

REGELS OVER SOCIAL MEDIA, IETS VOOR UW BEDRIJF?

Sociaal aan banden

Nog niet zo lang geleden moesten bedrijven wennen aan een nieuw communicatiefenomeen: e-mail. Al snel was iedere medewerker aangesloten op het bedrijfsnetwerk, en daarmee op het internet. Informatie kwam sneller op straat te liggen. Social media hebben dat effect verder vergroot. Bovendien is de grens tussen werk en privé steeds lastiger te trekken. Is het tijd om regels te stellen aan het gebruik van social media? En hoe ver mag uw werkgever daarmee gaan?

Iedere organisatie doet er verstandig aan een socialmediacode op te stellen. Hoe dwingend die regels moeten worden opgelegd, is sterk afhankelijk van het type organisatie. In de meeste gevallen volstaat een gedragscode of protocol. De werkgever stuurt een lijst met do's en don'ts aan alle medewerkers; die lijst heeft geen formele status, en gaat vooral over de bewustwording. Bij de meeste bedrijven zal dit voldoende zijn. Werknemers worden immers dagelijks aangesproken op hun eigen verantwoordelijkheid.

Verbergen

Social media zijn niet alleen een communicatiespeeltje. Het is een manier voor iedereen om zich te uiten. De meeste medewerkers zijn trots op hun bedrijf of vinden het gewoon prettig om er te werken. Als dat geuit wordt op social media straalt dat positief af op uw bedrijf. Sollicitanten kijken ook rond op social media en merken al snel wat er door klanten en door medewerkers over het bedrijf gezegd wordt.

Benadruk dus de positieve kanten van social media. Werkgevers moeten waken voor een sfeer waarbij medewerkers ont-

moedigd worden om actief te zijn op social media. Vroeg of laat komt namelijk ook die boodschap bij de relaties van het bedrijf terecht. En dan lijkt het al snel of uw werkgever iets te verbergen heeft of zijn medewerkers censureert.

Plan

Gebruik van social media laat zich niet van de ene op de andere dag opleggen. Het is aan te raden om input te vragen

“ **Vraag om input aan de medewerkers** ”

van de medewerkers. Bijvoorbeeld met een enquête of brainstormsessie. Welke social media gebruiken ze? Hoe vinden ze dat het bedrijf het eigenlijk doet op social media? Welke risico's zien ze? Die input kunt u vervolgens in het protocol verwerken. Zo wordt het geen decreet, maar een gezamenlijk plan. Voor alle soorten protocollen geldt: maak er geen uitvoerig reglement van vol juri-

dische termen, maar houd het simpel. Tien basisregels op een A4'tje zijn beter te onthouden dan een gedetailleerd reglement van vijf pagina's. Heeft u de algemene voorwaarden van Apple of Microsoft wel eens doorgenomen de laatste keer dat u voor akkoord klikte? Dat effect dus. Hoe korter het document, des te groter is de kans dat medewerkers zich ernaar zullen gedragen.

Schaal

Uit onderzoek is gebleken dat de gemiddelde werknemer per dag meer dan een uur privé op internet surft. Formeel kan een werkgever dat verbieden, maar dat heeft weinig zin, zeker nu steeds meer mensen toegang hebben tot mobiel internet op hun eigen smartphone. Een aanzienlijk deel van dat dagelijkse uur wordt doorgebracht op social media. Ook daar valt dus in de praktijk weinig tegen te doen, hoewel er organisaties zijn die hotmail, Gmail en bepaalde social media hebben 'afgesloten'. Zo ver wil uw manager misschien niet gaan. Hij kan wel opnemen dat hij verwacht dat de werknemer hooguit op beperkte schaal het internet voor privédoeleinden gebruikt. In een voorkomend geval kan de werkgever de individuele werknemer natuurlijk aanspreken op overmatig internetgebruik.

Gezicht

Belangrijker is dat het bedrijf, net als bij oude media, een herkenbaar 'gezicht' heeft op social media. In de code moet u opnemen dat alleen de communicatieafdeling accounts op social media mag aanmaken, waarin de bedrijfsnaam verwerkt is. Dat is van levensbelang bij bedrijven die producten of diensten aan de consu-

mentenmarkt leveren. De marketingboodschap moet eenduidig zijn, en de reputatie van uw merk moet professioneel gemanaged worden. Persberichten en productnieuwtjes moeten op een gecoördineerde manier de wereld in gestuurd worden. Dat was altijd al zo, maar nu social media overal zijn, moet dat nogmaals benadrukt worden.

Lollig

Maak uw medewerkers er zich van bewust dat een bericht op Twitter of LinkedIn ook gelezen wordt door uw concurrenten. Wie zijn vrienden of zakenrelaties via social media bijpraat over een interessante vergadering of een nieuw product realiseert zich niet altijd dat die informatie vertrouwelijk kan zijn. Het fenomeen kennen wel al langer van webfora waar

“ Maak duidelijk wat wel en niet online mag ”

mensen met dezelfde interesse elkaar ontmoeten en bijpraten. Maar de impact van social media is stukken groter. Een LinkedIn status update kan er neutraal uitzien, totdat u merkt dat de medewerker er een link bij plaatst waar de complete presentatie met bedrijfslogo en al op Slideshare na te lezen is. Wees duidelijke

lijk welk type presentaties en documenten online mogen komen, en welke niet. Door social media vervaagt de grens tussen werk en privé; veel meer nog dan bij het traditionele internet. Het wordt steeds gewoner om ook zakelijke relaties uit te nodigen als ‘vriend’ op Facebook. Niet iedereen realiseert zich dat die lollige foto’s van het vrijgezellenfeest, of dat flauwe YouTube-filmpje dat je op Facebook zet, ook door die zakenrelatie gezien worden. Dat gebeurt ook als iemand anders een tag of een like op het bericht zet. En bij Twitter heb je er helemaal geen controle over hoe vaak en door wie je bericht geretweet wordt. De medewerker moet zich dus realiseren dat juist berichten in de privésfeer kunnen afstralen op zijn of haar zakelijke imago, en daarmee op het imago van het bedrijf. Ook bij deze ‘regel’ gaat het dus vooral om bewustwording. Veel meer dan dat kunt u als werkgever niet doen, want uw gezagsverhouding strekt zich niet uit tot het internetgedrag van werknemers buiten werktijd.

Ongeluk

Een vaak vergeten aspect van social media is dat een ongeluk in een klein hoekje zit. Dat geldt dan vooral voor Twitter. Wie met een collega in de trein een openhartig gesprek voert over collega X of over klant Y, vermoedt niet dat er twee meter verderop een fervente twitteraar zit. Een gesprek dat al niet echt vertrouwelijk wordt, staat dan ineens met alle

Gebruik voorbeelden

Een abstracte set regeltjes, hoe kort en bondig ook, is niet altijd even duidelijk. Zet een paar voorbeelden in het protocol van hoe het wel en niet moet. Een paar voorbeelden over hoe het bij andere bedrijven wel eens vreselijk is misgegaan, zijn zo te vinden. Die voorbeelden kunt u verwerken in een presentatie waarmee u het protocol introduceert.

details op internet. Voorzichtig zijn dus. Ook is het niet de bedoeling om af te geven op de concurrent of de producten van de concurrent. Verder is het onverstandig wanneer medewerkers zich onder ‘pseudoniem’ mengen in discussies op webfora of op Twitter. Daar wordt name-

“ Het internet kan dienen als inspiratiebron ”

lijk zo doorheen geprikt. Eerlijkheid in uw communicatie is belangrijk. Dat werkt overigens het beste als één persoon of afdeling verantwoordelijk is voor het monitoren van social media, en vooral voor het actief deelnemen aan die discussie. Bedrijven als HEMA zijn daar inmiddels heel goed in geworden.

Maat

Een socialmediaprotocol moet op maat gemaakt worden. Maak vooral niet de vergissing om er eentje van het internet te plukken. U kunt er natuurlijk wel inspiratie opdoen. U weet zelf het beste wat u belangrijk vindt en wat u betuttelend vindt. Er zijn inmiddels heel wat bedrijven en instellingen die transparant zijn over hun richtlijnen voor social media. En die staan dus gewoon op internet.

Diederik Stols is partner bij Boekx Media & IP, www.boekx.com, stols@boekx.com

Geen vrijblijvende afspraken

Grotere bedrijven of overheidsinstanties zullen de voorkeur geven aan een wat formeler en afdwingbaar reglement. Dat reglement maakt dan deel uit van het al bestaande arbeidsreglement waar bijvoorbeeld de vakantie-, pensioen- en bedrijfsveiligheidsregels in staan. Het is verstandig om in alle arbeidsovereenkomsten een beding op te nemen dat het arbeidsreglement deel uitmaakt van de arbeidsverhouding, en dat de werkgever dat

reglement op gezette tijden mag aanpassen, al dan niet in overleg met de ondernemingsraad of personeelsvertegenwoordiging. Schending van het reglement kan leiden tot disciplinaire maatregelen, en in heel ernstige gevallen tot ontslag. Als de ontslagzaak bij de kantonrechter terechtkomt, zal de rechter in ieder geval meewegen dat de werknemer zich bewust was van de regels die uw bedrijf had opgesteld.