

Social Media Guidelines - Policy för Sociala Medier

Posted on | juni 2, 2009 |

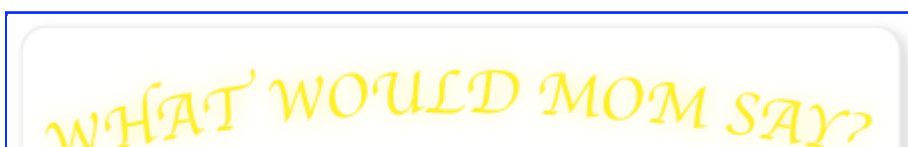
Många företag har börjat märka av både effekterna och bieffekterna av sociala medier i förhållande till medarbetare och företag. Vissa företag såsom [Wells Fargo Bank](#) har hittat sin nisch med hjälp av sociala medier, andra som "[Cisco fatty](#)" får smaka på baksidan av öppen och transparent kommunikation. Faktorer som företagskultur, mindset och om företaget är noterat eller håller annan konfidentiell information spelar starkt in på hur folk ställer sig till sociala medier. Oavsett storlek och inställning på ert företag så är det viktigt att tänka igenom och ta ställning till hur ert företag ska förhålla sig till sociala medier.



Åsikterna går isär om corporate policy ska behövas eller om det är en fråga om sunt förnuft. Yngre företag är mer liberala och förespråkar användandet av sociala medier, medans Fortune 500 bolag och börsnoterade bolag skapar rigorösa uppsättningar av "do-s and dont-s". Samtidigt pekar [en undersökning från Deloitte](#) på att företag som söker unga nya talanger ([generation-Y](#)) behöver vara aktiva och engagerade i Sociala medier för att vara en attraktiv arbetsplats.

Många företag jobbar med att utbilda de som agerar i företagets namn, en typ av certifiering för sociala medier. Det innebär ofta saker som policy, men det handlar även ofta om att lyfta innehållet och skapa innehåll av kvalitet och intresse och bygga värde i sitt nätverk. Att vara professionell innebär även att lära sig att inte svara i affekt, kunna ta till sig av kritik och vara konstruktiv i sin dialog, utmaningar som kan vara väl så utmanande privat såväl som i yrkesrollen.

Det finns inga enkla svar om hur man bör hantera sociala medier i organisationer. I USA är det vanligt att använda mantrat WWJD - *What Would Jesus Do?* - i stunder av ifrågasättande. Mitt övergripande mantra är anpassat för nättroende och fungerar som övergripande måttstock för vad du gör på nätet och lyder WWMS - "*What Would Mom Say?*". Mamma vet alltid bäst och det du inte vågar säga framför mamma bör du inte skriva.



Nedan följer en sammanställning av begrepp, ämnen och exempel på Social Media Policies:

Begrepp

Policy - I noterade bolag är det styrelsen som sätter policy. Ett policydokument innehåller företagsspecifika regler om hur du som medarbetare får och inte får agera.

Guidelines - Guidelines är, som det låter, till för att vägleda de anställda. Det ger tips och utbildar medarbetarna i hur de skall agera i givna situationer. Eftersom gränsen mellan privat och officiellt agerande i sociala medier är luddig så har det ödmjukare begreppet "Guidelines" blivit den vanligast förekommande etiketten för regelverk rörande sociala medier.

Disclosure - Disclosure handlar om att lyfta fram information om juridiska åtaganden och avsäganden.

Code of conduct - Likt Policy anger en code of conduct en uppsättning regler för medarbetares agerande i företagets namn. Code of conduct kan innehålla etiska såväl som juridiska förhållningsregler.

8 återkommande ämnen i Social Media Guidelines

1. **Referera till övrig policy** (privacy, confidentiality etc.)
2. **Var dig själv** - använd disclaimer för att ange att du är dig själv och inte talar i egenskap av företaget. Stor varning för att agera anonymt och under falsk identitet.
3. **Skriv aldrig i affekt** - Stunder av starka känslor skapar sällan väl avvägda inlägg och kommenterar. Breathe in. Breathe out. Then write.
4. **Integritet** - Skriv aldrig något mot ersättning. Lämna aldrig ut affärskritiska beslut till andra.
5. **Hög kvalitet** - Skriv bara i jobbet regi om du är utbildad och medveten om hur du skapar värde för nätverket.
6. **Transparens** - Skriv bara vad du vet om och var ärlig. Erkänn om du gjort fel.
7. **Fair use** - Erbjud och ta hänsyn till upphovsrättsliga, publicist- och utgivningsregler.
8. **Var professionell** - var öppen för kritik. Skapa konstruktiv dialog och bygg relationer.

8 exempel på Social Media Guidelines

- [Intel Social Media Guidelines](#)
- [IBM Social Computing Guidelines](#)
- [HP Blogging Code of Conduct](#)
- [Sun Guildelines on Public Disclosure](#)
- [BBC Editorial guidelines](#)
- [United States Navy Policy and Guidance](#)
- [Harvard Law School Terms of Use](#)
- [Dow Jones Social Media, PR and Internal Communications](#)