

Sociala intranät för kommunikation och lärande

En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan

Jens Öhgren
Catrin Johansson

CORE • DEMICOM
Mittuniversitetet
2014

Författare: Jens Öhgren, Catrin Johansson
Titel: Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels
intranät Hemmaplan.
Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall, 2014
Rapportserie: nr 15
ISBN 978-91-87103-93-3
© Författarna och Mittuniversitetet 2014
www.miun.se/demicom

SAMMANFATTNING

Sociala medier har blivit ett allt vanligare verktyg för internkommunikation i organisationer, men kunskapen om vilka konsekvenser, risker och möjligheter som sociala intranät medför är hittills begränsad. Forskning visar att sociala medier låter användare uttrycka sig och bidrar till effektivare kommunikation, förbättrade samarbeten, ökad transparens och minskade hierarkier. Med denna studie ämnar vi undersöka vilken nytta sociala intranät skapar utifrån hur användare uppfattar dess värde, inverkan på organisationskulturen, samt vilka kommunikativa problem som eventuellt skapas och klaras upp.

För att uppfylla studiens syfte har vi genom fokusgruppintervjuer och en webbenkät undersökt medarbetares och chefers uppfattningar om Svenska Spels intranät Hemmaplan. Resultatet visar att olika användare uppfattar och använder intranätet på olika sätt. I fokusgruppintervjuerna visade det sig att vissa användare ser intranätet som ett kommunikationsverktyg som underlättar interaktionen med kollegor och delaktighet i organisationen, medan andra främst ser intranätet som en informationskälla. Detta styrks av enkätundersökningen, som även visade att vissa användare vill att det händer mycket på intranätet och att det ska finnas mycket information tillgänglig. De vill själva kunna bestämma vad de vill läsa om och ta del av. Andra användare föredrar ett snabb-konsumerat intranät som har lättillgänglig, kvalitativ och relevant information, vilket visade sig både i fokusgruppintervjuerna och i webbenkäten.

De slutsatser vi kan dra från undersökningen är att respondenterna överlag ser de sociala attributen i intranätet som mer positiva än negativa. De beskriver att intranätet gjort användarna, såväl medarbetare som chefer, mer synliga och att det förs en bättre dialog inom organisationen.

Att överlåta mycket kontroll och ansvar till redaktörer ute i organisationen har varit lyckat och gjort att Svenska Spel har kommit en bra bit på vägen för att göra intranätet till ett verktyg för dialog och meningsskapande i organisationen. Det Svenska Spel framför allt bör fokusera på i fortsättningen är att öka engagemanget bland chefer och redaktörer för att ytterligare förstärka de positiva effekter Hemmaplan ger i organisationen.

De viktigaste rekommendationerna till Svenska Spel är:

- Tydliggör syftet med Hemmaplan och tanken med de olika funktionerna.
- Gör ett vägval när det gäller privat eller arbetsrelaterat innehåll.
- Skapa översikter och rubriker för de som har svårt att överblicka innehållet.
- Ge viktig information en speciell plats.
- Skapa utrymme för enhets- och avdelningsinformation.
- Lägg in mer information om mål, resultat och medarbetare.
- Kartlägg behoven av Hemmaplan hos Kasinopersonalen.
- Uppmuntra kritiska synpunkter.
- Möjliggör personlig anpassning av startsidan.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning	3
Sociala intranät – värdeskapande kommunikation	5
Forskning om intranät.....	6
Hemmaplan – Svenska Spels nya intranät	9
Syfte.....	11
Metod.....	11
Resultat: Intervjuer med chefer och medarbetare	13
Resultat: Enkät	22
Slutsatser.....	39
Diskussion och Rekommendationer	41
Referenser	45
Rapporter från Demicom	51

SOCIALA INTRANÄT – VÄRDESKAPANDE KOMMUNIKATION

Interna webbsidor med sociala funktioner, så kallade sociala intranät, och dess betydelse för den interna kommunikationen är ett område som rörer stort intresse just nu. Men eftersom det är en ganska ny företeelse så saknas det kunskap om nyttan, framgångsfaktorer och effekter av sociala intranät. En kartläggning gjord 2012 (Lundgren, Strandh och Johansson, 2012) visar att många svenska organisationer nyss har infört sociala funktioner i sina intranät, eller planerar för att göra det. De nya kommunikationsfunktionerna skapar nya möjligheter för medarbetare att hitta varandra och utbyta information och kunskaper. Men vilka barriärer finns när det gäller att använda funktionerna? Och vilken nytta ger de organisationen? Det är frågor vi tycker är intressanta att undersöka vidare.

Det övergripande syftet med den här studien är att undersöka vilken nytta som användare anser att sociala intranät skapar, och vilka utmaningar som finns när det gäller att skapa värde för organisationen genom att implementera sociala intranät.

Svenska Spel introducerade ett nytt intranät – Hemmaplan – 2012, med nya funktioner som gör det enkelt för alla medarbetare att publicera nyheter, ställa frågor, söka information och hålla sig uppdaterad om både stort och smått. Intranätet med texter, bilder och videoinnehåll ger samtliga medarbetare möjlighet att skriva och “gilla” statusuppdateringar, vilket är en funktion som i stort sett ersatt det traditionella diskussionsforumet. Det finns även en ledningsblogg och alla medarbetare har profilsidor där de själva kan lägga till information om sina kunskapsområden och intressen. Ett stort antal, över 240 redaktörer, har internutbildats för att kunna hålla intranätet uppdaterat och aktuellt.

Nu när det nya intranätet använts omkring ett år är det relevant att undersöka vilken nytta som användarna anser har skapats, och vilka utmaningar som finns att arbeta med framöver i syfte att skapa största möjliga värde för organisationen. Vi redovisar i den här rapporten en undersökning av medarbetares och chefers syn på Hemmaplan som genomfördes under perioden februari – maj 2013.

FORSKNING OM INTRANÄT

Forskningen kring sociala intranät är begränsad och det finns ett behov av att utveckla teorier kring kunskapsutbyten i sociala nätverk (Faraj, Jarvenpaa m. fl., 2011) och mer specifikt krävs kvalitativa studier för att ta reda på hur sociala medier påverkar den interna kommunikationen i organisationer (Friedl och Vercic 2011).

I den här rapporten utgår vi från följande definition av sociala intranät (Lundgren, Strandh och Johansson, 2012):

Ett intranät som innehåller flera olika sociala funktioner där medarbetarna enkelt kan ta kontakt, kommunicera och dela kunskap med varandra.

En översikt över litteraturen på området, som hittills inte är särskilt omfattande, och teorier som kan appliceras på användandet av sociala medier och deras tillämpning internt i organisationer presenteras av Lundgren, Strandh och Johansson (2012). Nedan redogör vi kortfattat för de sociala intranätens fördelar och nackdelar, teorier kring användning av dem, betydelsen för organisationskulturen, och värdet av dem.

Fördelar med sociala intranät

Tre orsaker till att sociala medier blivit populära inom organisationer nämns av Lundgren, Strandh och Johansson (2012). För det första tillåter de användare att uttrycka sig och publicera innehåll både enkelt och kostnadsfritt. För det andra växer strukturen i sociala medier successivt fram, istället för vara en färdig produkt som tvingas på användarna. För det tredje gör sociala medier det snabbt, enkelt och effektivt att sälla och sortera information (jfr. Berner och Wildt-Persson, 2011; bin Husin och Swatman, 2010). Andra fördelar med sociala intranät är att användare kan samarbeta med varandra utan hierarkiska eller geografiska hinder, hitta information och hjälp snabbt, och risken för dubbelarbete minskar (McAfee, 2006).

Nackdelar med sociala intranät

Sociala intranät medför också risker och har vissa nackdelar enligt Lundgren, Strandh och Johansson (2012). Det kan handla om *juridiska risker* så som spridning av falsk information eller kränkningar (Berner och Wildt-Persson, 2011; Hoover, 2007; Steinhart, 2009), *säkerhet och sekretess* då konfidentiell eller känslig information riskerar att läcka ut (Berner och Wildt-Persson, 2011; Hoover, 2007), risker med *immaterialrätt* och *upphovsrätt* då upphovsrättsligt skyddat material publiceras utan tillstånd (Berner och Wildt-Persson, 2011; Turban, Bolloju, och Liang, 2011), de *anställdas motstånd* att använda det sociala intranätet (Bennet, 2007; Berner och Wildt-Persson, 2011; Turban m.fl., 2011), samt *missbruk av intranätet* då de anställdas engagemang i sociala nätverk kan missbrukas och således stjäla tid från arbetstiden (Berner och Wildt-Persson, 2011; Raman, 2006; Turban m.fl., 2011).

Användningen av sociala intranät

Lundgren, Strand och Johansson (2012) konstaterar att det finns både passiva och aktiva användare av sociala intranät, det vill säga användare som endast konsumerar innehåll och användare som både konsumerar och producerar innehåll i de sociala nätverken. Forskarna antar dock att fler och fler användare kommer utvecklas till aktiva deltagare vilket leder till att de sociala intranäten blir än mer sociala. Ännu finns få studier som undersökt hur de sociala funktionerna i intranäten används och vad användningen får för konsekvenser.

Företag som har implementerat sociala intranät upplever att medarbetare går från att vara ”informationssamlare” till att bli ”informationsdeltagare”, vilket innebär att fler än enbart ägaren av mediet påverkar innehållet i kanalerna (Bennet m.fl., 2010). Att släppa kontrollen över informationsflödet i en organisation behöver inte betyda att kommunikationen blir mindre relevant och meningsfull, snarare tvärt om. Riemer och Richter (2010) fann att beteendet på sociala intranät skiljer sig från det som observerats i publika sociala nätverk. I sitt arbete mikrobloggade medarbetare främst med andra i syfte att koordinera arbetet och informera varandra om uppgifter, händelser och beslut. På sociala intranät är deltagarna i första hand intresserade av att bidra till verksamheten, vilket står i kontrast till vad som iakttagits på Twitter där personer ofta skriver för att presentera sig själva (Riemer och Richter, 2010).

Sociala nätverk och organisationskultur

Sociala medier gör det enkelt att hålla kontakten med bekanta och komma i kontakt med bekantas bekanta, vilket innebär att information blir mer tillgänglig och mer omfattande (Heide, Johansson och Simonsson, 2012, s. 39). Då många konversationer flyttar online får medarbetare dessutom större flexibilitet i sitt arbete eftersom de inte är bundna till ett kontor på samma sätt som tidigare. Detta påverkar även organisationskulturen, då kontoret i viss mån ersatts av en ”virtuell arbetsplats” och blivit en plats dit medarbetare kommer i första hand för känna tillhörighet och engagemang (Allen, Bell m. fl., 2008; Bennet m.fl., 2010).

Då sociala medier främjar flödet av formell såväl som informell kommunikation i organisationer, tillåter de medarbetare att vara flexibla samtidigt som kollegor har möjlighet att upprätthålla en relation till varandra och organisationen i övrigt (Bennet m.fl., 2010, Heide, Johansson och Simonsson, 2012, s.39).

Konsekvenser av sociala intranät i en organisation

Sociala medier bidrar till öppenhet och transparens och kan riva ner traditionella ”top-down” strukturer i organisationer. Det innebär att verksamheter effektiviseras då medarbetare snabbt kan agera när förändringar sker och problem uppstår (Bennet m.fl., 2010), samt att uppgående negativ information som tidigare ofta

stannat vid mellanchefer har större möjligheter att nå ledningen (Heide, Johansson och Simonsson 2012, s. 238) De kan även bidra till att sprida kunskap, öka engagemang, skapa delaktighet och stärka samarbeten i organisationer (Jue, Marr och Kassotakis, 2010, s. 78, Lundgren, Strandh och Johansson, 2012). Men det finns även många farhågor förknippade med sociala intranät, så som att de kan stjäla tid från arbetsuppgifter och att känslig information riskerar att läcka ut (Lundgren, Strand och Johansson, 2012).

Som vid alla större organisatoriska förändringar medför sociala intranät nya utmaningar och risker som måste beaktas. Exempelvis är det inte någon självklarhet att alla under 30 år ställer sig positiva till sociala intranät i sin organisation, även om de är flitiga användare av sociala medier privat (Friedl och Vercic, 2011). Olika personer har olika preferenser vad gäller format och kanaler för kommunikation och risken finns att den interna kommunikationen på intranätet blir en källa för irritation bland medarbetare, vilket kan leda till att de missar eller helt enkelt struntar i information och budskap som kommuniceras där (Welch, 2012).

Samtidigt strömmar allt fler personer in i organisationer som är bekanta med sociala medier. På lång sikt ligger därför inte utmaningen i att få medarbetare att använda Web 2.0-verktyg, utan att utforma verktyg som på bästa sätt kan understödja verksamheten (Müller och Stocker, 2011). Men då gäller det även att veta vad man önskar uppnå med dessa verktyg. ”With purpose comes value”, skriver varumärkesstrategen Olivier Blanchard (2011, s.14) och menar på att det behövs ett tydligt syfte med användandet av sociala medier för att deras värde ska kunna bestämmas.

Värdet av sociala intranät

Exakt hur värdet ska utvärderas och mätas finns ännu inget entydigt svar på. Hoffman och Fodor (2010) föreslår att mätningar sker under en lång process där värdet av kommunikation delas upp i kortsiktiga ekonomiska värden och långsiktiga icke-ekonomiska värden. Ett sätt att mäta värdet av kommunikation vore att använda en modell som kopplar ROI-termen till relevanta nyckeltal (Olsson och Johansson, 2013), vilket även går att göra för kommunikation i sociala medier (Blanchard, 2011). Men ett problem med utvärdering av internkommunikation är att det ofta blir för stort fokus på kanaler och volym, vilket förklarar processer men inte kommunikationens värde i sig, dess kvalitet eller hur den uppfattas av mottagarna (Ruck och Welch, 2012).

Ett annat sätt att se på värdet av sociala intranät är att se vilken effekt de har på organisationers effektivitet och prestanda. Levine och Prietula (2012) konstaterar att få forskare undersökt direkta och indirekta kostnader av kunskapsutbyte, det vill säga den insats och investering som krävs både av den som söker kunskap och den som tillhandahåller den. I organisationer där ett fåtal personer sitter på mycket värdefull kunskap kan trycket bli väldigt stort på dem att upplysa sina kollegor. Det innebär att ”experternas” arbete blir lidande samtidigt som deras kollegor tvingas

vänta på nödvändig information, vilket försämrar organisationens effektivitet och i förlängningen dess prestanda (Levine and Prietula 2012).

Värdet av de sociala funktionerna i ett intranät som hittills finns beskrivet i litteraturen kan summeras i följande punkter:

- Sociala medier tillåter användare att uttrycka sig och publicera innehåll både enkelt och kostnadsfritt.
- Sociala medier gör det snabbt, enkelt och effektivt att söka och sortera information.
- Användare av sociala intranät kan samarbeta med varandra utan hierarkiska eller geografiska gränser.
- Användare kan hitta information och hjälp snabbt.
- Risker för dubbelarbete minskar.
- Sociala medier gör det enkelt att hålla kontakten med bekanta och komma i kontakt med bekantas bekanta.
- Användare kan använda sociala medier för att koordinera arbete och informera varandra om uppgifter, händelser och beslut.
- Sociala medier främjar flödet av formell och informell kommunikation.
- Sociala medier bidrar till öppenhet och transparens.
- Uppåtgående negativ information har större möjligheter att nå ledningen.
- Sociala medier bidrar till att sprida kunskap, öka engagemang och stärker samarbeten i organisationer.

HEMMAPLAN – SVENSKA SPELS NYA INTRANÄT

Intranätet som föregick Hemmaplan, Insidan, var i bruk mellan år 2000 och november 2011. Till följd av sin ålder led Insidan av en ålderdomlig struktur och layout, i synnerhet med hänsyn till uppkomsten av Webb 2.0, som är namnet på de nya webbtjänster som tillåter användarna att själva bidra med innehåll på olika webbplattformer. Det gamla intranätet hade med åren blivit instabilt och fungerade i stort sett som en digital personaltidning, med mestadels statiskt innehåll, dokument och nyheter. Det saknades sociala funktioner och verktyg för att på ett tillfredsställande sätt föra en dialog i organisationen. Det fanns behov att utveckla en naturlig plattform för kunskap och kommunikation som kunde stödja företagets ledningsprocess. Det nya intranätet skulle således fungera som en mötesplats och vara ett effektivt verktyg i det dagliga arbetet.

För att ta reda på vilka funktioner som var viktigast för medarbetarna gjordes en behovsanlys utifrån tre intranätundersökningar från 2004, 2006 och 2007. Man fann att det viktigaste behovet enligt medarbetarna var att kunna söka information om kollegor. Utifrån behovsanalysen prioriterade man de tolv mest efterfrågade funktionerna. Bland annat ville användarna ha möjlighet att enkelt och effektivt kunna skapa, ändra och läsa nyheter, kunna uppdatera innehåll på webbsidor enklare och smidigare samt att kunna hitta information via en bra sökfunktion.

Hemmaplan lanserades i december 2011 och implementeringen av det nya intranätet har beskrivits som framgångsrikt. Det innebär bland annat att plattformen är tekniskt stabilare, nyheter publiceras snabbare, information är enklare att hitta samt att samspelet mellan utveckling och verksamhet förbättrats. Förhoppningen från Svenska Spels sida var att skapa ett öppet klimat där alla kan och får göra sin åsikt hörd. Samtidigt ville de även få en tätare organisation, lära känna varandra och de kompetenser och kunskaper som finns samlad i organisationen. Svenska Spel hoppades på att kunna effektivisera kommunikationen på intranätet och därigenom effektivisera internkommunikationen.

Hemmaplans struktur och layout bygger på de önskemål som kom fram under Svenska Spels behovsanalys. Alla användare har egna profilsidor och möjlighet att skriva statusuppdateringar, uppdatera nyheter, läsa ledningsbloggar, kommentera och ”gilla” innehåll, skapa egna genvägar samt bidra till en företagskalender som är kopplad till e-postsystemet Outlook. Användarna kan även hitta information genom en sökfunktion, exempelvis information om företaget, produkter, projekt, historik, hur företaget är organiserat och information om andra medarbetare. Användarna kan även lägga till egna genvägar till funktioner som de använder ofta.

I samband med utvecklandet av Hemmaplan identifierades ett antal roller:

Användare:	Anställda eller konsulter som jobbar på Svenska Spel och som har tillgång till intranätet. De läser nyheter och information, kommenterar artiklar och skapar nätverk.
Redaktörer:	Personer som ansvarar för att skapa koncernövergripande nyheter och information.
Publicister:	Personer som ansvarar för att skapa nyheter och information inom ett specifikt verksamhetsområde.
Intranätansvarig:	Ansvarig för intranätet. Följer upp statistik och användande.
Informationsägare:	Ansvarig för informationen som publiceras.

En målande beskrivning av skillnaderna mellan Insidan och Hemmaplan är att föregångaren hade tre redaktörer dagligen, medan Hemmaplan nu har drygt 240 redaktörer som är med och utvecklar sidan. Tanken var att bygga intranätet tillsammans, grunden fanns vid lanseringen men hela organisationen skulle sedan driva utvecklingen framåt.

SYFTE

Det övergripande syftet med den här studien är att undersöka vilken nytta som användare anser att sociala intranät skapar, och vilka utmaningar som finns när det gäller att skapa värde för organisationen genom att implementera sociala intranät.

För att uppfylla studiens syfte var det nödvändigt att undersöka en organisation som kommit relativt långt med användandet av sociala intranät i sin interna kommunikation. Svenska Spel har över ett års erfarenhet från sitt sociala intranät ”Hemmaplan”, vilket gjorde dem till en passande organisation att undersöka.

De frågeställningar vi har formulerat tillsammans med Svenska Spel är:

1. Hur används Hemmaplan av medarbetarna?
2. Vilka faktorer påverkar användandet av Hemmaplan?
3. Vilka värden har Hemmaplan skapat för Svenska Spel enligt medarbetare och chefer?
4. Hur har användandet av Hemmaplan påverkat organisationskulturen och chefernas respektive medarbetarnas kommunikationsroller?
5. Vilka kommunikationsproblem har Hemmaplan löst och eventuellt skapat?
6. Vilka förutsättningar krävs för att Hemmaplan ska skapa positiva effekter i organisationen?

METOD

Vi var intresserade av hur både chefer och medarbetare använder och ser på nyttan av de sociala funktionerna i intranätet. Därför gjorde vi först en fokusgruppundersökning, och utifrån resultaten från den sammanställde vi en webbenkät.

Fokusgrupper

Gruppintervjuer är en bra metod för att fånga upp olika synpunkter, och de som deltar i gruppen kan jämföra och diskutera sina åsikter. Intervjuerna syftade till att ge en bild av hur såväl redaktörer som chefer och medarbetare med stor respektive liten vana av intranätet använder och uppfattar det. Resultatet från gruppintervjuerna användes senare för att konstruera enkäten. Intervjufrågorna handlade om hur chefer och medarbetare använder Hemmaplan i sin kommunikation, vilka förändringar Hemmaplan inneburit och hur Hemmaplan kan förbättras.

Fokusgrupperna konstruerades så att de skulle bestå av två grupper med chefer, två grupper med medarbetare och en grupp med redaktörer. Med redaktörer avser vi i det här fallet personer i Svenska Spels organisation som har fått speciell utbildning och ansvarar för att skapa koncernövergripande nyheter och information till intranätet. Grupperna var fördelade så att användare med god vana av det sociala

intranätet utgjorde en chefsgrupp och en medarbetargrupp, och personer med begränsad vana utgjorde en chefsgrupp och en medarbetargrupp. Vi fick hjälp av Svenska Spel att hitta personer i deras organisation som passade in i respektive grupp. Vid intervjutillfället hade några personer förhinder att komma, så totalt intervjuades 23 respondenter, med tre till sex deltagare per grupp.

Fokusgruppernas indelning såg ut som följer:

Grupp 1: Chefer som använder Hemmaplan ofta (3 respondenter).

Grupp 2: Medarbetare som använder Hemmaplan ofta (5 respondenter).

Grupp 3: Chefer som sällan använder Hemmaplan (4 respondenter).

Grupp 4: Medarbetare som sällan använder Hemmaplan (5 respondenter).

Grupp 5: Medarbetare som är redaktörer på Hemmaplan (6 respondenter).

Webbenkät

Genom en surveyundersökning i form av en webbenkät ville vi få en generell bild av hur chefer och medarbetare inom Svenska Spel använder och ser på eventuell värdeskapande som intranätet för med sig.

Webbenkäten bestod av ett frågeformulär som skickades ut till alla anställda inom Svenska Spel som har tillgång till en personlig dator i sitt arbete, vilket var 900 personer. Det är inte alla medarbetare som har en egen dator, exempelvis en del av personalen som arbetar på Svenska Spels kasinon. Eftersom de antogs ha begränsad erfarenhet av intranätet bedömde vi att det inte var någon idé att skicka ut pappersversioner av enkäten till dem.

Enkäten bestod av frågor om hur Hemmaplan används, förutsättningar för att använda Hemmaplan, vilka förändringar Hemmaplan skapat samt vilka förändringar användarna vill se på Hemmaplan.

Enkäten fick ett stort gensvar bland medarbetarna och efter att en påminnelse gått ut hade 575 personer svarat. Det innebär en svarsfrekvens på 64 procent. Det är en bra siffra, med tanke på att medarbetarna under samma period fick flera andra enkäter. Med hänsyn till det stängdes enkäten och inga fler påminnelser gick ut.

RESULTAT: INTERVJUER MED CHEFER OCH MEDARBETARE

Nedan presenteras resultatet från fokusgruppintervjuerna. Grupp 1, 2 och 5 benämns som frekventa användare nedan, medan grupp 3 och 4 benämns som sällan-användare.

Grupp 1: Chefer som använder Hemmaplan ofta.

Grupp 2: Medarbetare som använder Hemmaplan ofta.

Grupp 3: Chefer som sällan använder Hemmaplan.

Grupp 4: Medarbetare som sällan använder Hemmaplan.

Grupp 5: Medarbetare som är redaktörer på Hemmaplan.

Användning av Hemmaplan

I sitt arbete kommunicerar samtliga medarbetare oftast via mejl, telefon och möten, men hur de använder intranätet skiljer sig åt. Både frekventa användare och sällan-användare använder intranätet för att hitta information och kollegor samt utföra vissa administrativa ärenden. Däremot kommunicerar sällan-användarna väldigt sällan med kollegor via intranätet. De frekventa användarna använder intranätet för att interagera med varandra genom att skriva statusuppdateringar, gilla innehåll och ställa frågor.

”Det känns inte lika inträngande som att skicka ut ett mejl till hela företaget om man bara lägger upp en statusuppdatering.” (Respondent D, medarbetare/frekvent användare)

Här menar medarbetaren att en statusuppdatering inte är lika påtvingande som ett mejl, eftersom mottagaren inte får statusuppdateringen skickad direkt till sig. På så vis upplever flera frekventa användare att det är lättare att ställa frågor eller delge information via intranätet än exempelvis via mejl, eftersom användarna själva väljer vad de vill läsa, baserat på sina egna intressen.

Sökfunktionen är uppskattad både bland de frekventa användarna och sällan-användarna. Användare från samtliga grupper söker efter allt från dokument till riktlinjer och även kollegor på intranätet. Dock tycks de frekventa användarna hittat fler användningsområden för sökfunktionen.

”Jag brukar gå in och kolla på bilder när man ska prata med någon man inte vet vem det är riktigt” (Respondent N, medarbetare/frekvent användare)

För de frekventa användarna verkar det komma väldigt naturligt att navigera på intranätet via just sökfunktionen. En frekvent användare nämner att det är en vana från att använda Google, Facebook och Twitter, eftersom allting handlar om att söka på de plattformarna. Ett par frekventa användare nämner att sökfunktionen är en första ”check”, för att slippa boka ett möte, ringa eller mejla någon.

Om de inte hittar det behöver via en sökning, är det många frekventa användare som använder intranätet för att ställa frågor

”Man får snabbt hjälp om man har någon fråga som kanske de närmaste kollegorna som sitter bredvid mig inte vet. Då kan man ställa frågan på intranätet och få svar ganska snabbt” (Respondent B, medarbetare/frekvent användare)

Respondenten menar även att det är ganska ofta som de inte vet vem de bör fråga. I de fallen är det fördelaktigt att ställa frågor via intranätet eftersom vem som helst kan svara och ge tips.

Utöver att söka information och ställa frågor, är det många frekventa användare som använder intranätet för att själva delge information och de tycker det är viktigt att alla avdelningar hjälper till att hålla intranätet uppdaterat.

”Jag använder det mest för att ge information. Vi har utvecklat våra sidor ganska mycket just för att man som anställd ska kunna använda Hemmaplan som en kunskapsbank” (Respondent C, medarbetare/frekvent användare)

De frekventa användarna är benägna att använda intranätet för att ge ut information och kommunicera med andra, vilket står i kontrast till sällan-användarna som tycks använda sig av mejl och telefon i första hand när de kommunicerar och intranätet främst för att inhämta information.

”Jag fortsätter ju att nyttja mina andra kanaler som fungerar, som når den grupp jag behöver nå” (Respondent A, medarbetare/sällan-användare)

Hur ofta respondenterna besöker intranätet skiljer mellan olika individer. Personer som inte har för vana att besöka intranätet regelbundet behöver ofta någon form av påminnelse eller uppmaning för att ta sig dit. Flera sällan-användare uppger att de visserligen har intranätet som sin startsida, men att de väldigt sällan utforskar vad som faktiskt står där.

”Jag tidsrapporterar ungefär en gång i veckan, då skummar jag igenom förstasidan på Hemmaplan. Men det är väldigt sällan som jag går djupare in och läser någon blogg eller vad det nu kan vara” (Respondent A, medarbetare/sällan-användare)

Sällan-användarna nämner ett antal bidragande orsaker till varför de inte går vidare och läser på intranätet. När sällan-användarna besöker intranätet är det oftast för att utföra en specifik uppgift, de går sällan in bara för att kolla läget. Dessutom vill sällan-användarna ha intranätet mer snabb-konsumerat. Flera av dem upplever att flödet uppdateras för fort, att det tar för lång tid att gå igenom vad som står där samt sortera ut det som är relevant för dem.

”Tittar man inte på tre-fyra dagar, då är man 'lost'. Jag hinner inte sitta och titta där hela dagarna. Det är inte mitt jobb att sitta där och glo i den” (Respondent H, chef/sällan-användare)

Sällan-användarna upplever att det på grund av tidsbrist är svårt för dem att själva övervaka flödet på intranätet. Därmed får de även svårt att hålla sig uppdaterade om

organisationen och det är inte ovanligt att de nås av nyheter från kollegor som berättar vad som hänt på intranätet.

”Jag får höra från kollegor; 'Har du sett på Hemmaplan?' Då går jag in och skottar igenom litegrann och tänker att 'Här ska jag vara inne minst en gång om dagen', men så blir det inte så” (Respondent G, chef/sällan-användare)

Sällan-användarna beskriver att de ofta nås av viktig information senare än andra eller ibland missar den helt. Ett exempel som nämns är frukostmöten, som vissa tvingas stå över eftersom de bokar upp tiden med något annat. Problematiken är inte exklusiv för sällan-användarna, utan de frekventa användarna påpekar samma sak.

”En nackdel med Hemmaplan är att det inte finns en trigger att gå dit, det är ingenting som säger att något har hänt. Man måste aktivt gå in och kolla” (Respondent N, medarbetare/frekvent användare)

En frekvent användare påpekar att det kan bli svårt att hänga med i flödet om man inte är inne och kollar minst två gånger om dagen. Även de frekventa användarna anser därför att det vore bra om det fanns en funktion som sa till när någonting hänt på intranätet.

Upplevd nytta och värde

En frekvent användare säger sig använda intranätet för att stärka relationer och skriver gärna egna uppdateringar och kommentarer, samt gillar det andra skriver och gör där. Respondenten menar att det är ett bra sätt att komma närmare varandra i organisationen.

”Ju längre ifrån varandra man sitter rent organisatoriskt, desto viktigare tycker jag att det är att använda intranätet för att visa (att) man ser varandra” (Respondent S, medarbetare/frekvent användare)

Respondenten menar även att det är roligt att se vad de andra i organisationen håller på med och vad som för tillfället är viktigt för dem. Det bidrar enligt respondenten till en mycket bredare bild av olika delar av organisationen och vad de sysslar med.

Övriga fördelar med det sociala intranätet som pekades ut av de frekventa användarna var främst att interaktionen blivit bättre, och att det är lättare att ställa frågor.

”Framförallt kan en chef som har ansvar för någonting svara. De gör de ju ibland” (Respondent L, medarbetare/frekvent användare)

Generellt sett anser de frekventa användarna att intranätet blivit mer användarvänligt, socialt, trevligare och roligare. En annan fördel enligt dem var att antalet redaktörer ökat, vilket gjorde att intranätet hela tiden uppdateras.

Sällan-användarna resonerar att det nya sociala intranätet visserligen inte är sämre än det gamla – men att det för dem heller inte tillför särskilt mycket. En funktion som de finner användbar är sökfunktionen, när de behöver hitta kollegor,

dokument och liknande. I övrigt använder de det sociala intranätet i stort sett på samma sätt som det gamla, mycket på grund av vana men även eftersom mejl, telefonsamtal och direkta samtal för dem är huvudverktögen för kommunikation.

”Jag tror att tanken är att avlasta, det tror jag absolut. Men då måste jag känna att det är riktat till just mig och inte bara riktat till alla” (Respondent O, chef/sällan-användare)

Som citatet visar förstår sällan-användarna att tanken är att minska informationsflödet, men de upplever inte att intranätet är en avlastning, utan snarare ytterligare ett informationsflöde att hålla koll på. De frekventa användarna ser däremot intranätet som en hjälp på så vis att användarna inte blir lika beroende av andra för att hitta rätt information, eftersom de ofta först försöker hitta den själv på intranätet. En chef berättar att det krävdes mer tid för att berätta om vad som hände i företaget när det gamla intranätet var i bruk.

”Nu känns det som att det finns mer information på intranätet. Då söker folk upp den informationen så kan man koncentrera sig mot arbetsuppgifter istället för allmän företagsinformation på mötena” (Respondent P, chef/frekvent användare)

En tydlig vattendelare mellan användarna ligger i de sociala aspekterna av intranätet. Sällan-användarna upplever i stort att de funktioner de är vana vid från det gamla intranätet var tillräckliga och att de inte har behov av att skriva statusuppdateringar och ”gilla” innehåll i någon större utsträckning. För dem upplevs den konstanta strömmen av information på intranätet som ett hinder, eftersom den information som faktiskt är intressant för dem drunknar bland all information som de upplever är icke-relevant.

”Nu kan alla skriva vad de vill, men samtidigt ställer det högre krav på oss som användare att skriva något som är relevant” (Respondent O, chef/sällan-användare)

Flera sällan-användare upplever just att intranätet blivit ett sorts klotterplank. När det väl dyker upp någonting som kan vara bra att veta försvinner det bort i mängden. På så vis, menar en sällan-användare, fungerade det tidigare intranätet bättre eftersom det då var enklare att hitta den information som behövdes.

Organisationskultur och kommunikationsroller

Flera chefer och medarbetare, bland både frekventa användare och sällan-användare, anser att deras kommunikationsvanor inte förändrats nämnvärt sedan implementeringen av det sociala intranätet. Däremot är det många som anser att möjligheterna blivit bättre för att kommunicera fritt och att kommunikationen blivit mer demokratisk. ”Alla kan bidra”, är ett återkommande påstående. Enbart intresset är begränsande, anser en chef:

”Den enda begränsningen nu är vårt eget intresse och att använda intranätet som ett arbetsredskap. Det är en mognadsfråga.” (Respondent K, chef/frekvent användare)

En sällan-användare nämner att han inte vet hur enkelt eller svårt det är att påverka genom att föra ut budskap, eftersom han själv inte är aktiv och vill skriva på intranätet. En frekvent användare är inne på samma linje, och menar att alla har möjligheten att påverka och komma till tals, men att det är lätt hänt att det blir samma personer som skriver eftersom de tycker om att synas och höras. Både frekventa användare och sällan-användare påpekar en viss problematik med att användarna på intranätet blir synliga och mer offentliga än tidigare. Några sällan-användare menar att de ibland drar sig för att kommunicera via intranätet eftersom det de skriver blir synligt för hela organisationen. De föredrar att använda mejlen då de vill nå några få personer.

”Skulle jag skriva någonting, då ska det vara något som jag gissar kan vara intressant för många” (Respondent O, chef/sällan-användare)

Synligheten påverkar även innehållet på andra sätt. En frekvent användare menar att diskussionerna på det gamla intranätet var roligare och ärligare i och med att användarna då var anonyma på ett annat sätt. På det gamla intranätet ifrågasatte personer saker i forumet, vilket enligt respondenten var spännande att läsa.

”Nu ser alla vem som säger vad och folk tänker nog igenom det de publicerar två gånger extra” (Respondent P, chef/frekvent användare)

Samtidigt som många användare resonerar på ett liknande sätt som respondenten ovan är många även överens om att kommunikationsklimatet är mer öppet än tidigare, det visar följande citat från en chef:

”Jag tycker folk ändå vågar ställa lite obekväma frågor också. Hur är det med det här egentligen? Och så skapas det debatter. Jag kan tycka att det är sunt” (Respondent J, chef/frekvent användare)

Alla är dock inte lika imponerade. En sällan-användare anser att intranätet fortfarande är väldigt hierarkiskt uppbyggt och att det inte finns tillräckligt med insyn i vad andra avdelningar håller på med:

”Koncernledningen måste samsas om att sluta göra stuprör. Om jag inte får information från andra stuprör hur ska jag då känna mig delaktig?” (Respondent R, sällan-användare/medarbetare)

Respondentens synsätt stämmer överens med hur flera användare, både bland sällan-användarna och de frekventa användarna, efterfrågar tillgång till mer övergripande information och fördjupad kunskap om verksamhetens olika områden. En chef/frekvent användare anser att filtreringen av informationen på intranätet både får positiva och negativa effekter:

”Det finns en risk att man ibland filtrerar för mycket. Gamla intranätet var mer transparent då all information gick ut till alla. På gott och ont, det finns både fördelar och nackdelar med det.” (Respondent K, chef/ frekvent användare)

Transparensen i organisationen skulle enligt respondenten förbättras om alla kunde ta del av all information. Men precis som personen poängterar så kan för mycket information även få negativa konsekvenser. En sällan-användare menar att om ingenting skulle filtreras skulle den information som är mest användbar och riktad till dem själva försvinna i mängden av allt annat. ”Man klagar på att man har för lite information och har man för mycket hittar man inte” (Respondent I, medarbetare/sällan-användare)

Tidigare nämndes det att respondenterna anser att det är positivt att cheferna nu har möjlighet att svara på frågor direkt över intranätet. Trots detta anser medarbetarna att cheferna syns för lite på intranätet. Flera anställda uttrycker en önskan om att deras chefer borde synas mer på intranätet och många är överens om att det i synnerhet är mellancheferna som saknas på intranätet.

”Toppskikten finns där för att de har en plats för det. De har en egen kolumn. Men de skriver inte hundra uppdateringar i veckan direkt. Mellancheferna syns inte överhuvudtaget” (Respondent B, medarbetare/frekvent användare)

En medarbetare tror att många chefer finner det svårt att anpassa sig till det sociala intranätet.

”I högre chefsledet förväntas man skriva men det var kanske inte därför man anställdes. Så det kan vara lite tufft.” (Respondent S, medarbetare/frekvent användare)

Respondenten menar att chefer mer eller mindre tvingas kommunicera efter de förändrade förutsättningarna även om de nödvändigtvis inte är goda kommunikatörer, vilket kan bli jobbigt för dem. Trots att många chefer inte syns anser medarbetarna som är frekventa användare av intranätet att utvecklingen går åt rätt håll. En frekvent användare tillika medarbetare nämner att det förut var omöjligt att få svar från någon högt upp i hierarkin, men att det nu blivit enklare att få respons från någon med ansvar.

Faktorer som påverkar användningen av Hemmaplan

Tillgänglighet är en faktor som påverkar användningen av intranätet. Många anställda sitter inte på ett kontor särskilt ofta, exempelvis Svenska Spels säljare.

”I mitt fall har vi 16 säljare ute i landet. Vi skulle inte kunna använda intranätet som en kommunikationsyta utan då blir det mejlgrupper istället. För de är inte inne på Hemmaplan på samma sätt som de på kontoret är” (Respondent P, chef/frekvent användare)

Flera respondenter påpekar att tillgängligheten skulle förbättras om de kunde komma åt intranätet från sina smarta telefoner, vilket de tror skulle leda till ett större användande.

”Skulle Hemmaplan vara åtkomligt från våra mobila enheter så skulle man få ett ännu större användande tror jag” (Respondent J, chef/frekvent användare)

Vilka vanor användarna har spelar också roll för användandet. De frekventa användarna använder ibland intranätet innan de använder andra kanaler.

”Det blir som en första check för att slippa boka ett möte eller ringa eller mejla nån” (Respondent P, chef/frekvent användare)

Sällan-användarna har inte för vana att använda intranätet på detta sätt och kan behöva en påminnelse eller uppmaning för att gå in på intranätet. Svaren tyder på att de frekventa användarna använder intranätet före andra kanaler när det är lämpligt, medan sällan-användarna ofta behöver ett tydligare incitament för att utnyttja intranätet i sin kommunikation.

Utveckling av Hemmaplan

De allra flesta respondenter anser att intranätet har blivit bättre sedan implementeringen av nya Hemmaplan. De frekventa användarna är överlag nöjda med hur intranätet ser ut och fungerar, men precis som sällan-användarna anser de att intranätet kan förbättras på en rad punkter.

Många respondenter, bland samtliga grupper, anser att det behöver tydliggöras hur intranätet ska användas: om det är strikt företagsinformation som gäller, eller om det även ska fungera som en social mötesplats med mer utrymme för personliga konversationer. Här går åsikterna isär bland respondenterna i vilken riktning man bör gå.

Sällan-användarna prioriterar hög relevans och kvalitativt redaktionellt innehåll och föredrar att intranätet är en lättöverskådlig och snabbkonsumerad informationskälla om Svenska Spels verksamhet. De anser att det sociala flödet inte stör alltför mycket, så länge viktig information inte försvinner från vyn för snabbt. De vill kunna gå in ungefär en gång i veckan och få en översikt över det viktigaste som har hänt och ska hända. Är det väldigt viktig information vill sällan-användarna att den kommer direkt till deras mejl.

En sällan-användare har ingenting emot att en redaktion har full kontroll över innehållet på intranätet och bestämmer vilken information som syns där:

”Jag behöver inte bestämma det själv, utan tycker det är helt okej om någon annan ser helheten och vad som är viktigt” (Respondent I, medarbetare/sällan-användare)

Resonemanget går helt emot hur en frekvent användare ser på saken:

”Det är bättre att man själv får sortera det man är intresserad av än att någon annan gör det åt mig” (Respondent K, chef/frekvent användare)

De frekventa användarna ser intranätet som en plattform för kommunikation och anser att det är viktigt att intranätet uppdateras kontinuerligt samt att både personal och chefer engagerar sig och använder intranätet.

”Desto fler som använder Hemmaplan flitigt desto mer kommer man själv att vara där” (Respondent P, chef/frekvent användare)

De frekventa användarna anser inte att informationsöverflöd är ett problem, utan efterfrågar snarare mer uppdateringar och nyheter på förstasidan så att det händer ännu mer på intranätet.

”Jag saknar en sak till på Hemmaplan och det är pulsen i företaget. Hur går det för Svenska Spel? ... De nyckeltal som är viktiga för Svenska Spel och som vi vill mäta oss emot, dem ser jag inte någonstans” (Respondent J, chef/frekvent användare)

De anser till och med att det går att släppa på tyglarna än mer vad gäller innehållet på intranätet.

”Alla nyheter relaterar ju till jobbet, men statusuppdateringarna kan vara lite mer roliga” (Respondent M, medarbetare/frekvent användare)

”Det är lite tråkigt att reglerna som sattes upp säger att allt som skrivs på intranätet ska ha med jobbet att göra. Det sätter en begränsning, det blir torrare och tråkigare” (Respondent N, medarbetare/frekvent användare)

Sällan-användare tycker däremot att det är en nackdel användningen av intranätet inte styrs mer eftersom innehållet lätt blir blandat och spretigt. För dem är det viktigt att innehållet är relevant för dem. En sällan-användare beskriver att Hemmaplans medför goda kommunikationsmöjligheter, men att dess roll måste definieras tydligare.

”Ska man definiera den med en viss typ av innehåll? Då kanske jag är intresserad. För är det för mycket och för brett då blir det ingenting. ... När det blir för stort då blir det plötsligt inte intressant” (Respondent F, chef/sällan-användare)

Respondenten anser att intranätet saknar ett kondenserat, relevant innehåll i dagsläget. Många sällan-användare är inte intresserade tycker att intranätet är fel forum för att diskutera nöjen och privata saker.

”Det är många som skriver om privatsaker, nu har jag gjort det här och det här. Det kan lika gärna vara att inte katten mår bra” (Respondent H, chef/sällan-användare)

Däremot ser sällan-användarna andra sätt att göra innehållet på intranätet roligare utan att för den skull tumma på relevansen. En sällan-användare som får medhåll från andra i samma grupp menar att det vore trevligt med mer personalinformation och att uppmärksamma födelsedagar och så vidare.

”Den här har bytt tjänst, den här föräldraledig, den här är tillbaka från föräldraledigheten. Det skulle räcka om man la upp det en gång i veckan. Då skulle det kännas mer personligt” (Respondent F, chef/sällan-användare)

Dock anser de att innehållet kan struktureras på ett bättre sätt för att göra det tydligare och skapa bättre överblick.

Summering

Intervjuerna visar att användningen av Hemmaplan skiljer sig åt mellan olika användare. Frekventa användare tenderar att se intranätet som en kommunikationsplattform medan sällan-användarna ser intranätet som en samlingsplats för information. Sällan-användarna interagerar sällan med andra via intranätet, utan föredrar då traditionella kanaler så som mejl, telefon och möten. Undantaget är främst då de behöver ställa en fråga, vilket sällan-användarna gör ibland via intranätet. De frekventa användarna anser att det ibland är snabbare och smidigare att kommunicera via intranätet och föredrar då att göra detta innan de vänder sig till andra kommunikationskanaler. Samtliga användare finner sökfunktionen mycket användbar.

Kommunikationen mellan ledning och medarbetare har förbättrats, men den kan bli ännu bättre. Det skulle betyda mycket för medarbetarna och locka fler användare om cheferna var mer synliga på intranätet och visa att de är intresserade och engagerade i det som händer där. Resultaten visar att intranätet har potential att öka kunskap och skapa mer öppenhet och transparens i organisationen. Hur lyckosamt det blir beror dock mycket på hur det används och implementeras av användarna.

De frekventa användarna använder intranätet för att stärka sina relationer till varandra och skapa samhörighet i organisationen. Både chefer och medarbetare bland de frekventa användarna har märkt att intranätet gjort att individer blivit mer självgående och uppdaterade vilket gjort att personliga möten kan bli mer effektiva och fokuserade.

Sällan-användarna står i mångt och mycket utanför den samverkan som bildas via intranätet. De nöjer sig ofta med att hämta information i olika former via intranätet och utnyttjar inte de sociala verktygen i samma utsträckning som de frekventa användarna. Istället för att vara en avlastning blir intranätet ytterligare en kanal att hålla koll på och späder på det informationsöverflöd som många sällan-användare upplever.

För att intranätet ska användas i hög utsträckning är tillgängligheten en nyckelfaktor. Många saknar en enkel och smidig tillgång till intranätet, medan andra känner att de inte kan avsätta den tid som krävs för att konsumera innehållet på intranätet löpande. Användarnas vanor påverkar deras användande av intranätet. Många är vana att använda sociala medier privat och det är naturligt för dem att göra det även på arbetet. Flera sällan-användare använder sociala medier privat men tycker inte att det är lämpligt att blanda ihop arbete och nöje, så som de upplever att

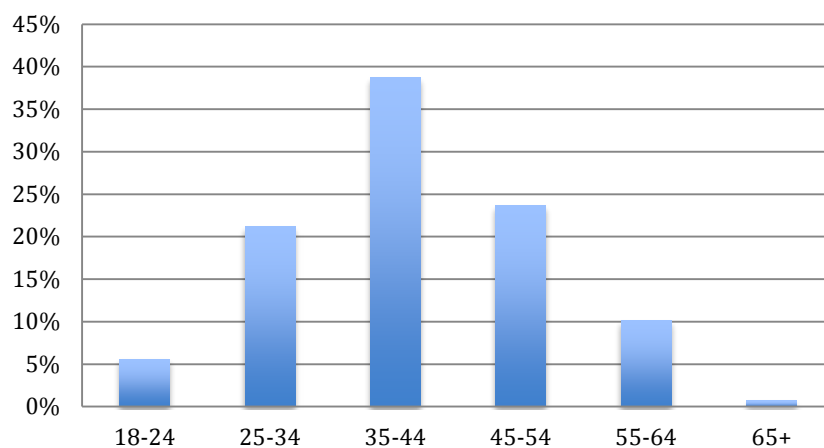
det ofta blir på Hemmaplan. Andra sällan-användare har varken en vana av sociala medier eller ett intresse att följa dem. Många sällan-användare anser att viktig och relevant information ska komma direkt *till* dem, så att de inte missar viktiga händelser. De frekventa användarna prioriterar att själva kunna bestämma vilken typ av information de är intresserade av och vill följa på intranätet.

Överlag är respondenterna nöjda med den utveckling som har skett med intranätet och det är ingenting nämnvärt som försämrats sedan det gamla intranätet. De frekventa användarna och sällan-användarna är något oense om hur pass mycket plats de sociala funktionerna bör ta och vilken roll de ska spela på intranätet. De frekventa användarna vill ha mer aktivitet på intranätet medan sällan-användarna vill ha mer kvalitativt och snabbkonsumerat innehåll.

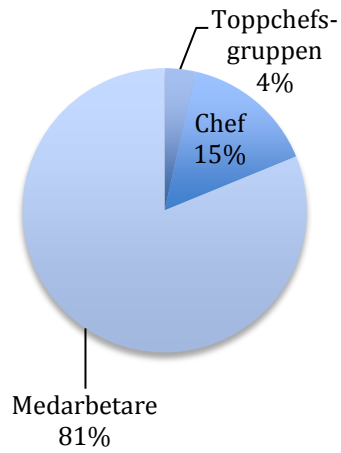
RESULTAT: ENKÄT

Enkätundersökningen omfattade totalt 575 respondenter som besvarade samtliga enkätfrågor. Det motsvarar 64 procent av de 900 personer med datorer som enkäten gick ut till. Fördelningen enligt ålder (figur 1), befattning (figur 2) och redaktörer (figur 3) redovisas nedan.

Figur 1: Fördelning av svarande enligt ålder

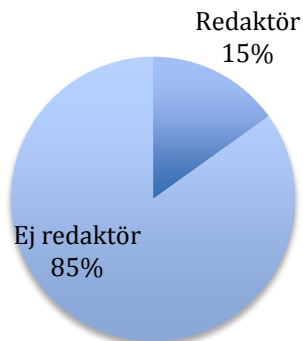


Figur 2: Fördelning av svarande enligt befattning



Som vi ser av diagrammet var 19 procent av de som besvarade enkäten chefer, det motsvarar 108 individer. Av dem tillhörde 23 personer toppchefsgruppen. Majoriteten av de svarande var medarbetare: 81 procent eller 467 personer.

Figur 3: Fördelning av svarande enligt redaktörskap

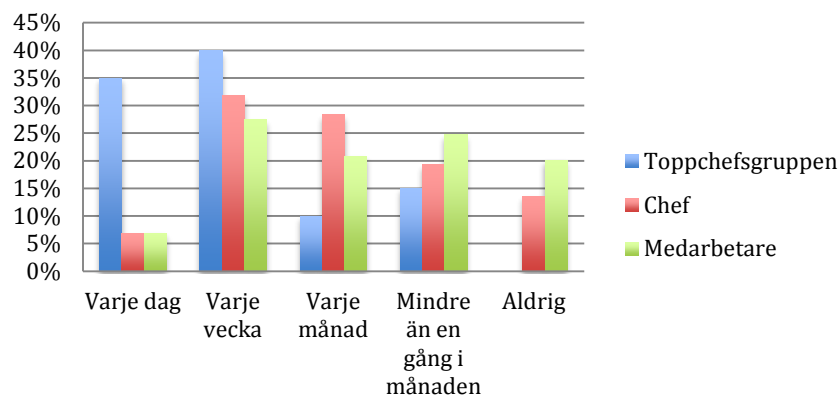


Bland de som besvarade enkäten uppgav 15 procent eller 86 personer att de har en redaktörsroll.

Användning av Hemmaplan

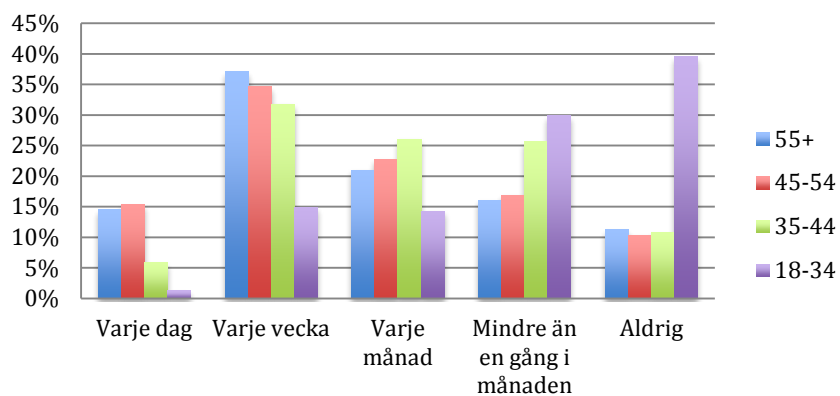
När det gäller att ta del av ledningsbloggen ser vi i diagrammet att cheferna i toppchefsgruppen läser ledningsbloggen oftare än andra chefer och medarbetare (Figur 4). Skillnaden är störst när det gäller daglig läsning.

Figur 4: Hur ofta läser du ledningsbloggen?



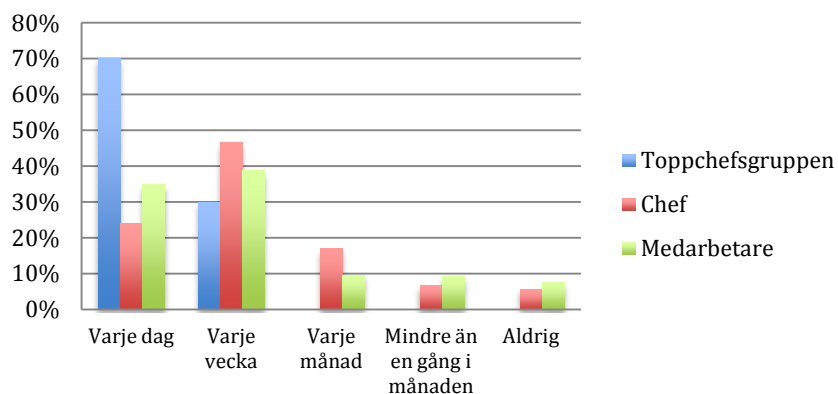
Bara fem procent av medarbetare och övriga chefer läser ledningsbloggen varje dag, medan drygt en tredjedel av cheferna som ingår i toppchefsgruppen gör det. De som läser ledningsbloggen minst är personer i åldersgruppen 18-34 år, som i 30 procent av fallen läser den mindre än en gång i månaden och i 40 procent av fallen aldrig läser den (Figur 5).

Figur 5: Hur ofta läser du ledningsbloggen?



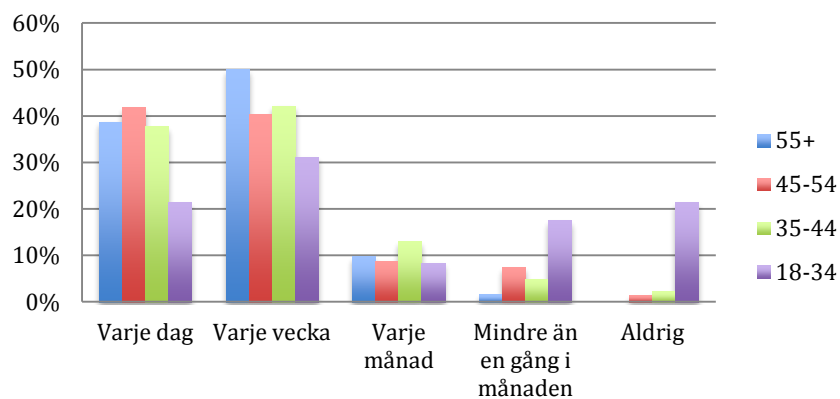
Toppchefsgruppen läser som vi såg ledningsbloggen oftast, men de är även de som läser nyhetsflödet oftast, då 70 procent av dem uppger att de gör det varje dag (Figur 6).

Figur 6: Hur ofta läser du nyhetsflödet?



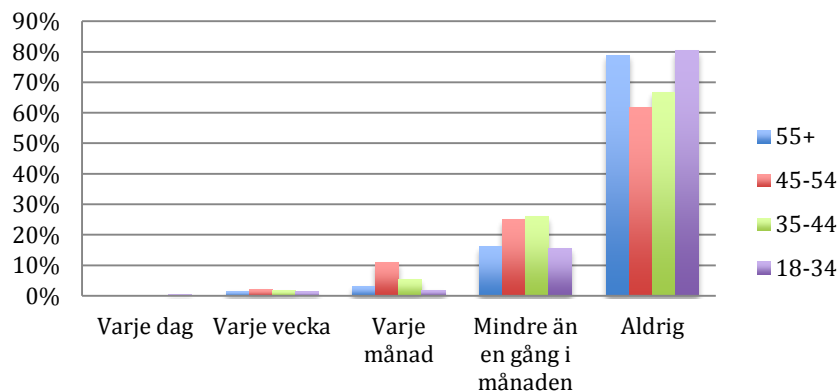
Av medarbetarna uppger 35 procent att de läser varje dag, vilket är något oftare än chefer utanför toppchefsgruppen (24 procent). De som läser minst är personer i gruppen 18-34 år, där 18 procent uppger att de läser nyhetsflödet mindre än en gång i månaden och 21 procent att de aldrig gör det (Figur 7). Totalt sett uppger 14 procent av respondenterna att de aldrig läser nyhetsflödet på Hemmaplan.

Figur 7: Hur ofta läser du nyhetsflödet?



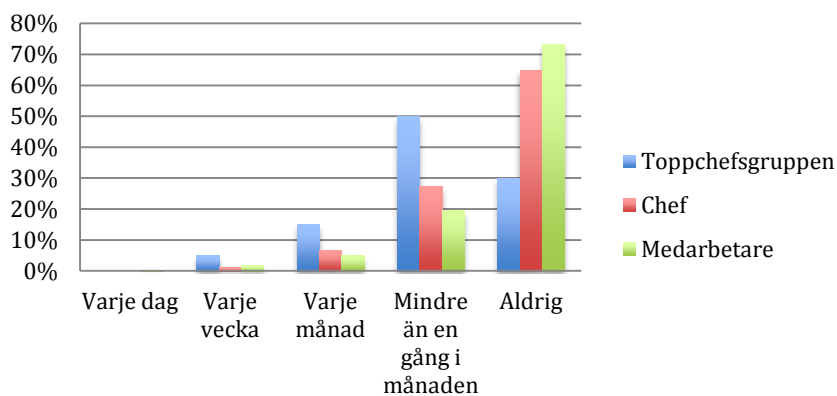
Hur ofta Hemmaplans användare skriver statusuppdateringar tycks inte ha något samband med deras ålder, då skrivandet är förhållandevis jämt fördelat mellan åldersgrupperna (Figur 8).

Figur 8: Hur ofta skriver du statusuppdateringar?

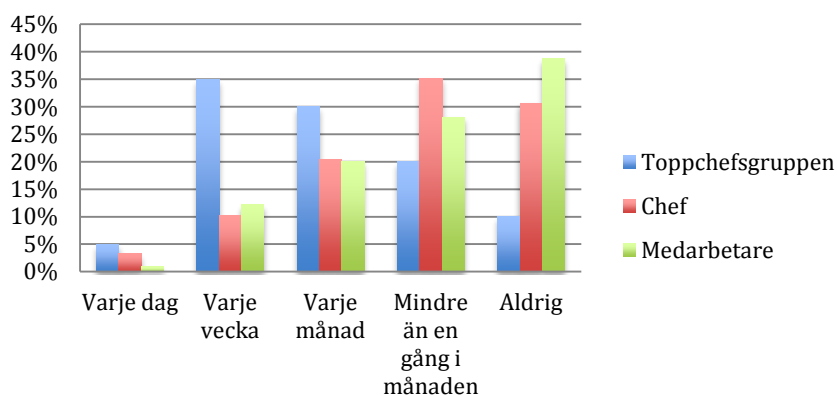


Däremot tycks toppchefsgruppen vara mer aktiv procentuellt sett (Figur 9). Räknat i antal personer är det fyra chefer i toppchefsgruppen som skriver statusuppdateringar minst en gång i månaden, jämfört med sju personer bland övriga chefer och 32 personer bland medarbetarna. Totalt utgör dessa personer 6 procent av personerna som deltog i webbenkäten, att jämföra med gruppen på 71 procent som uppgav att de aldrig skriver statusuppdateringar.

Figur 9: Hur ofta skriver du statusuppdateringar?

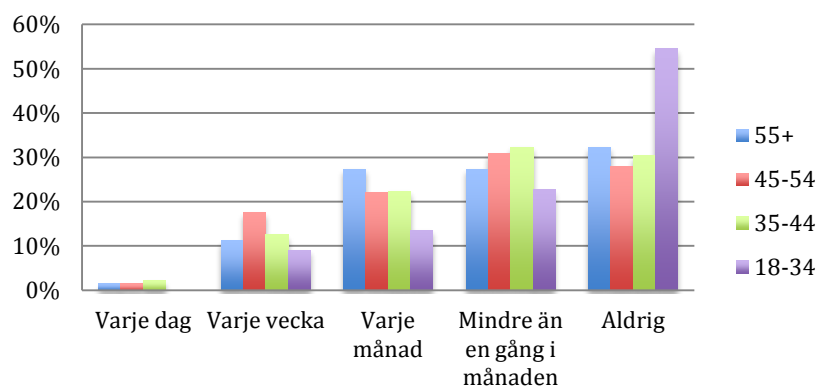


Figur 10: Hur ofta gillar du innehåll?



Personer som ingår i toppchefsgruppen är mer benägna att “gilla” innehåll på Hemmaplan (Figur 10), medan personer i ålderskategorin 18-34 år är minst benägna att göra detta (Figur 11).

Figur 11: Hur ofta gillar du innehåll?

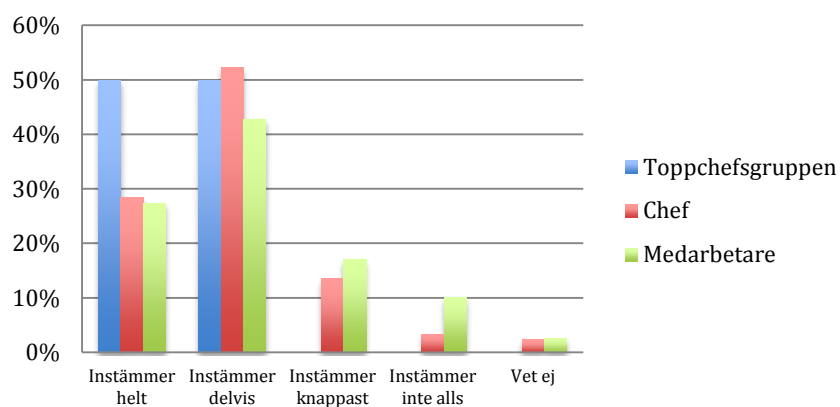


Procentuellt sett är chefer utanför toppchefsgruppen och medarbetare likvärdiga vad gäller att “gilla” innehåll. De allra flesta användare uppger att de aldrig gillar innehåll (37 procent), följt av användare som gillar innehåll mindre än en gång i månaden (29 procent). Användare som gillar innehåll minst en gång i månaden, varje vecka samt varje dag utgör tillsammans 36 procent av användarna.

Upplevd nytta och värde

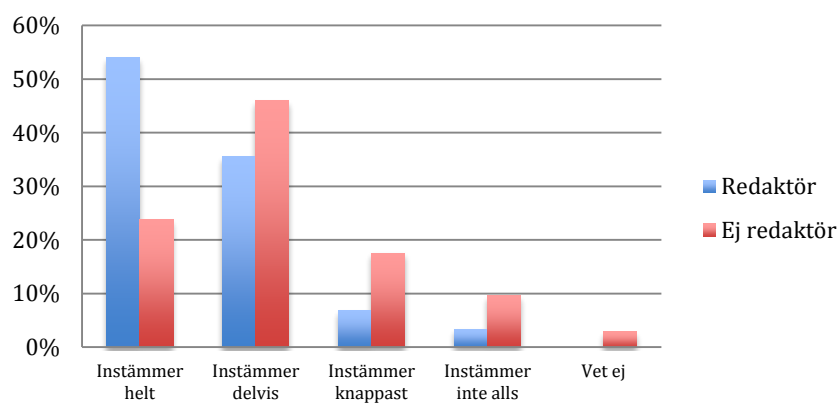
Totalt sett instämmer 28 procent av respondenterna helt i påståendet att de har nytta av Hemmaplan i sitt arbete och 45 procent instämmer delvis i samma påstående. Sammanlagt blir det över 70 procent som anser att de har nytta av Hemmaplan i arbetet. Överlag är toppchefsgruppen och redaktörerna mer positiva till påståendet än övriga användare (Figur 12).

Figur 12: Jag har nytta av Hemmaplan i mitt arbete



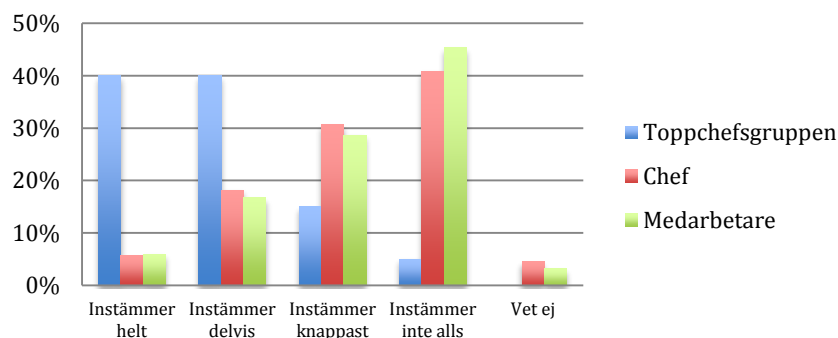
Samtliga respondenter i toppchefsgruppen instämmer helt (50 procent) eller delvis (50 procent) i påståendet. Bland redaktörerna är samma siffror 54 procent (instämmer helt) samt 36 procent (instämmer delvis) (Figur 13). Totalt sett uppger 25 procent av respondenterna att de har lite eller ingen nytta av Hemmaplan i sitt arbete.

Figur 13: Jag har nytta av Hemmaplan i mitt arbete

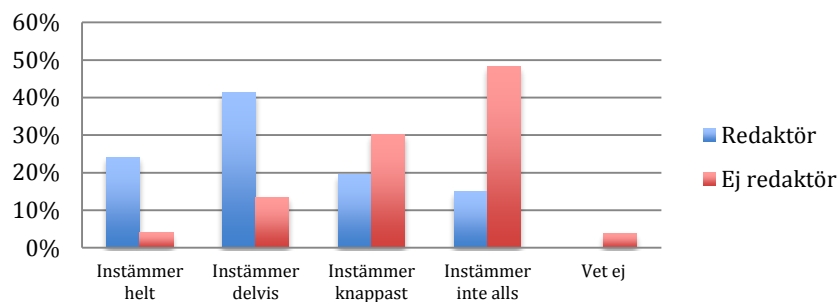


På påståenden ”Jag har behov av att kommunicera via Hemmaplan” var det återigen toppchefsgruppen och redaktörerna som instämde mest (Figur 14 och 15). I toppchefsgruppen instämde 40 procent helt och 40 procent delvis i påståendet. Bland redaktörerna är motsvarande siffror 21 procent (instämmer helt) och 41 procent (instämmer delvis). Siffrorna är nästan motsatta för chefer utanför toppchefsgruppen och bland medarbetarna. Där svarar 41 procent av cheferna och 45 procent av medarbetarna att de inte instämmer alls. Instämmer knappast gör 31 procent av cheferna och 29 procent av medarbetarna. Bortsett från toppchefsgruppen är det 22 procent av respondenterna som instämmer helt eller delvis i att de har behov av att kommunicera via Hemmaplan.

Figur 14: Jag har behov av att kommunicera via Hemmaplan



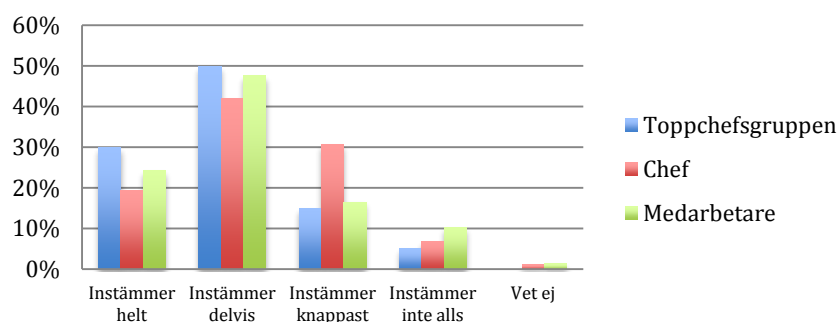
Figur 15: Jag har behov av att kommunicera via Hemmaplan



Förutsättningar

De flesta respondenter var överens om att de har tid att använda Hemmaplan under arbetstid. Instämde helt gjorde 24 procent och instämde delvis gjorde 47 procent av respondenterna. Inga tydliga skillnader mellan ålder eller befattning (Figur 16) kunde utläsas. Totalt sett var det 28 procent som instämde knappast eller inte alls i påståendet. Av dessa utgjordes 6 procent av chefer utanför toppchefsgruppen. De var således den grupp som gav minst medhåll till påståendet procentuellt sett, då 38 procent av cheferna utanför toppchefsgruppen instämde knappast eller inte alls.

Figur 16: Jag har tid att använda Hemmaplan under arbetstid

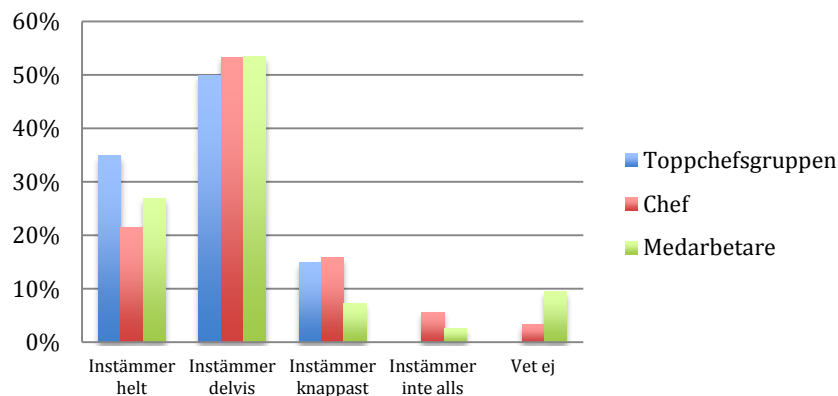


Hemmaplans funktionalitet

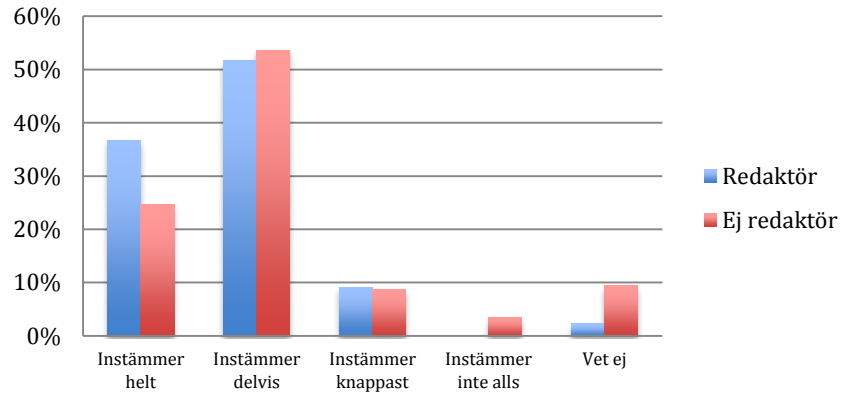
Överlag var respondenterna överens om att Hemmaplan fungerar bra då 26 procent av respondenterna instämde helt och 53 procent instämde delvis. Endast 3 procent instämde inte alls i påståendet att Hemmaplan fungerar bra.

Som synes i figur 17 och 18 var toppchefsgruppen och redaktörerna något mer positiva överlag. I toppchefsgruppen instämde 35 procent helt och 50 procent delvis i påståendet. Bland redaktörerna var motsvarande siffror 37 procent (instämmer helt) respektive 52 procent (instämmer delvis).

Figur 17: Hemmaplan fungerar bra

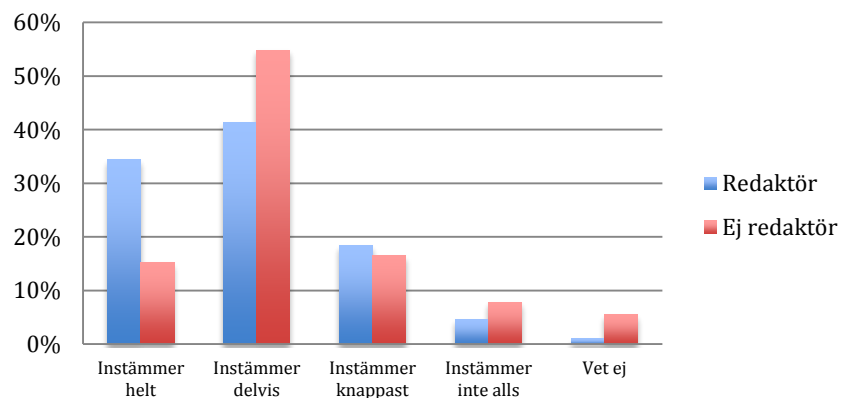


Figur 18: Hemmaplan fungerar bra



I påståendet om att Hemmaplan är lätt att använda instämde 18 procent av respondenterna helt och 53 procent delvis. Redaktörerna var mer positiva än genomsnittet, då 35 procent av dem instämde helt och 41 procent delvis (Figur 19). Åldersmässigt går det inte att utläsa någon tydlig trend, men av respondenterna i kategorierna 18-34 år och 55+ instämde 21 procent i respektive grupp helt. Motsvarande siffror för respondenter mellan 35 och 54 år var något lägre: 17 procent i åldern 35-44 och 16 procent i åldern 45-54 instämde helt i påståendet.

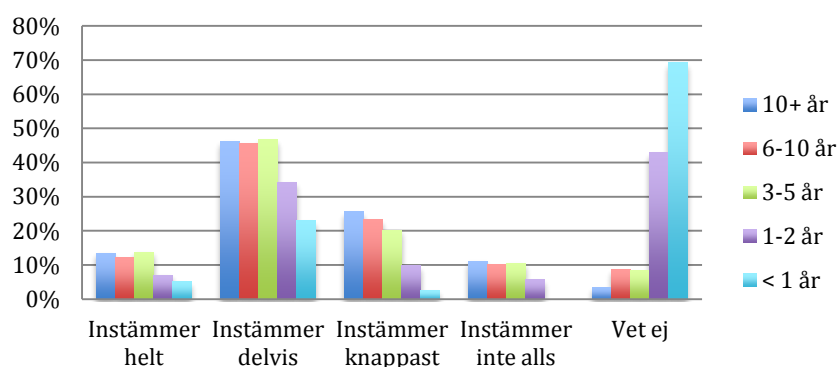
Figur 19: Hemmaplan är lätt att använda



Förändringar med Hemmaplan

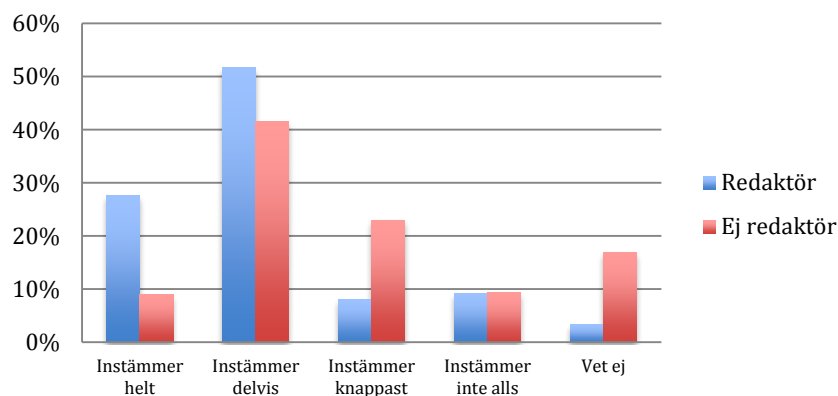
En majoritet av respondenterna ansåg att det har blivit lättare att hitta information än tidigare. På påståendet om att det har blivit lättare att hitta information instämde 21 procent helt och 33 procent delvis, att jämföra med 10 procent som instämde knappast och 5 procent inte alls. I detta påstående svarade 31 procent av respondenterna ”vet ej”. Av de respondenter som faktiskt har erfarenhet från det föregående intranätet Insidan instämmer majoriteten helt eller delvis att det blivit lättare att hitta information (Figur 20).

*Figur 20: Det är lättare att hitta information
(Antal år på Svenska Spel)*



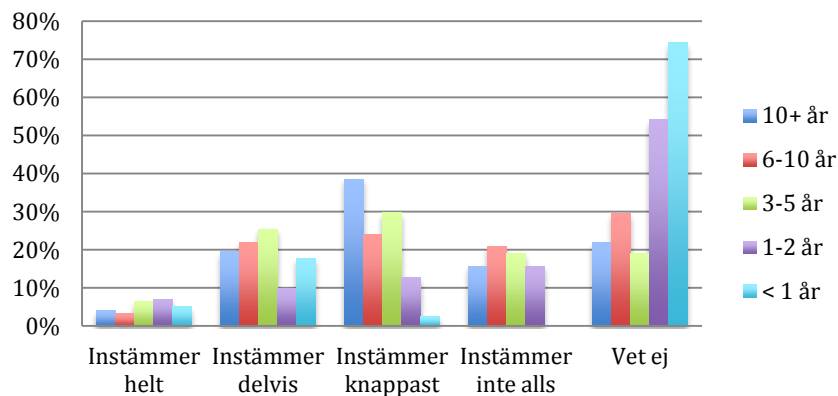
Mest positiva är redaktörerna, där 28 procent instämmer helt och 52 procent delvis, att jämför med icke redaktörer där 9 procent instämde helt och 42 procent delvis (Figur 21).

Figur 21: Det är har blivit lättare att hitta information



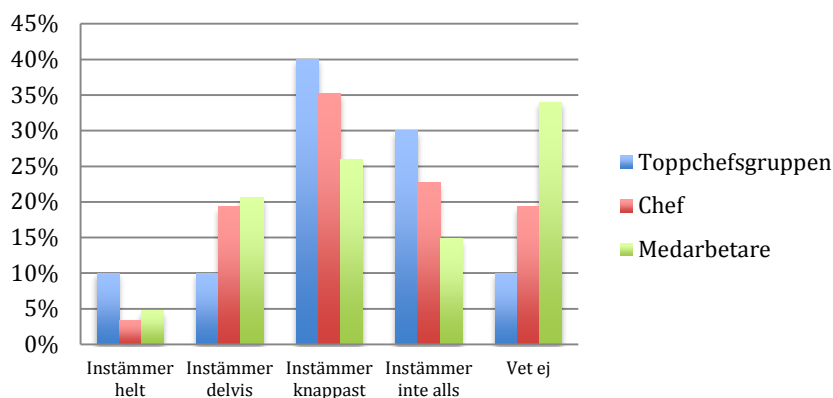
Många av dem som arbetat en kortare tid på Svenska Spel hade svårt att svara på vilka förändringar Hemmaplan inneburit eftersom de inte har någon erfarenhet från det gamla intranätet Insidan. Därför svarade många ”vet ej” på frågorna i denna kategori (Figur 22).

Figur 22: Det har blivit lättare att samarbeta



Majoriteten av respondenterna håller inte med om påståendet att Hemmaplan gjort det lättare att samarbeta i arbetet. Totalt sett instämmer 28 procent knappast och 17 procent inte alls, att jämför med de 5 procent som instämmer helt och 20 procent som instämmer delvis. I toppchefsgruppen instämde 40 procent delvis och 30 procent knappast på påståendet och endast 10 procent instämde delvis respektive helt i påståendet (Figur 23).

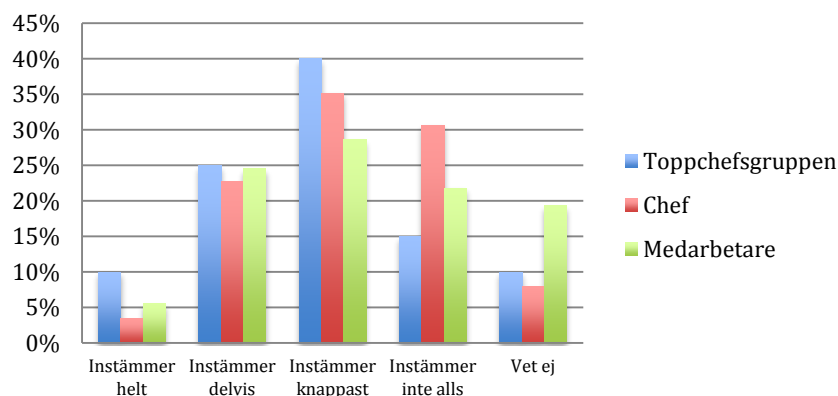
Figur 23: Det har blivit lättare att samarbeta



Majoriteten av respondenterna höll inte heller med om påståendet att Hemmaplan gjort att de känner sig mer delaktiga. I påståendet instämde 5 procent helt och 24

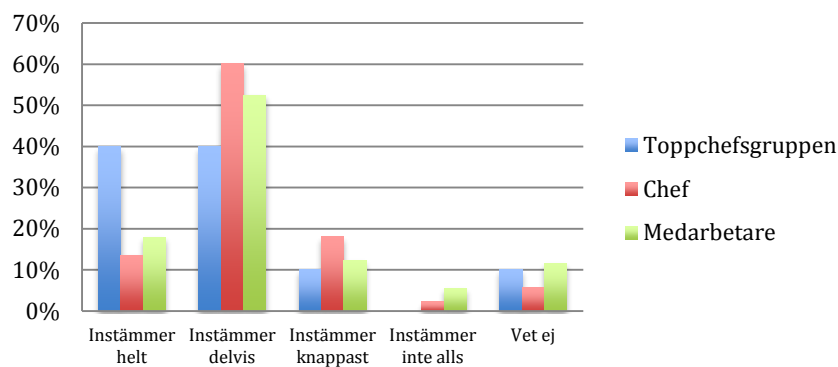
procent delvis, medan 30 procent svarade instämmer knappast och 23 procent inte alls instämmer. Vet ej svarade de detta fall 17 procent av respondenterna. Marginellt sett mer positiva svar gavs av toppchefsgruppen, där 10 procent instämde helt och 25 procent delvis (Figur 24).

Figur 24: Jag känner mig mer delaktig



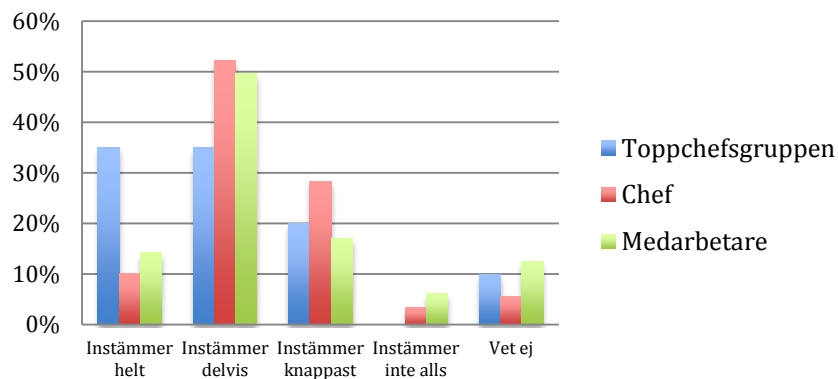
I påståendet att respondenterna har mer kunskap om aktuella händelser i Svenska Spel instämde 18 procent helt och 53 procent delvis. Även om majoriteten var höll med om påståendet, så var chefer i toppchefsgruppen mer positiva än genomsnittet. Av dem instämde hela 40 procent helt och 40 procent instämde delvis (Figur 25).

Figur 25: Jag har mer kunskap om aktuella händelser i Svenska Spel



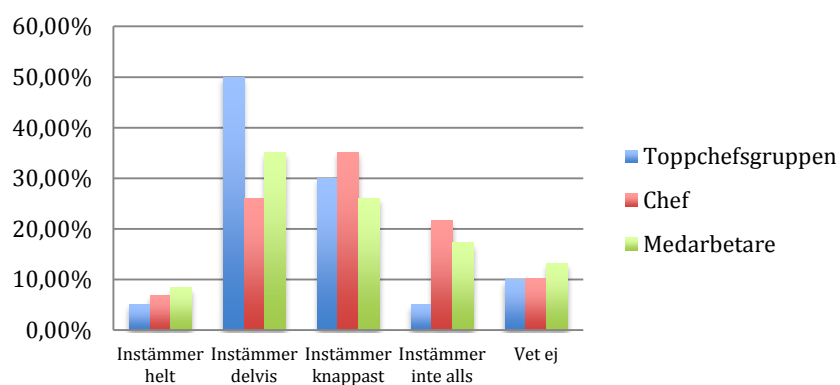
På påståendet om att respondenterna har mer kunskap om verksamheten instämde 14 procent helt och 50 procent delvis. Återigen är toppchefsgruppen något mer positiv än genomsnittet, då 35 procent instämde helt och 35 procent instämde delvis (Figur 26).

Figur 26: Jag har mer kunskap om verksamheten



I påståendet om att Hemmaplan gjort så att respondenterna har mer kunskap om sina kollegor instämde 8 procent helt och 34 procent delvis, vilket tyder på att intranätet inte har samma påverkan på detta som på kunskap om verksamheten och aktuella händelser (Figur 27).

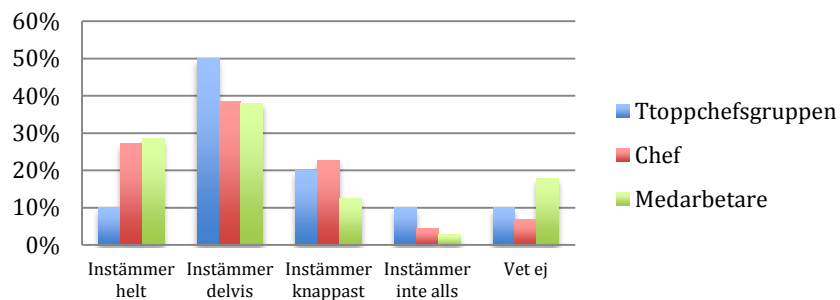
Figur 27: Jag har mer kunskap om mina kollegor



Preferenser för Hemmaplan

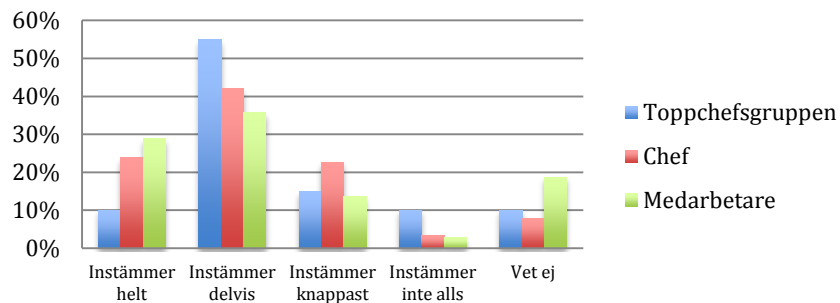
En majoritet av alla respondenter instämmer helt (28 procent) eller delvis (39 procent) i påståendet om att ledningen borde synas mer på Hemmaplan (Figur 28).

Figur 28: Ledningen borde synas mer på Hemmaplan



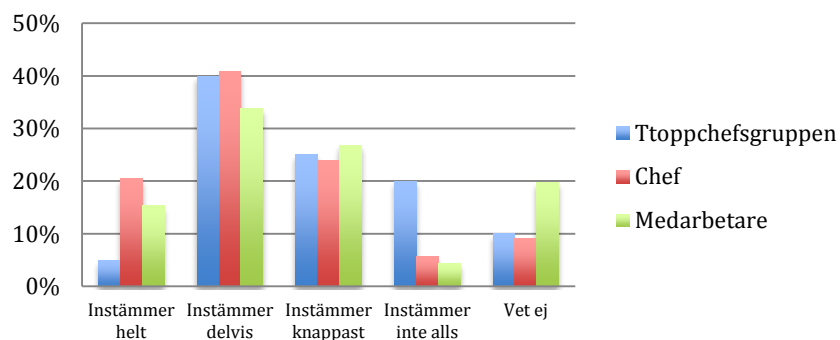
Siffrorna är likartade vad gäller övriga chefer, då 28 procent av respondenterna instämmer helt och 37 procent instämmer delvis i påståendet att chefer borde synas mer (Figur 29). Resultatet skiljer sig något om man jämför med hur respondenterna svarat vad gäller medarbetarna.

Figur 29: Chefer borde synas mer på Hemmaplan



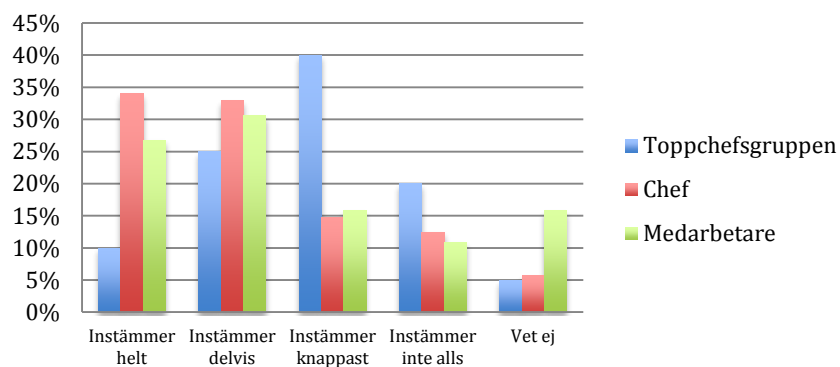
I påståendet att medarbetarna borde synas mer instämmer 16 procent helt och 35 procent delvis (Figur 30), men trots den lilla skillnaden är det dock tydligt att många respondenter anser att fler borde synas på intranätet.

Figur 30: Medarbetare borde synas mer på Hemmaplan

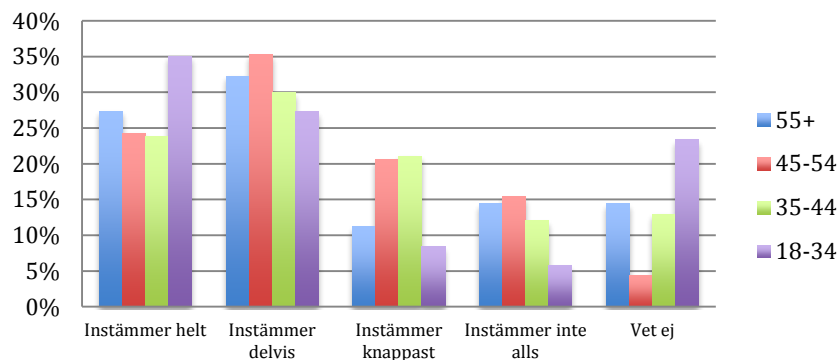


De flesta respondenter instämde i påståendet om att användarna själva ska kunna anpassa informationen de ser på Hemmaplans startsida. Som synes i Figur 31 finns ingen tydlig ålderskoppling, men däremot var det tydligt att toppchefsgruppen var de som instämde minst med påståendet (Figur 32).

Figur 31: Jag vill själv kunna anpassa vilken information jag ser på Hemmaplans startsida

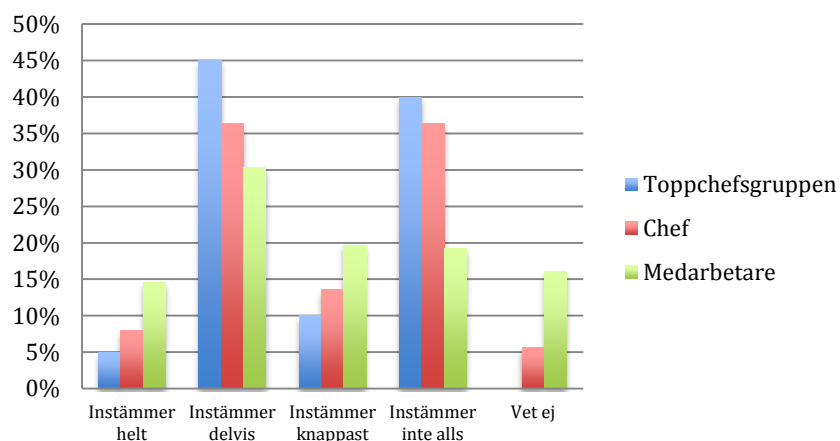


Figur 32: Jag vill själv kunna anpassa vilken information jag ser på Hemmaplans startsida



De kanske mest tudelade svaren i enkäten kom på påståendet om användarna ska få skriva vad de vill på Hemmaplan, även sådant som inte är arbetsrelaterat (Figur 33). Ingen tydlig skillnad kunde utläsas mellan olika kategorier som ålder, befattning eller huruvida respondenten är redaktör eller ej, utan svaren är relativt jämt fördelade på olika kategorier av respondenter. Det finns en stor grupp som motsäger sig påståendet helt (23 procent) och en stor grupp som delvis stödjer påståendet (32 procent). Däremot är de få som helt och fullt ut instämmer (13 procent).

Figur 33: Användarna ska få skriva om vad de vill på Hemmaplan



SLUTSATSER

Syftet med undersökningen var att undersöka vilken nytta som användarna av Svenska Spels intranät Hemmaplan anser att de sociala funktionerna ger, och vilka utmaningar som finns när det gäller att skapa värde för organisationen. Här nedan diskuterar vi de slutsatser vi dragit av resultaten från undersökningen.

Användning av Hemmaplan och faktorer som påverkar användandet

Hemmaplans olika funktioner utnyttjas på många olika sätt bland medarbetarna i Svenska Spels organisation. Många användare uppger att de använder intranätet för att söka information, göra bokningar och använda telefonboken.

När det kommer till de sociala funktionerna att uppdatera sin status, och "gilla" andras statusuppdateringar är respondenterna mer splittrade, vilket visar sig i både fokusgruppintervjuerna och webb-enkäten. Vissa användare uppskattar möjligheten att skriva statusuppdateringar och "gilla" innehåll medan andra inte tycker att sådana aktiviteter hör hemma på ett företags intranät. De användare som är positiva till nyhetsflödet vill ha mer information, medan de som sällan använder intranätet upplever att informationsflödet är alldeles för stort, och att de inte får någon överblick.

Tid och tillgänglighet är två faktorer som påverkar användandet av Hemmaplan. Under fokusgruppintervjuerna lyftes dessa frågor fram som ett hinder av vissa respondenter, som inte ansåg sig ha tid eller möjlighet att använda intranätet regelbundet. Resultatet från webb-enkäten visar dock på motsatsen. En majoritet av respondenterna som jobbar på kontor upplever inte tid och tillgänglighet som ett hinder, utan en övervägande del säger sig ha tid att använda intranätet under arbetstid samtidigt som de har god tillgång till det på arbetsplatsen. För personer som inte har ett kontor eller egen dator är det svårare att komma åt Hemmaplan. En respondent kommenterade i webb-enkäten att Hemmaplan prioriteras bort när inte tid eller tillgänglighet finns. Många var positiva till att komma åt intranätet via mobilen. Det skulle innebära lättare access för dem som befinner sig utanför kontoret eller inte har tillgång till dator på arbetsplatsen. Men ökad tillgänglighet är inte enbart positivt. En respondent menar att tillgång till Hemmaplan utanför arbetsplatsen, exempelvis i hemmet, skulle kunna leda till mer stress istället för mindre. När man är ständigt uppkopplad ökar stressen.

En annan faktor som påverkar användandet är vilket behov användarna har av intranätet och dess funktioner. Vissa av respondenterna efterfrågar att lära sig mer om organisationen, vara uppdaterade om aktuella händelser och att själva kunna bidra med nyheter och kommentarer. Webb-enkäten visar också att intranätet bidragit till förbättringar i dessa avseenden.

Värdet av Hemmaplan enligt medarbetare och chefer

Baserat på resultaten från fokusgruppintervjuerna och webb-enkäten, kan vi dra slutsatsen att respondenterna överlag ser de sociala attributen i intranätet som mer positiva än negativa. De nackdelar som främst nämns av dem som har kritiska synpunkter är att det skapas ett informationsöverflöd – det blir svårt att hitta information som de är intresserade av eftersom den försvinner bort bland allt annat som inte är relevant för just dem. Därmed bidrar intranätet till ännu mer information som medarbetarna ska sortera och sälla bort, vilket tar mer av deras tid. En del respondenterna uttrycker även oro över att kvalitén på innehållet har försämrats, eller blivit mer ojämn.

Förändringar i organisationskultur och kommunikationsroller

Hemmaplan skapar strukturer som möjliggör en plattare och mer dialog-inriktad kultur i organisationen, detta vittnar respondenterna om. Intranätet har gjort användarna mer synliga för varandra och de hittar lättare varandra och kan be och få hjälp med specifika problem. Men synligheten behöver inte enbart vara något positivt, vilket respondenter påpekar både i fokusgruppintervjuerna och i webb-enkäten. De menar att det har blivit svårare att vara anonym på intranätet, vilket fått konsekvensen att det inte är lika lätt att vara kritisk. I det avseendet blir inte diskussionerna helt öppna och ”fria” på intranätet. Respondenterna drar sig för att uttrycka det de vill, eftersom det blir synligt för alla. Många upplever också att det endast är ett fåtal användare som står för mycket av det sociala innehållet på intranätet. Vissa personer har därmed blivit synligare i organisationen. Resultatet från webb-enkäten visar att det är en generell uppfattning.

Förutsättningar för att skapa positiva effekter i organisationen

Hemmaplan har goda förutsättningar att utvecklas och bli ett än viktigare verktyg för intern kommunikation. Att använda redaktörer innebar att ta ett steg från att all kommunikation utgår från samma håll, då tvåvägs-kommunikation kan initieras från flera håll och led i organisationen då det finns så många redaktörer.

Hemmaplan skapar redan idag positiva effekter i organisationen genom att vara en gemensam plattform för dialog. De förändringar som respondenterna efterfrågar är framförallt bättre struktur och tydlighet. I dagsläget är de frekventa användarna och sällan-användarna något oense om vad som ska prioriteras: stor frihet och mycket aktivitet eller ett snabb-konsumerat och kvalitativt innehåll. Gemensamt för båda grupperna är att de vill att det ska finnas tydligare riktlinjer för innehållet.

Det finns redaktörer som struntar i att lägga upp nyheter och uppdatera information eftersom de upplever att det är för krångligt. Det blir således ett problem då vissa redaktörer är mer aktiva än andra och bättre på att uppdatera sidorna som rör deras avdelningar. Likaså är användarna generellt sett olika aktiva, vilket är helt naturligt och inte behöver vara något negativt. För de användare som

vill ha ett snabb-konsumerat intranät kan detta dock medföra problem. De ledsnar snabbt på att läsa saker som inte berör dem och kan därför också tröttna på att gå in på Hemmaplan. För dem hade det varit nyttigt att skilja på det privata och det som berör företaget i större utsträckning.

Det är tydligt att det behövs en genomtänkt struktur som passar såväl frekventa användare som sällan-användare. Det i sin tur kan också leda till att sällan-användarna blir mer positivt inställda till Hemmaplan och börjar använda det oftare. Sällan-användarna vill exempelvis att viktig information ska komma till deras mejl. Den informationen kan också finnas på en särskild plats på intranätet så att man lika enkelt kan hitta den där. De frekventa användarna vill tvärtom ha mer av allt, de vill ha ett konstant flöde, och det kanske kan möjliggöras i särskilda forum. Det är också viktigt att tydliggöra och demonstrera hur intranätet ska användas, så att motståndet mot att börja använda det minskar.

DISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER

Ett intranät med sociala funktioner gör det enklare för både medarbetare och chefer att uttrycka sig för en större publik inom organisationen. Det är lättare att publicera nyheter, och att hitta rätt kompetens i organisationen och bygga nätverk (jfr. Berner och Wildt-Persson, 2011; bin Husin och Swatman 2010, McAfee, 2006). Detta bekräftas av vår undersökning. Men våra resultat visar samtidigt att det inte blir enklare och effektivare att sälla och sortera information. Tvärtom, för en stor del av medarbetarna upplevs det ökade informationsflödet som svåröverskådligt och komplext, och de anser inte att de hinner med att hålla sig uppdaterade.

De hierarkiska skillnaderna kan visserligen överbryggas när vem som helst kan posta nyheter, men det visar sig att alla inte vill vara synliga och offentliga på det sättet. Tidigare rekommendationer om att cheferna bör agera positiva förebilder för att underlätta implementeringen av de nya sociala funktionerna (Lundgren, Strandh och Johansson, 2012) följs till stor del av cheferna i toppchefsgruppen hos Svenska Spel. Däremot har chefer längre ner i organisationen hittills inte agerat förebilder i lika stor utsträckning. Några av dem uttrycker i intervjuerna att de inte ser nyttan om innehållet blir för brett och allmänt. När innehållet blir för privat tappar det å andra sidan också i värde. Dessa chefer uppfattas också som relativt osynliga enligt kommentarer från intervjuerna.

För att engagemanget kring Hemmaplan ska öka är det viktigt att ledare och chefer i Svenska Spel visar vägen för övriga medarbetare i organisationen. Genom att själva vara aktiva kan de genom handling visa att intranätet är en viktig intern kommunikationsplattform. Många sällan-användare upplever inte att intranätet är en central del i deras kommunikation, utan som en kanal som de inte lägger särskilt stort vikt vid eller har särskilt mycket nytta av i sitt arbete. För att förändra synsättet är det i synnerhet viktigt att fler chefer utanför toppchefsgruppen blir mer aktiva, då de i dagsläget tycks ligga efter toppchefsgruppen när det gäller att använda

intranätet och dess sociala funktioner. Medarbetarna ska känna att både ledningen och deras närmaste chef själva lägger stor vikt vid det som kommuniceras via Hemmaplan.

Att implementera ett socialt intranät utan att utnyttja möjligheterna det medför är givetvis inte att rekommendera. Inget socialt intranät kan uppfylla sin fulla potential om dess sociala funktioner inte utnyttjas av användarna. En synlig ledning är ett viktigt inslag i internkommunikation, men det är inte i den bemärkelsen som kommunikation blir social på intranätet. Det sociala intranätet ska inte i första hand ses som ett ledningsverktyg för att sprida information uppifrån och ner i organisationen, utan som en plattform för dialog och meningsskapande. Ett väl fungerande socialt nätverk lever ett eget liv på så vis att den stora massan är med och bidrar och skapar innehåll snarare än att en liten grupp har all kontroll. Om intranätet ses som ett ledningsverktyg kommer intranätet aldrig få sitt eget liv eftersom användarna inte tycker det är deras sak att uppdatera och sköta om det. Nyckeln till framgång är i detta fall att få alla användare att känna ägandeskap över plattformen. Det är en balansgång mellan att ge användarna frihet att göra plattformen till sin egen och att utbilda redaktörer och etablera riktlinjer för användningen av intranätet.

En annan fördel med sociala intranät är möjligheterna att lyfta fram individer, händelser och prestationer. En enkel sak som att gratulera en medarbetare på sin födelsedag, eller informera om när någon bytt jobb eller position kan skapa positiva effekter i organisationen. Möjligheten finns att ge erkännande till individer som gör bra ifrån sig, utse veckans medarbetare och anordna tävlingar på intranätet.

Rekommendationer

En övervägande del av de som besvarade enkäten säger att Hemmaplan fungerar bra och att de har nytta av Hemmaplan i arbetet. Det finns potential för förbättringar – hälften svarar att Hemmaplan delvis fungerar bra, och en fjärdedel, 25 procent, anser att de inte har någon nytta av Hemmaplan.

Våra viktigaste rekommendationer till Svenska Spel efter den här utvärderingen är följande:

- Tydliggör syftet med Hemmaplan och tanken med de olika funktionerna. Intranätet fungerar redan bra, men för att det ska bli ännu bättre är det nu dags att tänka igenom strukturen och innehållet. Vilken typ av innehåll är viktigast på Hemmaplan och hur vill de ansvariga att intranätet ska användas av chefer och medarbetare? En anvisning eller ”manual” för hur man kan arbeta med och tänka kring Hemmaplan tror vi skulle vara bra.
- Gör ett vägval när det gäller privat och arbetsrelaterat innehåll. Detta är svårt då meningarna är delade. En väg är att tillåta alla typer av innehåll, men ”tagga” eller märka privat som ”privat”, så att användare som inte är intresserad e av det kan välja bort det. En annan väg är att

rekommendera att innehållet ska vara arbetsrelaterat, samtidigt blir intranätet då mer opersonligt.

- För de chefer och medarbetare som har ont om tid och svårt att överblicka mängden information vore det bra med ”Översikter” – rubriker på det som diskuterats i veckan/veckans nyheter.
- Viktig information bör få en speciell plats på Hemmaplan och kanske också blänkas fram, så att man inte riskerar att missa den.
- Diskutera hur enhets- och avdelningsinformation kan komma fram tydligare på Hemmaplan. Vi ser nu att mellancheferna är relativt osynliga, och att toppcheferna och vissa medarbetare är mer aktiva. Det kan bero på att mellanchefernas ansvarsområden: enheter och avdelningar inte har någon tydlig plats på Hemmaplan. Kan man göra mindre ”grupper” som engagerar fler? Medarbetare är ofta mer engagerade i den egna avdelningen än i helheten. Detta skulle också göra att verksamheten på de olika avdelningarna och enheterna blir mer synliga inom organisationen som helhet. Cheferna kan diskutera med sina medarbetare utifrån behoven.
- Den information som enligt undersökningen efterfrågas i större utsträckning är hur det går för Svenska Spel i stort, alltså resultat, och också mål och resultat för olika enheter. Dessutom vill några även ha personalinformation, om personer som börjar och slutar.
- Vi anser dessutom att det är viktigt att Kasinopersonalen engageras i Hemmaplan i den mån de kan ha tillgång till intranätet. Deras behov av Hemmaplan – exempelvis att utbyta erfarenheter mellan de olika orterna – behöver också kartläggas, exempelvis genom cheferna, eller genom att de får möjlighet att tycka till om Hemmaplan.
- Diskutera hur man kan göra klimatet ännu mer tillåtande och öppet så att även kritiska synpunkter kan komma fram. Här är cheferna viktiga, eftersom de har inflytande över hur högt det blir i ”taket”, det vill säga vad man kan säga fritt och inte – och de behöver också stöd kring hur de kan gå till väga.
- Personlig anpassning av startsidan är det många som önskar – det kan göra att Hemmaplan känns mer hemvant. Men en del innehåll, särskilt viktig information, bör inte kunna väljas bort.

Slutord

Det tar tid att vänja sig vid nya kommunikationsformer, några av oss tar lättare till sig ny teknik, medan andra behöver längre tid. Redaktörerna, som använder Hemmaplan mycket är exempelvis mer positiva än andra användare. Det tyder på att man med större vana också lär sig att navigera, använda och uppskatta de nya funktionerna. Hemmaplan har medfört många värden för Svenska Spels interna kommunikation: sökfunktionen har förbättrats, det är lättare att hitta information och personer med specialkunskaper än tidigare, det är enklare att kontakta varandra och dela kunskap, och fler har möjligheter att uttrycka sig än tidigare. Utvärderingen har visat på åtgärder som kan göra Hemmaplan ännu bättre.

REFERENSER

- Allen, T., Bell, A. m. fl. (2008). *Working without walls*. London: Office of Government Commerce.
- Bennet, J., Owers, M., Pitt, M. & Tucker, M. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, 28(3), 138-148.
- Berner, J., & Wildt-Persson, A. (2011). *Sociala Intranät - Dess användning, möjligheter och risker*. (Kandidatuppsats), Växjö och Kalmar: Linnéuniversitetet.
- bin Husin, M. H., & Swatman, P. M. C. (2010). *Removing the barriers to Enterprise 2.0*. Paper presented at the 2010 IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS), Wollongong, NSW.
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston, MA: Pearson Education.
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge collaboration in online communities. *Organization Science*, 22(5), 1224-1239.
- Friedl, J., & Vercic, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 84-86.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. (2 uppl.) Stockholm: Liber.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Hoover, J. N. (2007). Social networking: A time waster or the next big thing in collaboration? *Information Week*, 9/21/2007.
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E., (2010). *Social media at work: How networking tools propel organizational performance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Levine, S. S., & Prietula, M. J. (2012). How knowledge transfer impacts performance: A multilevel model of benefits and liabilities. *Organization Science*, 23(6), 1748-1766.
- Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis: användning, nytta och framgångsfaktorer*. Demicom rapport nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3).
- Meng, J., & Pan, P.-L. (2012). Using a balanced set of measures to focus on long-term competency in internal communication. *Public Relations Review*, 38(3), 484-490.
- Müller, J., & Stocker, A. (2011). Enterprise microblogging for advanced knowledge sharing: The References@BT case study. *Journal of Universal Computer Science*, 17(4).
- Olsson, Jonas & Johansson, Catrin (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. Demicom rapport nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Raman, M. (2006). Wiki technology as a 'free' collaborative tool within an organizational setting. *Information Systems Management*, 23(4).

- Riemer, K., & Richter, A. (2010). Tweet inside: Microblogging in a corporate context. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia.
- Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294-302.
- Steinhart, M. (2009). Web 2.0: Worth the risk? *Secure Computing*.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. (2011). Enterprise social networking: Opportunities, adoption and risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220.
- Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), 246-254.

Bilaga 1. Kommentarer i enkätundersökningen

Följande kommentarer gavs i enkätundersökningen.

Fråga 6

”Att ’gilla’ och kommentera inlägg kan man göra på Facebook. Att vara kritisk eller något annat än inställsamt accepterande på Hemmaplan känns inte politiskt korrekt.”

Fråga 7

”Jag vill verkligen inte ha tillgång till Hemmaplan utanför jobbet mer än gm datorn. Känns som om det skulle stressa mer än nytta.”

Fråga 8

”Varför ens ha statusuppdateringar på ett företags intranät?”

Fråga 9

”Att (kunna) skriva inlägg gör mig inte delaktig. Jag är delaktig när information och kompetens jag har efterfrågas.”

”Känns ofta väldigt mycket HK och SvS. Ingen lokal förankring.”

”Det är ju knappast en majoritet av ’medarbetarna’ eller cheferna som syns eller hörs på Hemmaplan. Den lilla klick som står för typ 75-80 procent av allt innehåll där, inkl likes och kommentarer utgör en försvinnande liten del.”

Fråga 11

”Vem som syns där är mindre relevant än vad som syns där”

”Privata saker kan få ligga på någon undersida.”

”Anpassning av startsidan bör vara delvis påverkbar men med default på nyhetsflödet. Annars tappar mediet relevans för företagets behov av kommunikation.”

”Det bör finnas ett forum för icke verksamhetsrelaterat som dessutom kan vara anonymt. Behöver inte ligga på första sidan.”

”Svårt med inlägg och arbetsrelaterat. Huvuddelen bör absolut vara arbetsrelaterat, men även viss annan information om ev privat försäljning, uthyrning etc tycker jag är ok.”

”Affärs-/verksamhetsviktiga inlägg skall synas på Hemmaplan. Det finns ingen nytta med inlägg för inläggens skulle. Jag vill inte att Hemmaplan skall bli en blogg./. Jag vill att startsidan skall ha en fast del och en personligt anpassningsbar del. Om Hemmaplan är vår företagsarena kunde det med fördel finnas en annan (mindre?) arena för mer en mer social/kollegial inriktning.”

”Hemmaplan i sin nuvarande form är alldeles för dålig för att bygga vidare på. Jag skulle gärna använda det eller ett likande flöde om jag kunde anpassa det för mina behov. Jag är inte intresserad av hur många likes ett inlägg har fått eller av någon jokers ointressanta bloggar.”

Är det något innehåll du saknar på Hemmaplan?

”Saknar infoflödet medarbetare-ledning. Tyvärr vet jag att många inte vågar ’tycka till’ längre. Men hemmaplan kanske kan underlätta och skapa en tydlig form för hur det kan ske.”

”Större tydlighet i att Hemmaplan är ett viktigt verktyg i verksamhetsstyrningen. Det handlar om att dessa frågor måste få mer utrymme, ibland kanske till förmån för de mer sociala aspekterna. Det vore också bra att försöka hitta någon gemensam linje för vilka nyheter som ska publiceras. Idag kan det vara svårt att se någon större viktigare nyhet för att de har kommit fyra nyheter om dealer-EM, med rapport från varje kvalificeringssteg ;-)”

”Mål för organisationen / transparens skulle troligen vara värdefullt för många. Om jag vet både min enhets mål och andra enheters mål skulle jag ännu bättre kunna söka samarbete med andra så vi alla drar åt samma håll.”

”För egen del så känns det bara som om ledning och chefer syns och ’hörs’ på Hemmaplan. Vilket är väldigt tråkigt! Det går inte att ladda upp sitt foto, varför? Det går inte att redigera sin profil riktigt, varför? Allt detta känns som en spärr för oss ’vanliga’ medarbetare och därför blir hemmaplan mindre intressant för mig förutom när jag behöver kolla min lönespec. Så jag saknar att hemmaplan skall vara mer tillgängligt för ALLA inom Svenska spel.”

”Låt det vara som det är. Sluta lägg mer utvecklingstid på Hemmaplan och gör något viktigt istället.”

”Enkelhet och relevant struktur. Det är mycket som syns på en och samma sida som kanske inte är nödvändigt. Fokus på det viktigaste saknas.”

”När det är mycket hinner man inte läsa på Hemmaplan. Vill gärna ha en ruta där information finns som man MÅSTE känna till. Tex. frukostmöte, nya rutiner resa/utlägg. etc.”

”Vettiga och ofärgade nyheter. Allt som skrivs där är ju så fruktansvärt tillrättalagt ur ett Svenska Spel-perspektiv. Har vi inte någon förmåga till självkritik här alls?”

”Jag saknar en mer säljande sida med bilder som bjuder in till läsning, Insidan var mycket mer säljande och intressant. Hemmaplan har för mycket text på första sidan och är tråkig.”

Övriga synpunkter

”Största problemet är att jag inte har tid att kolla på Hemmaplan.”

”Jag anser att det blir ytterligare ställe att hålla reda på, det finns redan så pass många ställen som man skall hålla koll på. Det finns absolut inte tillfälle att kolla på hemmaplan under sitt arbetspass p.g.a. tiden. Hade nog gjort det mera om jag hade haft tid. Det finns säkert en hel del info som är bra, men måste man prioritera så blir det hemmaplan som åker bort. Idag använder jag den bara för att koppla telefonen o kolla på lönespec.”

”Om KL-bloggen: - 9 inlägg under 2013 (Vissa mer aktiva än andra) - Senaste från HR Direktören; 20/12 -2012 Om ledningen vill synas på Hemmaplan borde man nog se över detta.”

”Jag upplever den lite för rörig och svårt att hitta det man verkligen vill hitta. Lätt att missa viktig information.”

”Alldeles för lätt att missa viktig info om man inte hinner/har möjlighet att läsa på Hemmaplan.”

”Jag upplever Hemmaplan som väldigt rörig! Mer 'avskalat' så att inte de viktiga händelserna försvinner i den allmänna röran.”

”Det verkar inte finnas någon styrning av informationsflödet. Vem ansvarar för vad? Vem tar ansvar för helheten? Ett exempel är angående MÅL för olika enheter. Det finns ingen konsekvens och liknande utformning av denna information, vissa enheter skriver mycket och andra ingenting alls. Dessutom är det svårt att använda redigeringsverktyget, när nyheter ska läggas upp.”

”vi har ett bra intranät och det drivs och utvecklas på ett mycket bra sätt av de som är ansvariga :-)”

”Jag är aldrig inne på Hemmaplan, som socialt medium är det helt ointressant. Samt fyller ingen funktion för min del. Om jag vill få tag på en chef så skickar jag ett mail.”

”För oss som reser väldigt lite i jobbet och har väldigt specifika arbetsuppgifter tillför det väldigt lite om att läsa om event i andra städer man inte är inbjuden till.”

”Läser aldrig på Hemmaplan, tycker det är oviktigt och tråkigt all information som är viktig får jag på min mail och det ända jag kollar på hemmaplan är min lönespec. Tycker att hemmaplan blivit barnslig påminner om Facebook!”

”Den ibland låga informationskvaliteten är ett lika allvarligt problem som att det saknas information.”

”Jag anser inte att man kan publicera ett meddelande på Hemmaplan och sedan utgå från att alla sett det.”

”En renare och tydligare sida med fokus på medarbetare och gemensam dialog hade varit intressant.”

”Använder hemmaplan i första hand för att ta reda på information så som lön, sjukdom m.m. Har aldrig sett Hemmaplan som ett forum som kan förknippas med sociala medier, även om jag självfallet förstår att det hamnar under den kategorin. Antagligen har jag denna åsikt eftersom jag inte har något behov av att ’socialisera mig’ på en sådan här sida. Möjligt att jag hamnar i fel befattningsgrupp för att få ut något av Hemmaplan, mer än nyttig information. Men över lag är det ganska krångligt att använda. Ologiskt på något vis. Jag är inte endast negativt inställd till Hemmaplan, inser att det kan uppfattas så. Finns mycket nyttig information där också. Hoppas det här blir till någon hjälp.”

”Hemmaplans dåliga tillgänglighet är oengagerande för dem som inte jobbar på kontor. Uppskattningsvis + 800 personer i företaget som inte jobbar på kontor. Känns som översitteri och ignorans att missa dem så kapitalt när det gäller kommunikation.”

”Önskar att Ledningsbloggare skriver mer än dom gör nu. Kan gå en månad innan t.ex VD skriver nåt överhuvudtaget!!!”

”11 G & H är inte menade som motsägelsefulla. Jag tycker det ska vara ok att skriva viss information som inte rör SvS, men det ska ändå vara relevant för merparten av de anställda. Idag är det alldeles för många som använder detta för att synas allt som substitut för Facebook/Twitter.”

”Skippa ’mini’-Facebook. Helt förkastligt.”

”kommentarer om privata saker hör ej hemma på Hemmaplan. Om det nu finns ett socialt behov av att dela med sig av sitt privata liv skapa då ett eget forum för sådana saker på Hemmaplan så slipper man sålla bland irrelevant information för att hitta det relevanta.”

”Tyvärr, med Hemmaplan känns det som om man helt tappade förmågan att säga vad man tycker på det här företaget. Märker ni inte hur få det är som kommenterar och att det hela tiden är samma personer som kommunicerar där? Det känns ju knappast som att det främjar öppenhet och transparens på något vis.”

RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: www.miun.se/demicom. Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: grafiskservice@miun.se, tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). Konsten att kommunicera oro utan att oro. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). Finanskrisen och förtroendet. Demicom rapport nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). Unga om reklam. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L. Strandh, K. & Johansson, C. (2012). The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4
10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3

11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). Unga nyheter. Unga reflektar kring nyheter och nyhetsvanor. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken. Demicom nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan. Demicom nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3