke med endring og implementering. Dette blir antageligvis de største utfordringene. God endringsledelse er viktig for å få de ansatte til å forstå hvorfor de sosiale medieverktøyene skal brukes. Som et ledd i denne endringen, kan det være lurt å gjøre de ansatte bevisste over besparelser knyttet til korrekt bruk av de

sosiale medieverktøyene de respektive bedriftene benytter seg av. Besparelsene som kan oppnås ved bruk av intern kommunikasjon via sosiale medieverktøy – og kanaler, vil på lang sikt øke motivasjonen hos både de ansatte og bedrifter - i stor nok grad til at de implementeres.

8.0 Referanser

- Ancona, D., Bresman, H., & Kaeufer, K. (2002). The comparative advantage of X-teams. *Mit Sloan Management Review*, 43(3), 33-+.
- Audy, J. F., D'Amours, S., & Rousseau, L. M. (2011). Cost allocation in the establishment of a collaborative transportation agreement-an application in the furniture industry. *Journal of the Operational Research Society*, 62(6), 960-970.
- Boynton, L. A. (2008). The Public Relations Handbook, 3rd edition. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(3), 707-709.
- Boynton, L. A. (2013). The AMA Handbook of Public Relations: Leveraging PR in the Digital World. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 392-393.
- Browne, J., & Andersen, P. (2010). *Beyond business*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Bruner, R. F. (2005). *Deals from hell : M & A lessons that rise above the ashes*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Brønn, P. S. (2012). *Sosiale medier fra innsiden og ut: intern samhandling og dialog*. Oslo: Kommuneforl.
- Carter, B. (2013). *LinkedIn for business: how advertisers, marketers, and salespeople get leads, sales, and profits from LinkedIn*. Indianapolis, Ind.: Que Pub.
- Dalen, O. (2012). Effektivt innhold i 2.0-intranettet. In *Sosiale medier fra innsiden og ut* (pp. 56- 78). Oslo: Kommuneforlaget.
- DIFI. (2010, 2010, June 17). Hva er sosiale medier? Retrieved July 16, 2013
- Dvorak, P. (June 29, 2005). Out of Tune: At Sony, Rivalries Were Encouraged, Then came iPod. *Wall Street Journal*.
- DWT. (2012). DIGITAL WORKPLACE TRENDS 2012. Retrieved June 14, 2013, from <http://www.digital-workplace-trends.com/about-digital-workplace-trends/>
- Embrick, D. G., Wright, J. T., & Lukács, A. (2012). *Social exclusion, power, and video game play: new research in digital media and technology*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Eriksen, I. F., Vullum, T., & Fremmersvik, B. (2012). Fra utsida og inn: Innføring av sosiale medier i Trondheim kommune. In *Sosiale Medier Fra Innsiden og Ut - Intern Samhandling og Dialog* (pp. 120-140). Oslo: Kommuneforlaget.
- Erlie, B. (2006). *Intern kommunikasjon: planlegging og tilrettelegging*. Oslo: Universitetsforl.
- Ernst, C., & Chrobot-Mason, D. (2011). Boundary Spanning Leadership: Six Practices for Solving Problems, Driving Innovation, and Transforming Organizations (pp. 302). New York: McGraw-Hill.
- Gallup, T., & Kommunikasjonsforeningen. (2012). Undersøkelse om internkommunikasjon. Retrieved 12. juni, 2013, from http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.kommunikasjon.no%2Fbransjen%2Ffall-og-fakta%2F_attachment%2F16317%3Fts%3D13c23d59511&ei=F_1rUum

- [uFouN4wTJIYHoCg&usg=AFQjCNHKc3tZ5-
EAySL1BIBYGLeJO4yHjQ&bvm=bv.55123115,d.bGE](https://doi.org/10.1080/10439862.2013.788888)
- Gattiker, U. E. (2013). *Social Media Audit: Measure for Impact*. New York, NY: Springer New York.
- Gausnes, A.-K. S. (2012). *Wikipedia: fra kunnskapspresentasjon til kunnskapsproduksjon : en sosiosemiotisk analyse av to utvalgte artikler på Wikipedia*. [Hamar]: A.K.S. Gausnes.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*. 4. utgave.
- Gotz, G., & Hammerschmidt, A. (2009). R&D Cooperation with Unit-Elastic Demand. *Bulletin of Economic Research*, 61(2), 179-188.
- Gratton, L. (2007). *Hot spots: why some teams, workplaces, and organizations buzz with energy- and others don't*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse* (Vol. 1. utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gripsrud, G., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hackman, R. (2002). *Leading Teams: Setting the Stage for Great Performance*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hansen, M. T. (2009). *Collaboration : how leaders avoid the traps, create unity, and reap big results*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.
- Hansen, M. T. (2009). When Internal Collaboration Is Bad for Your Company. *Harvard Business Review*, 87(4), 83-+.
- Hansen, M. T., & Baggesen, H. (2009). From CMMI and isolation to Scrum, Agile, Lean and collaboration. *Agile 2009 Conference*, 283-288.
- Hansen, M. T., Ibarra, H., & Peyer, U. (2013). The Best-Performing CEOs in the World. *Harvard Business Review*, 91(1-2), 81-+.
- Hansen, M. T., Nohria, N., & Tierney, T. (1999). What's your strategy for managing knowledge? *Harvard Business Review*, 77(2), 106-+.
- Hansen, M. T., & von Oetinger, B. (2001). Introducing T-shaped managers - Knowledge management's next generation. *Harvard Business Review*, 79(3), 106-+.
- Helland, K., Knapskog, K., Østbye, H., & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellstrøm, U. P. (2012, August 26). Praten knuser sosiale medier. *Aftenposten*, p. 59.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: an international journal*, 12(3), 238-254.
- Horaguchi, H. H. (2008). Economics of reciprocal networks: Collaboration in knowledge and emergence of industrial clusters. *Computational Economics*, 31(4), 307-339.
- Huang, S. Y., & Cummings, J. N. (2011). When Critical Knowledge Is Most Critical: Centralization in Knowledge-Intensive Teams. *Small Group Research*, 42(6), 669-699.

- Ibarra, H., & Hansen, M. T. (2011). Are You a Collaborative Leader? *Harvard Business Review*, 89(7-8), 67-+.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforl.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS* (Vol. Fjerde utgave). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tuft, P. A. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tuft, P. A., & Kristoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kommunikasjonsforeningen. (2010, 2012, September 18). Internkommunikasjon - hva og hvorfor. Retrieved August 28, 2013, from <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/internkommunikasjon/intern-kommunikasjon-hva-og-hvorfor>
- Kommunikasjonsforeningen. (2012). Praten knuser sosiale medier. Retrieved August 29, 2013
- Kotter, J. P. (2012). *Leading change*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press.
- Kraus, P. A. (2008). *A union of diversity: language, identity and polity-building in Europe*. New York: Cambridge University Press.
- Larman, C. (2004). *Agile and iterative development: a manager's guide*. Boston, Mass.: Addison-Wesley.
- Leary-Joyce, J. (2004). *Becoming an employer of choice: make your organisation a place where people want to do great work*. London: CIPD.
- MacLeod, D., & Clarke, N. (2008). *Engaging for success: enhancing performance through employee engagement*. London: The Department for Business Innovation and Skills.
- Medietilsynet. (2012). Barn, unge og sosiale medier. from <http://www.medietilsynet.no/PageFiles/12189/Faktaark06.pdf>
- Mossberger, K. (2012). *The Oxford handbook of urban politics*. Oxford: Oxford university press.
- PepsiCo. (20. februar 2008). *Consumer Analyst Group of New York 2008 CAGNY Conference*. New York.
- Pettersen, L. (2012). Enterprise 2.0: Sosialt tøv på jobben eller strategisk kunnskapsforvaltning. In *Sosiale medier fra innsiden og ut*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Quirke, B. (2003). *Making the connections*. Aldershot: Gower.
- Ruddock, A. (2013). *Youth and media*. London: Sage.
- Russo, D. F. (2010). *17 rules successful companies use to attract and keep top talent: why engaged employees are your greatest sustainable advantage*. Oxford: Pearson Education.
- Sander, K. (2004). *Valg av metode for datainnhenting*: Kunnskapscenteret.
- Sanghoon, L., Bongsik, S., & Hogeun, L. (2011). Boundary Spanning Role of the IS Development Team in Consultant-Partnered Projects: Knowledge Management Perspective. *International Journal of Knowledge Management*, 7(2), 22-48.

- Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing & PR: how to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Springston, J. K., & Leichty, G. (1994). Boundary Spanning Activities in Public-Relations. *Journalism Quarterly*, 71(3), 697-708.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnitsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19, 429-459.
- Steffy, L. C. (2011). *Drowning in oil: BP and the reckless pursuit of profit*. New York: McGraw-Hill.
- Tierney, T. (2013). *The public space of social media: connected cultures of the network society*. New York: Routledge.
- Waldahl, R. (2007). *Opinion og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ward, T. (2011). Social business doesn't thrill employees. Retrieved September 27., 2013
- Watson, T. (2013). Just Over Half of Employers Using Social Media Tools for Internal Communication, Towers Watson Survey Finds - Flash survey reveals little consensus on effectiveness. Retrieved August 29, 2013, from <http://www.towerswatson.com/en/Press/2013/05/just-over-half-of-employers-using-social-media-tools-for-internal-communication>
- Williams, B. (2010, 2010, 29 November). When will we Work Out Loud? Soon! Retrieved May 11, 2013, from <http://thebryceswrite.wordpress.com/2010/11/29/when-will-we-work-out-loud-soon/>
- Wim, J. L. E. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate Communications: an international journal*, 10, 129-138.
- Yates, K. (2006). Internal communication effectiveness enhances bottom line results. *Journal of Organisational Excellence, Summer*(Summer), 71-79.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Sage: Thousand Oaks.
- Zhao, H. V., Lin, W. S., & Liu, K. J. R. (2011). *Behavior Dynamics in Media-Sharing Social Networks*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Dette er en spørreundersøkelse som er en del av en masteroppgave i Økonomi og Administrasjon ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Masteroppgaven omhandler intern kommunikasjon via sosiale medier i ulike bedrifter og bransjer. Jeg forsøker å kartlegge hva ansatte synes om intern kommunikasjon via sosiale medier i sine respektive bedrifter, og om en effektiv intern kommunikasjon via sosiale medier kan føre til en besparelse i form av arbeidstimer. Jeg vil forsøke å sette en verdi på denne besparelsen i kroner. Mange av spørsmålene kan fremstå som like, men jeg er ute etter nyanser. Så les vennligst nøye gjennom hvert spørsmål før du besvarer det.

Introduksjon av intern kommunikasjon

Med intern kommunikasjon, eller organisasjonskommunikasjon, mener man informasjonsflyten og utvekslingen av ideer og synspunkter mellom ledere og medarbeidere, samt kommunikasjonen mellom enkeltpersoner og grupper på forskjellige nivåer og i ulike enheter eller deler av organisasjonen.

Intern kommunikasjon kan være både formell og planlagt, og uformell og ikke-planlagt.

Introduksjon av sosiale mediekkanaler

Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI, 2010) oppgir følgende sosiale mediekkanaler: Diskusjonsforum (Sametime, Lync) , blogger (bedriftsblogg), mikroblogger (Twitter, Yammer), Wiki (Wikipedia), nettsamfunn (Facebook, LinkedIn), delingsmedier og sosial bokmerking (YouTube, Slideshare).

NB! De sosiale medieverktøyene som er oppgitt i parentes er kun ment som eksempler. Det finnes en rekke andre sosiale medieverktøy som ulike bedrifter benytter seg av.

1. Kjønn

Mann

Kvinne

2. Alder

Angi alder

3. Din stilling hører inn under følgende funksjon (stillingsbeskrivelse)

Daglig leder

Økonomi

Administrasjon

Salg/markedsføring

Innkjøp

Produktutvikling

Produksjon

Annet (vennligst spesifiser)

4. Din bedrift opererer innenfor følgende bransje

- Næringsmidler
- Tekstil/design
- Møbler
- Medier
- Telekommunikasjon
- IT
- Bank/finans/forsikring
- Bygg/anlegg
- Elektronikk
- Kraft/energi
- Gass/petroleum
- Kjemikalier/legemidler
- Treforedling
- Gummi/plast
- Stål
- Fabrikerte metaller
- Bil-/transportkomponenter
- Mekanisk verksted
- Helse- og omsorg

Profesjonelle tjenester

Annet (vennligst spesifiser)

5. Jobber du i offentlig eller privat sektor?

Offentlig

Privat

6. Er du heltids- eller deltidsansatt?

Heltidsansatt

Deltidsansatt

7. Hvor mange ansatte er fysisk tilstede ved kontorlokalet, eller lokasjonen, du jobber fra/på?

1-5

6-10

11-50

51-100

101-500

Over 500

Vet ikke

8. Hvor mange ansatte er det totalt i din bedrift?

1-5

6-20

21-50

51-100

101-500

Over 500

Vet ikke

9. Hvor mange forskjellige kontorlokaler(inn-/utland) jobber din bedrift fra?

1

2-5

6-10

11-20

21-50

Over 50

Vet ikke

10. I hvilken grad omfatter din stilling samarbeid med ansatte som sitter på andre fysiske lokasjoner enn din egen?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

***11. Benytter din bedrift seg av sosiale medier til intern kommunikasjon?**

Ja

Nei

Vet ikke

12. Velg de sosiale mediekanalene som anvendes til intern kommunikasjon ved din arbeidsplass

NB! De sosiale mediekanalene som står i parantes er kun eksempler.

- Diskusjonsforum (Sametime, Yammer, Lync)
- Blogg (Bedriftsblogg)
- Mikroblogg (Twitter, Yammer)
- Wiki (Wikipedia)
- Nettsamfunn (Facebook, LinkedIn)
- Delingsmedier og sosial bokmerking (Slideshare, YouTube)

13. Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å samarbeide mer effektivt, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Antall timer bespart
ukentlig

14. Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å skaffe informasjon som er relevant for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, via intern kommunikasjon ved bruk av sosiale medier?

Antall timer bespart
ukentlig

15. Hvor mange timer anslår du at du sparer ukentlig; ved å kommunisere mer effektivt internt ved bruk av sosiale medier?

Antall timer bespart
ukentlig

16. Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt i uken?

Antall timer

17. Hva er din årlige brutto inntekt?

Årlig brutto inntekt

18. I hvilken grad er du tilfreds med de sosiale medieverktøyene som benyttes i til intern kommunikasjon i deres bedrift?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

19. I hvilken grad bruker du sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som er relevante for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

20. I hvilken grad bruker du sosiale medier til å snakke med kollegaer om ting som ikke er relevante for å løse dine pålagte arbeidsoppgaver, i arbeidstiden?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

21. I hvilken grad benytter du deg av sosiale medier til intern kommunikasjon i jobsammenheng?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

22. I hvilken grad er intern kommunikasjon via sosiale medier en effektiv måte å kommunisere internt på?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

23. I hvilken grad føler du at du sparer tid ved å bruke sosiale medier til intern kommunikasjon på jobb?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

24. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon din motivasjon til å utføre dine pålagte arbeidsoppgaver?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

25. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon ditt engasjement til å utføre dine pålagte arbeidsoppgaver?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

26. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon ditt engasjement til å kommunisere med medansatte?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

27. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon ditt engasjement til å samarbeide med dine medarbeidere?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

28. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon din evne til å skaffe deg informasjon som er nødvendig for å kunne løse dine pålagte arbeidsoppgaver?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

29. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon din evne til å skaffe deg kunnskap om din bedrift?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

30. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon følelsen av fellesskap og samhørighet på arbeidsplassen?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

31. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon mulighetene til å danne nye relasjoner med mennesker i deres bedrift?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

32. I hvilken grad øker bruk av sosiale medier ved intern kommunikasjon din lyst og vilje til å omtale din bedrift i positive ordelag utenom jobbsammenheng?

- I ingen grad
- I svært liten grad
- I liten grad
- I noen grad
- I stor grad
- I svært stor grad

Tusen hjertelig takk for at du tok deg tid til å besvare denne spørreundersøkelsen!