

Ivang.dk

Facebook-politik

En komplet guide

Reimer Ivang
Apr. 2010

Guide til Facebook-politik

Den varmeste historie i påskens danske medielandskab, er hvordan Venstre har lavet en "Okman" på Facebook. En pressemedarbejder har således, gennem sine usympatiske skrivelser, skabt en situation, hvor landets statsminister skal på GO'morgen-TV for at forsvare sig! Hvordan sikrer du, at du ikke kommer på forsiden pga. en medarbejders "Okman". Læs her!

Sociale Medier skal tages alvorligt!

Berlingske har netop lavet guidelines for hensigtsmæssig brug af sociale medier. Partiet Venstre arbejder på højtryk på at få en politik stablet på benene. Mange virksomheder og øvrige organisationer overvejer om politikker er nødvendige. Sikkert er det, at sociale medier og specielt Facebook er et fænomen, der skal tages dybt alvorligt. Den aktuelle hype, som pt. hovedsageligt er centreret omkring Facebook gør, at alle CEO's eller CIO's bør overveje, i hvilket omfang, der er taget hånd om denne del af forretningen. Hvis der ikke er styr på området, bør du sætte alt ind for at bringe orden i eget hus. Et råd, som eksempelvis Nestle ville ønske, de havde fået for et par uger siden. Før de kastede sig ud i et Facebook eventyr, som indtil videre har resulteret i kommentarer fra over 97.000 såkaldte fans, der i direkte stil forlanger svar fra virksomheden.

Nye værktøjer fordrer nye kompetencer

Hvor ofte indføres der ny teknologi i produktionen eller en ny softwareplatform i administrationen uden træning? Ville du investere i en ny SAP platform uden at træne dine medarbejdere? Svaret er naturligvis nej. Men hvad så, når der er tale om et værktøj, hvor alle dine medarbejdere kan interagere, kommunikere og samarbejde med kollegaer, kunder og konkurrenter på samme tid? Hvor der afsendes beskeder, som kan læses af alle, inklusive pressen? Så er træning og uddannelse ikke nødvendig, eller? Det er bare varmluft, som kun teenagere bekymrer sig om, noget som går over igen. Njaaaah, ikke helt! Sociale medier og Facebook er sidste skud i udviklingen af internettet og den måde, hvorpå internettet anvendes. Derfor er der behov for stillingtagen og tilførsel af nye kompetencer, hvis de største bommerter skal undgås. I det efterfølgende fokuseres på Facebook, men guiden kan også anvendes til andre sociale medier, herunder LinkedIn, Plaxo og Flickr etc.

Guide til Facebook-politik

Ok, en politik for sociale medier er nødvendig. Men hvordan kommer man i gang? Hvad er vigtigt, og hvordan bliver initiativet lanceret således, at det opfattes som et positivt tiltag for medarbejderne? Typisk er det en fordel at opdele processen i tre faser:

1. **Dokumentation af den nuværende situation**
2. **Udarbejdelse af retningslinjer opsamlet i en Facebook-politik**
3. **Indarbejdelse af ny praksis**

Nedenstående vil jeg kort beskrive de vigtigste elementer i hver fase, og dermed give dig inspiration til, hvordan en politik for sociale medier kan skabes.

Fase et: Dokumentation af den nuværende situation

Det er vigtigt, at dialogen om en Facebook-politik i virksomheden ikke bliver et skræmmebillede for medarbejderne. Medarbejderne må ikke føle, at der bliver trukket regler ned over hovedet på dem, som de ofte let kan bryde, hvis de virkelig vil. Derfor er det en god ide at tage udgangspunkt i virksomhedens værdier – og lad dem være afsæt for den brugeradfærd, virksomheden ønsker at medarbejderne skal have på Facebook.

Nedsæt derfor en lille koordineringsgruppe af medarbejderrepræsentanter. Det er vigtigt, at gruppen er repræsentativ i relation til de forskellige typer af Facebook-brugere, som findes. Derfor skal den unge, ældre, superbrugeren og den nye bruger være med i gruppen. Hvis du har en åbenlys modstander af Facebook, kan det også være en ide at få denne person med i gruppen. Husk. Jo mere medarbejderne er involveret i at skabe politikken, jo større sandsynlighed er der for at medarbejderne er med til at sørge for, de bliver overholdt, og jo mere ejerskab tager de over politikken.

Der skal også ofte laves en lille pilotundersøgelse i virksomheden, hvor der spørges til, hvordan medarbejderne anvender Facebook i dag - såvel privat som professionelt. Konkret kan der spørges til, hvor meget tid, de bruger på Facebook, hvad de bruger mediet til, om mediet udfylder et professionelt formål og hvordan de tror, det kan gøre en forskel for virksomheden.

Resultatet af undersøgelsen præsenteres for medarbejderrepræsentanterne, og senere udsendes resultaterne til medarbejderne. Samlet udgør den dokumenterede information fundamentet for de kommende initiativer. Typisk er der på dette tidspunkt klarhed over, hvorfor og i hvilke situationer medarbejderne anvender sociale medier. Ligesom potentielle udviklingsmuligheder er afdækket og beskrevet.

Fase to: Udarbejdelse af retningslinjer opsamlet i en Facebook-politik

Så er tiden kommet til at udarbejde egentlige retningslinjer og politikker. Virksomheden bør tage stilling til en række punkter, hvis de vælger at tillade medarbejderne at bruge Facebook i arbejdstiden. Overordnet er det nødvendigt at definere, hvilken *målgruppe*, politikken rettes imod og hvilket *formål* politikken har. Der er således stor forskel på, om politikken skal støtte, udbygge eller begrænse anvendelsen af sociale medier.

Herefter bør de grundlæggende *værdier* og *visionen* for politikken defineres. Visionen udstikker den rolle, som sociale medier og herunder Facebook skal spille i virksomheden. Er medarbejdernes Facebook profiler private, eller kræver virksomheden brug af Facebook til arbejdsopgaver? (profilering af virksomheden og lignende.) Skal sociale medier være en naturlig del af hverdagen i virksomheden eller skal anvendelsen begrænses. Herefter sættes virksomhedens grundlæggende værdier i spil og beskrives i relation til udnyttelsen af sociale medier. Det er naturligvis vigtigt, at der er korrespondance mellem grundlæggende virksomhedsværdier og den nye politik.

Til sidst bør områder som *fortrolighed* (hvor meget, eller hvor lidt internt materiale må der lægges ud på Facebook?), *god opførsel* (regler for omgangstone medarbejderne imellem) *tidsforbrug* (fordi det kan gå ud over produktionen og i øvrigt skabe splid mellem medarbejdere, hvis nogle bruger uforholdsmæssigt meget tid på Facebook), *sikkerhed* (fordi det kan udsætte virksomheden it-systemer for risici, hvis medarbejderne vælger at downloade fra Facebook) beskrives.

Politikken skabes således i tæt samarbejde med den nedsatte gruppe af medarbejderrepræsentanter. Det kan dog være nødvendigt at sende den i "høring" blandt udvalgte grupper af medarbejdere inden det sidste punktum sættes.

Fase tre: Indarbejdelse af ny praksis

Indarbejdelse og implementering af den nye politik er ofte en væsentlig opgave. Politikken er således blot papir og blæk, hvis den ikke er indarbejdet og implementeret. Politikken skal med andre ord komme til live og gå fra papir til praksis. Første skridt er at præsentere politikken for medarbejderne. Det er ligeledes en god ide at afholde seminarer for ledergruppen således, at disse har en forståelse for de nye retningslinjer og derefter kan efterleve og videreformidle dem.

Indarbejdelsen af den nye praksis indbefatter således ofte kurser, seminarer og undervisning af medarbejderne. Det er en god ide at uddanne medarbejderne, eftersom mange brugere af Facebook faktisk ikke ved, hvordan de opsætter deres brugerprofiler, så de beskytter bestemte data. Det er også muligt at oprette forskellige venne-grupper således, at private billeder kun bliver synlige for familie og venner osv.