

## Facebook - fra online socialt netværk til virksomhedens nye intranet?

Facebook kan få mange medarbejdere i virksomheder til at kommunikere og udveksle viden på tværs af afdelinger. Det har de første virksomheder taget konsekvensen af, og oprettet Facebook-baserede interne kommunikationssystemer som erstatning for de traditionelle intranet. Men er det alle typer af virksomheder og medarbejdere, som kan være med på Facebook-bølgen, og er der andre udfordringer, der følger med de Facebook-baserede løsninger? Få her et kik i krystalkuglen sammen med Peter Svarre, Partner og New Media Director i Hello Group.

Af Peter Svarre, Partner og New Media Director, Hello Group



*Peter Svarre er Partner og New Media Director hos Hello Group, som rådgiver firmaer om markedsføring og kommunikation.*

Den 11. februar gik der noget helt galt i receptionen hos Hello Group. Normalt får medarbejderne en buket blomster på deres fødselsdag, men denne dag havde receptionisten fuldstændig overset Daniels fødselsdag. Enten havde hun ikke fået plottet den ind i sin Outlook-kalender, eller også havde hun glemt at åbne Excel-arket med alle medarbejdernes fødselsdage. Heldigvis for receptionisten og Daniel, var Daniel på Facebook, og det samme var adskillige andre af virksomhedens medarbejdere. Der gik derfor ikke mere end et par timer, før en betænksom kollega havde opsnuset på Facebook, at det var Daniels fødselsdag, hvorefter receptionisten blev underrettet og blomsterne blev indkøbt.

Historien er en ganske banal lille hændelse på et mellemstort dansk reklamebureau, men historien er alligevel et eksempel på, hvordan den interne kommunikation i virksomheder kommer til at ændre sig radikalt over de kommende år.

### Facebooks indtog i de danske virksomheder

Virtuelle sociale netværk som Facebook er allerede en realitet, som påvirker interaktioner og kommunikationen i mange danske virksomheder – dog særligt virksomheder med en yngre medarbejderprofil.

Denne udvikling kommer til at fortsætte, og i en nær fremtid vil stort set alle virksomheder blive nødt til at forholde sig til, hvordan online sociale netværk kan spille en positiv eller negativ rolle for virksomhedens interne kommunikation.

På mindre end et år har Facebook gået sin sejrsgang i Danmark. For et år siden kendte de færreste ordet Facebook. I dag har ca. en halv million danskere oprettet en profil, og der er nok ikke mange tilbage i dagens Danmark, der ikke har hørt om eller har en holdning til Facebook.

Facebook er et online socialt netværk, hvor man typisk knytter forbindelser til folk, man kender i forvejen. Når man er blevet Facebook "venner" med folk, bruger man typisk forbindelsen til at udveksle små trivielle nyheder om ens arbejds- og privatliv. Man kan også udveksle virtuelle gaver i form af hilsener, billeder, videoer, kys, vink, blomster, kæledyr og vampyrbid via nogle af de ca. 18.000 applikationer, som gør Facebook til en både forvirrende og fascinerende jungle af muligheder.

Facebook var oprindeligt tænkt som et forum for amerikanske collegestuderende, men netværket har i dag spredt sig langt ud over den oprindelige målgruppe til hele verden og helt ind i de danske virksomheder. Her oplever medarbejderne i stigende grad, at deres viden om kollegerne ikke længere kun kommer fra sladderens ved kaffemaskinen, men via Facebooks altid opdaterede nyhedsstrøm over vennernes og kollegernes gøren og laden.

### En ny slags intranet?

Hvis man skal sætte tingene på spidsen, kan man sige, at Facebook har formået at gøre det som tyve

år med fallerede intranetprojekter aldrig formåede at gøre: At få medarbejderne i virksomheden til at kommunikere på tværs af afdelinger og udveksle den viden, som efter sigende er så værdifuld i videnssamfundet.

Selvfølgelig er meget af den viden og information, der udveksles på Facebook banal og ikke specielt relevant for virksomhedens direkte bundlinie. Det er dog stadig et faktum, at Facebook i et stigende antal danske virksomheder er blevet den nye tværgående kommunikationskanal, hvor medarbejderne frivilligt og med glæde lægger information ud om sig selv og følger med i kollegernes privat- og arbejdsliv.

Forskellen på det traditionelle intranet og Facebook er, at intranettet typisk blev udviklet af IT-folk, som fokuserede på udvekslingen af viden mellem medarbejdere – vel at mærke med fokus på vidensudvekslingen og ikke på medarbejderne. Facebook har fra starten fokuseret på brugeren og dennes mulighed for at sætte sig selv i scene, hvorefter vidensudvekslingen er kommet helt naturligt som en logisk og nødvendig følge af brugerens behov for at skabe sig en digital social identitet.

Hvor det traditionelle intranet således fokuserede på virksomhedens behov for at optimere bundlinien, har udgangspunktet for Facebook været at optimere brugernes mulighed for selvrealisering. Ikke overraskende har historien vist, at store intranetprojekter meget sjældent er blevet en stor succes i danske virksomheder. Facebook derimod har på ganske kort tid opnået en succes, som HR-afdelingen kun kunne drømme om i tidligere tider.

Udfordringen ved Facebook er naturligvis, at det ikke altid er klart, hvornår medarbejderen bruger sin tid på Facebook til aktiviteter, som er til gavn for virksomheden eller ej. Hvis Facebook bruges på den rette måde i virksomheden, kan det sociale netværk imidlertid bidrage til øget kommunikation og sammenhold i virksomheden, hvilket kan have stor betydning for bundlinien. På den anden side kan Facebook også blive en tidsrøver, hvor medarbejderne bruger tid på at sende vambyrbid og chatte med venner uden for arbejdspladsen. Som virksomhed kan man desværre ikke lave en skarp opdeling mellem arbejds- og fritidsaktiviteter på Facebook, fordi disse ting er uløseligt knyttet sammen. Til gengæld kan man som virksomhed opdyrke en bevidst kultur om, hvordan man

som virksomhed anvender online sociale netværk. Man kan udstikke nogle signaler om, hvor meget tid, man cirka må bruge, hvilke aktiviteter der er påskønnede, og hvilke aktiviteter der er mindre relevante i arbejdstiden. Man kan ikke decideret skrive regler om dette, fordi grænserne er så flydende, men ledelsen på en arbejdsplads bør gå forrest og være gode eksempler på hvordan man udnytter online sociale netværk til at optimere firmaets bundlinie.

Et andet problem ved Facebook er, at Facebook ikke indeholder mange af de praktiske funktioner, som et intranet bør indeholde. Facebook er godt som en digital kaffemaskine, hvor man lærer hinanden at kende, og måske endda knytter nye faglige forbindelser på tværs af afdelinger, men Facebook er ikke umiddelbart stedet, hvor man finder interne dokumenter, telefonnumre eller en kalender over vigtige begivenheder i virksomheden. Dette er dog begyndt at ændre sig.

## Fra skemalagt Facebook-tid til et intranet baseret på Facebook

Den amerikanske virksomhed Serena Software har taget konsekvensen af Facebook-revolutionen, og har gjort Facebook til det centrale omdrejningspunkt for deres interne kommunikation og vidensudveksling.

Det startede med, at man i Serena Software afsatte en time hver fredag til, at medarbejderne kunne arbejde med deres Facebook-profil. Succesen med dette første skridt var så stor, at man udviklede en række ekstra applikationer til Facebook, som gjorde det muligt at anvende Facebook som et intranet med en stribe af de funktioner, man kender fra de traditionelle intranet.

Ved hjælp af en lukket gruppe for Serena Softwares medarbejdere, de ekstra applikationer og et særligt system til at tilgå beskyttede dokumenter direkte fra Facebook, har firmaet opbygget et billigt, populært og effektivt intranet. Et intranet som ikke alene anvendes frivilligt af medarbejderne, men også opfylder de traditionelle bundlinieorienterede behov for et intranet.

For et firma som Serena Software kommer værdien af Facebook fra, at medarbejdere knyttes tættere

sammen omkring nogle ting, som ikke nødvendigvis er faglige. På en arbejdsplads sidder de fleste medarbejdere typisk i deres egen lille faglige silo, som betyder, at de sjældent kommer i kontakt med medarbejderne fra de andre silo-er på arbejdspladsen. Traditionelle intranet har forsøgt at løse silo-problemet ved, at skabe faglige links på tværs af videnssiloeer på arbejdspladserne. Facebook, på den anden side, løser silo-problemet ved at skabe personlige og ikke-faglige links mellem medarbejdere, hvilket har vist sig, at være en langt mere effektiv murbrækker til at banke silo-kulturen ned i en virksomhed. Værdien i Facebook ligger således i, at medarbejdere begynder at udveksle faglig viden på tværs af afdelinger og geografi, fordi de netop har knyttet kontakter, som ikke nødvendigvis er faglige som udgangspunkt.

Tanken om at bruge et fjollet online socialt netværk som udgangspunkt for et seriøst firmaintranet virker måske grænseoverskridende for mange danske virksomheder. Der er da også mange spørgsmål, som melder sig, når man begynder at overveje Facebook i en arbejdssammenhæng fx:

- Kan man som virksomhed tillade sig at dele viden på en relativt offentlig platform?
- Eksisterer Facebook overhovedet om fem år?
- Kan man få alle medarbejderne med på idéen om at bruge Facebook – også dem over 50 år?

På trods af alle disse spørgsmål er der dog ingen tvivl om, at rigtig mange danske virksomheder vil kunne skrotte hele eller dele af deres traditionelle intranet til fordel for en Facebook-baseret løsning, hvor medarbejderne ikke med vold og magt skal tvinges til at udveksle viden.

Nogle virksomheder – typisk mindre og videnstunge virksomheder – vil være oplagte kandidater til at begynde at eksperimentere med Facebook som intranet, mens mange større virksomheder med en ældre medarbejderskare måske skal se tiden lidt an og være mere forsigtige med Facebook-eksperimenterne. Ikke desto mindre er Facebook-spørgsmålet noget, som alle virksomheder bør forholde sig til, fordi Facebook og andre online sociale netværk kommer til at sive ind på arbejdspladserne – lige meget om virksomhedernes ledelse ønsker det eller ej.



Nogle virksomheder vil forstå dette i tide og arbejde bevidst med online sociale netværk som en del af deres interne kommunikationsstrategi. Andre virksomheder vil stikke hovedet i jorden og holde fast i de traditionelle intranet alt imens deres medarbejdere på livet løs udveksler virtuelle blomster, kys og vampyrbid på Facebook.