

Social media op werkvloer:

Professional initiatiefrijk, werkgever behoudend



INLEIDING

De groei van social media is ontzagwekkend. De statistieken van 2011¹ laten imposante groeicijfers zien. Er zijn nu bijvoorbeeld 175 miljoen geregistreerde Twitter-gebruikers die 95 miljoen tweets per dag produceren; een toename van 250% ten opzichte van het jaar daarvoor. LinkedIn is gegroeid met 100% en heeft meer dan 100 miljoen gebruikers. Ook de groei van het belangrijkste sociale netwerk ter wereld, Facebook, staat niet stil. Het is dan ook overduidelijk dat social media niet meer weg te denken zijn uit het persoonlijke leven van veel mensen in onze maatschappij.

Het gebruik van social media beperkt zich echter niet tot het persoonlijke leven. De social-mediarevolutie speelt zich nu ook af op de werkplek. Dit groeiproces gaat echter minder soepel, omdat het organisaties confronteert met een aantal nieuwe uitdagingen en onzekerheden. In zowel grote als kleine bedrijven is er een toenemende noodzaak om de verouderde en logge intranetten te vervangen door nieuwere systemen die socialer, interactiever en vooral effectiever zijn. Welke tools zijn essentieel en welke aspecten zijn belangrijk bij het maken van keuzes op dit gebied? Vernieuw je alleen kleine onderdelen van je oude intranet door een sociaal element toe te voegen of wordt het een volledige facelift? Hoe ga je hier als organisatie strategisch optimaal mee om?

Om deze beslissingen te kunnen nemen is het van cruciaal belang te weten hoe professionals social media waarderen en welke factoren bepalend zijn voor hun mening. We zijn dan ook trots u dit rapport aan te bieden over onze studie naar social-mediagebruik en waardering op de werkvloer. Deze unieke studie richt zich niet op consumenten, maar op professionals en hoe zij het gebruik van social media ervaren. Door ons online survey onder 366 deelnemers in het voorjaar van 2011 kunnen wij u een helder beeld schetsen van de kansen en belemmeringen van social media op de werkvloer.

METHODE

Voor het onderzoek hebben we een online vragenlijst opgesteld. Alle meerkeuzevragen, beweringen, stellingen en open vragen betreffen het gebruik van social media op de werkvloer. Specifieke

aandacht is besteed aan de tevredenheid met social-mediatools, het gebruik van tools in de dagelijkse praktijk en de manier waarop de organisatie van de deelnemer omgaat met social media. Open vragen zijn toegevoegd om diepgaander inzicht te krijgen in de onderliggende motivaties en beleving van deelnemers.

Deelnemers voor dit onderzoek zijn geworven via banners op marketingblog Frankwatching en via social media LinkedIn, Twitter en het Viadesk Blog. Onze deelnemersgroep kan beschouwd worden als een groep 'early adopters' van social media voor werkdoeleinden. De deelnemers aan dit onderzoek hebben ervaring met social media: zo gebruikt van alle 366 deelnemers (147 mannen, 219 vrouwen) 90% LinkedIn voor professionele doeleinden. De percentages voor Twitter en Facebook zijn respectievelijk 71% en 38%. Meer dan een derde van de deelnemers gebruikt Yammer professioneel.

RESULTATEN

Uit de analyse komen vier kernthema's naar voren, die we hebben vertaald in aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn; (1) omarm social media als bron van inspiratie en sociale vernieuwing, (2) creëer optimale samenhang en toegang tot social-mediatools, (3) vind de balans tussen regulatie en vrijheid en (4) blijf up-to-date over huidige wet- en regelgeving voor social-mediatools.

'Via social media kom je zaken te weten die je anders alleen uit formele contacten zou kunnen halen. Dat geeft een nieuwe dimensie aan samenwerken en elkaar leren kennen'



¹ <http://www.browservermedia.co.uk/2011/03/30/2011-social-media-statistics-show-huge-growth>

1. OMARM SOCIAL MEDIA ALS BRON VAN INSPIRATIE EN SOCIALE VERNIEUWING

Deelnemers zien het gebruik van social media als bron van inspiratie. Uit de vele opmerkingen over de voordelen die social media op het werk bieden, komen vooral de woorden ‘snel’, ‘direct’, ‘effectief’ en ‘open’ naar voren. Deelnemers zien duidelijk kansen voor het verzamelen van informatie om ‘up-to-date’ te blijven op het gebied van concurrenten, klanten en andere relevante ontwikkelingen. Dit komt omdat er vlot en makkelijk contact gemaakt kan worden met collegaprofessionals en experts door de open manier van communiceren. Hierdoor is ook het delen van

‘Ik kan mijn zichtbaarheid goed zelf regelen met een kwartiertje per dag’

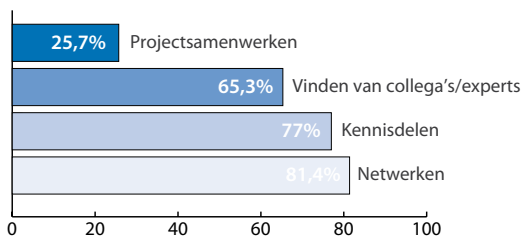
‘Het gemak van het vinden van de juiste mensen. Jij bent niet continu zelf op zoek, mensen vinden jou ook’

informatie transparanter dan voorheen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat slechts een klein gedeelte van de deelnemers (12,7%) het eens is met de stelling ‘Social media worden overdreven gehypet’ (zie figuur 2). Sociale vernieuwing is een feit.

Hoewel er door de enorme omvang van het gebruik van social media sprake is van vernieuwing, is het nog wennen aan de verschillende manieren waarop ze het werkproces kunnen ondersteunen.

Figuur 1:

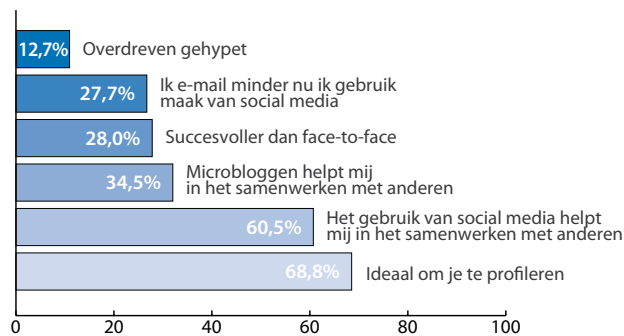
Social media ondersteunt voor mij:



in Figuur 1 is te zien dat de overgrote meerderheid van de deelnemers social media gebruikt om kennis te delen (77%) en te netwerken (ruim 81%). Via LinkedIn bijvoorbeeld is het eenvoudig om snel met elkaar in contact te komen, te blijven en informatie uit te wisselen. Het vinden van relevante collega's of experts is ook een belangrijke reden om social media te gebruiken (ruim 65%). Projectmatig samenwerken speelt een rol voor ongeveer een kwart van de deelnemers. Deze minderheid van de deelnemers geeft aan dat men zich realiseert dat er meer mogelijk is, maar dat de stimulans vanuit de organisatie ontbreekt om social-media-tools te gebruiken voor projectsamenwerking. Deze positieve kijk op het nut van social media blijkt ook uit figuur 2. Een kleine meerderheid (60%) is het eens met de stelling ‘Het gebruik van sociale media helpt mij in het samenwerken met anderen.’

Figuur 2:

Houding t.o.v. social media:



Figuur 2 laat zien hoe microblogging wordt gewaardeerd door de deelnemers. Meer dan een derde van de deelnemers (34,5%) is het eens met de stelling dat microblogging hen helpt in het samenwerken met anderen. Op de stelling ‘Ik e-mail minder nu ik gebruik maak van social media’ reageert ongeveer een kwart van de deelnemers bevestigend.

'Ik hoef geen intieme privé-informatie van professionele contacten'

Een vaak onderbelicht aspect van social media in het professioneel gebruik is het jezelf online profileren. Met andere woorden; je kunt je expertise laten zien. De meerderheid van de deelnemers (68.8%) vindt social media hier een ideaal instrument voor. Ruim een kwart van de deelnemers vindt social media zelfs een succesvoller instrument dan jezelf face-to-face profileren (28%). Immers, online bereik je een groot publiek.

De voordelen zijn duidelijk, al blijkt uit de opmerkingen dat er ook een duidelijke irritatiefactor is: de 'social media snob'. Deze 'snob' gaat duidelijk te ver en wordt als egocentrisch en zelfs narcistisch gezien. Dit komt vooral door te vaak en te veel privé en overbodige weetjes te delen.

Zijn de berichten echter kort, kernachtig en 'to the point' dan waarderen de deelnemers het juist wel, en is een persoonlijke belichting van een feit juist welkom.

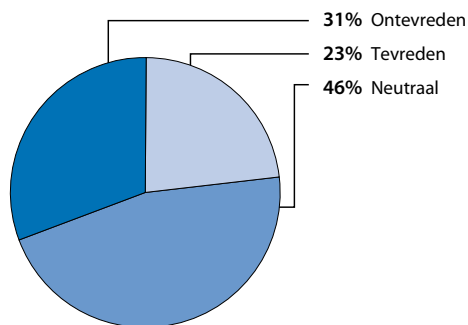
'Overbodige informatie en de 'oh, oh, wat zijn we gelukkig' mentaliteit'

2. CREËER OPTIMALE TOEGANG EN SAMENHANG

Minder dan een kwart van de deelnemers is tevreden met de tools die de eigen organisatie aanbiedt (23%). Een groot deel van de deelnemers (46%) is noch tevreden noch ontevreden en bijna een kwart (31%) is ronduit ontevreden (figuur 3).

Figuur 3:

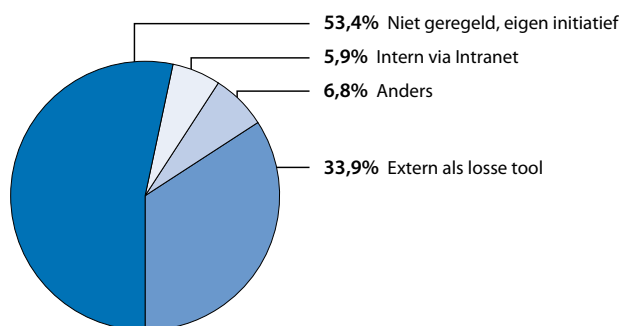
Tevredenheid beschikbare tools:



Het is dan ook niet verbazingwekkend dat medewerkers op eigen initiatief met social-mediatools aan de slag gaan (ruim 53%, zie figuur 4). Eigen devices (zoals smartphones en tablets) worden hierbij volop gebruikt om informatie te zoeken of delen. Slechts een kleine 6% van de deelnemers werkt met social-mediatools die intern worden aangeboden (figuur 4). Deelnemers geven aan dat het frustrerend is dat het ene deel van de organisatie wel actief gebruikmaakt van bepaalde tools, en het andere niet.

Figuur 4:

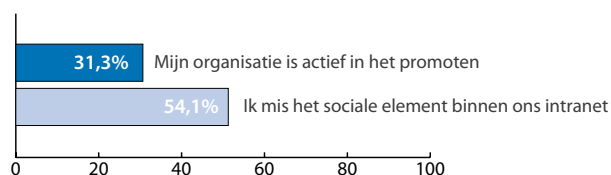
Manier waarop social media worden aangeboden:



‘Ontevreden over het feit dat documentsharing vaak niet mogelijk is’

Velen geven in hun commentaar bij de vraag over hun tevredenheid met de beschikbare tools in jouw organisatie aan dat er een gebrek is aan beleid, acceptatie, steun en daadkracht. Dit blijkt ook uit figuur 5. Minder dan een derde van de organisaties is actief in het promoten van social media (31,3%). Dit werkt wildgroei en persoonlijke initiatieven in de hand. Met als resultaat dat er nauwelijks samenhang is tussen de verschillende tools als het gaat om de sociale en samenwerkfunctionaliteiten. Dit blijkt ook uit onze bevinding dat meer dan de helft (54%) van de deelnemers het sociale element mist binnen hun intranet, zoals een blog, intern microblog of simpelweg de mogelijkheid om te reageren op berichten.

Figuur 5:



‘Ik moet zelf te veel stappen zetten; sommige tools zijn gedeeltelijk geblokkeerd. Te weinig ondersteuning vanuit leiding en systeembeheer’

‘Het gebruik aan steun vanuit het hogere kader; Het gebrek aan visie binnen het management’

3. VIND DE BALANS TUSSEN REGULATIE EN VRIJHEID

Social media op de werkvloer introduceren nieuwe risico's wat betreft vertrouwelijke en persoonlijke informatie. Het gebruik van verschillende webapplicaties vergroot de angst voor problemen. Deelnemers zien de risico's zowel intern als extern. Intern is er de zorg dat er te veel gevoelige informatie over klanten of collega's wordt gedeeld en dat deze informatie ook nog eens langere tijd te vinden is. Een deelnemer verwoordt het als volgt: 'Je publicaties

'In het ziekenhuis waar ik werk vinden ze sociale media maar een gevaarlijk instrument...'

kunnen altijd weer opduiken, ook als je ze verwijderd hebt. Extern gaat het om het gevaar dat belangrijke bedrijfsinformatie in no time 'op straat ligt'.

Het management van veel organisaties is vooral bang voor reputatieschade. Dit vertaalt zich in een behoudend beleid wat betreft de implementatie van social media. Deze angst is niet onterecht, afgaande op de vele actuele voorbeelden over functionarissen die hun boekje te buiten gaan. Verder is er de zorg dat sociale netwerken te veel afleiding geeft, waardoor het werk blijft liggen.

Vertrouwen in informatie afkomstig uit social-mediabronnen is essentieel om die informatie daadwerkelijk van enig nut te kunnen laten zijn. In dit perspectief blijkt voornamelijk dat veel mensen zich ergeren aan de hoeveelheid informatie van lage kwaliteit. Dit staat de samenwerking in de weg. Juist het ontbreken van een heldere visie wordt hier verantwoordelijk voor gesteld. Hoe beter het beleid op basis van een heldere visie geformuleerd is, des te meer zal dat leiden tot meer vrijheden voor medewerkers.

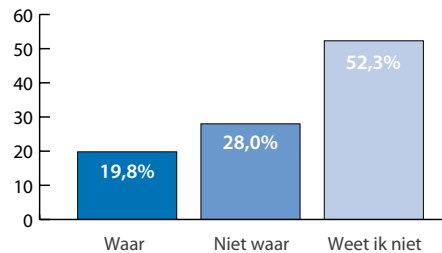
4. BLIJF UP-TO-DATE OVER ALGEMENE VOORWAARDEN EN WET-REGELGEVING SOCIAL-MEDIATOOLS

Ons onderzoek legt de naïviteit van de Nederlandse social-mediagebruiker op een pijnlijke manier bloot. Op de bewering 'Informatie geplaatst op Yammer of LinkedIn valt onder de Nederlandse privacywetgeving' reageert de meerderheid (52,3%) onwetend (figuur 6). Bijna 20% van de deelnemers denkt dat deze bewering waar is. Slechts 28% van de deelnemers weet dat dit niet zo is. Opzienbarend, aangezien deze onwetendheid grote negatieve implicaties kan hebben. Immers, Yammer en LinkedIn zijn geen Nederlandse bedrijven, maar Amerikaans,

en vallen daardoor onder de Amerikaanse wetgeving. Dit betekent bijvoorbeeld dat controle over de informatie-huishouding van deze dienstverleners zeer lastig is.

Figuur 6:

Info op Yammer/LinkedIn valt onder de Nederlandse privacywetgeving



'Het is onduidelijk over wat er met je gegevens gedaan wordt en wat er 'op straat' komt te liggen'

TOT SLOT

Hoewel onze steekproef is uitgevoerd onder een groep 'early adopters' van social media en dus niet representatief is voor geheel werkend Nederland, laten de resultaten duidelijk zien dat het gebruik van social media op de werkplek als zeer positief wordt ervaren door een grote groep werknemers. Samenwerken wordt productiever doordat werknemers makkelijker ideeën, links en informatie delen, vragen stellen, nieuws posten en zichzelf binnen en buiten de organisatie kunnen profileren als deskundige. Echter, social media zijn op dit moment vooral netwerkmedia. Projectmatig samenwerken via social media (zoals microbloggen binnen de muren van een organisatie of een project) staat nog in de kinderschoenen, vooral als gevolg van ontbrekend en afwachtend beleid van werkgevers.

Werkgevers zijn tot nu toe geen drijvende kracht achter de social-mediainspanningen van werknemers en de stimulans ontbreekt nog vaak. Angst voor reputatieschade en onzekerheid over de mogelijkheden en bedreigingen liggen hieraan ten grondslag. Werknemers lopen duidelijk voorop, maar we verwachten dat werkgevers snel zullen volgen. Gedwongen door het intensieve gebruik op de werkvloer zal er beleid geformuleerd gaan worden en doelstellingen uitgesproken. Het is daarom van

belang dat juist nu werkgevers proactief worden in het implementeren van social-mediatools. In dit proces is het belangrijk te focussen op het weghalen van barrières, in plaats van het opwerpen van nieuwe hindernissen. Immers, de meerderheid van de werknemers is niet bepaald enthousiast over de huidige beschikbare tools en hun samenhang binnen de organisatie. Dit houdt mensen echter niet tegen, wat blijkt uit het feit dat op eigen initiatief volop gewerkt wordt met tools die aangeboden worden op internet. Erken dat social media het beste werken als individuen een gezamenlijk belang of probleem hebben en elkaar hier in een sociale netwerkgeving in willen ondersteunen. Op een top-downmanier tools en beleid bepalen is niet aan te raden.

Kortom, ons onderzoek laat zien dat werknemers veel ervaring en ideeën hebben over hoe social media het bedrijf verder kunnen helpen. Vraag er dus naar, bouw op deze bron van nuttige kennis. Het management in organisaties moet niet de conversatie gaan bepalen, maar faciliteren. Zelf meedoen is belangrijk, niet om hiërarchisch te sturen, maar als rolmodel en inspiratie voor werknemers. Een social intranet - als voorbeeld voor een intern social-mediaplatform - moet de organisatie ten doel staan en tot bloei brengen, niet het doel op zich zijn.



OVER VIADESK

Viadesk is opgericht in 1999 en is begonnen met het online faciliteren van samenwerkprocessen, in eerste instantie voornamelijk gericht op het delen van documenten. Door de jaren zijn ze gegroeid en inmiddels maken meer dan 50.000 professionals met veel plezier gebruik van Viadesk. Deze mensen werken voornamelijk in de (semi)publieke sector en profiteren van het platform voor hun veelal grensoverschrijdende werkzaamheden.

Maar ook in het bedrijfsleven en diverse kennisnetwerken wordt Viadesk veel ingezet. Viadesk heeft verschillende, goed op elkaar afgestemde toepassingen, mede tot standgekomen dankzij jarenlang interpreteren en vertalen van gebruikerservaringen in de tool. Maar de Nederlandse organisatie uit Amsterdam is meer dan alleen een tool die gebruikt kan worden als online projectomgeving, kennisnetwerk of intranet.

Bij Viadesk werken de gepassioneerde oprichters samen met hoogopgeleide vakmensen, zoals engineers en adviseurs. Dit team staat altijd klaar voor de gebruikers, want zij weten als geen ander dat het gebruiken en inrichten van een interactief platform niet makkelijk is en ook niet vanzelf gaat.

Om zelf betrokken te blijven bij de ontwikkelingen in de verschillende branches en in de eigen markt doet Viadesk regelmatig onderzoek zoals deze. Eerder onderzocht zij samen met de Vrije Universiteit van Amsterdam wat de invloed is van online kennisnetwerken op het presteren van professionals.

Viadesk springt nu ook in op de huidige ontwikkelingen dat op de werkvloer steeds meer gebruik gemaakt wordt van social media. Waar zij de werkvloer ruim 10 jaar geleden al in de cloud aanboden, doen zij dat nu ook met de koffiecorner. Een logische stap dus!

Viadesk wenst iedereen veel wijsheid met de resultaten van dit onderzoek en slimme samenwerking in de toekomst toe.

VIADESK BV
KOSTVERLORENSTRAAT 19C
1052 GT AMSTERDAM
(020) 305 76 60
WWW.VIADESK.NL