

'Ben je nou helemaal gek?! Raar mens.'

Spuien op Hyves

Klanten uitmaken voor oud wijf, een directielid een dronken, rare tante noemen, op Hyves is het allemaal te vinden. Op pagina's die de bedrijfsnaam dragen. Hoe ga je daarmee om?

Kort geleden ontsloeg luchtvaartmaatschappij Virgin Atlantic 31 werknemers omdat ze op Facebook opmerkingen hadden gemaakt over veiligheidsmaatregelen. British Airways onderzoekt mededelingen van medewerkers op Facebook over 'stinkende en lastige passagiers'. Eerder kwam al in het nieuws dat een steward van Alitalia op een blog zijn beklag had gedaan over de slechte staat van onderhoud: 'Onderdelen worden bij elkaar gehouden met plakband'. Zomaar drie voorbeelden van wat sociale netwerken en blogs kunnen betekenen. Het zijn toevallig drie voorbeelden uit de luchtvaart en uit het buitenland. Maar een middagje grasduinen op Nederlands belangrijkste sociale netwerk Hyves laat zien dat het probleem hier zeker ook speelt.

'Irritante klanten genoeg, je mag er wel een paar hebben van mij. Bijvoorbeeld zo'n lam vrouwtje waarbij je alles moet voorlezen van wat er op een pak staat omdat ze der bril is (zogenaamd) vergeten.'

De Hyvespagina waar medewerkers van Albert Heijn een boekje open doen onder het kopje Irritante Klanten levert een interessant kijkje achter de schermen. Het is een 'buzz' op Hyves, een onderdeel dat Hyvers zelf op hun pagina kunnen aanmaken en waar anderen op kunnen reageren. De buzz Irritante Klanten raakt kennelijk een gevoelige snaar. Hier staan de meeste reacties. Iemand anders schrijft: *'Als ze zaniken over prijzen moet ik me altijd inhouden om niet te schreeuwen: ALS HET NIET BEVALT, GA JE MAAR NAAR DE ALDI.'*

Ook klanten die hulp vragen of opmerkingen maken, vallen niet zo in de smaak bij de medewerkers, blijkt uit andere posts: *'Waar staat dat? Maak een rondje, eikel en als je het niet vindt, vraag het dan'*. Of: *'Komt er zo'n oud wijf naar me toe. Zegt ze: "Levensgevaarlijk! Die wieletjes zo op de grond!" Op zo'n toon van: En nou gauw opruimen! Ben je nou helemaal gek?! Raar mens.'*

Niet blij mee

"Ik keek er wel van op dat er zo over klanten wordt gesproken. Daar zijn we natuurlijk niet blij mee", zegt Anoesjka Aspeslagh, woordvoerder van Albert Heijn. AH heeft geen

gedragscode die medewerkers vertelt hoe ze om moeten gaan met sociale netwerken. Het bedrijf vertrouwt op de medewerkers en op het zelfregulerend vermogen dat vaak optreedt, vertelt Aspeslagh. Collega's corrigeren elkaar als zij vinden dat iets niet door de beugel kan. "Er zijn veel filialen die een eigen Hyves-site hebben. Daar zal een supermarktmanager wel in de gaten houden wat er gecommuniceerd wordt. Maar ik heb zelf geen idee hoeveel AH-Hyves er zijn. Dat maakt het lastig om structureel alles in de gaten te houden. Als we dit signaleren, ondernemen we wel actie. We kijken of we het kunnen herleiden en dan zullen we in gesprek gaan met de medewerker." Inderdaad zijn er talloze AH-Hyvespagina's. Op een daarvan staat een poll over 'jouw vulploegleider'. Is hij relaxt, een goed meehelpende leider, een luie hond, een opgefokte hamster, of een likker van de kont van de supermarktmanager?

Bedrijfssites op Hyves

Albert Heijn is zeker niet de enige organisatie die zich niet actief met sociale netwerken als Hyves bezighoudt. En dat is toch enigszins verbazend. Er zijn duizenden bedrijfssites op Hyves, die allemaal - want dat moet nu eenmaal bij Hyves - door een persoon, een werknemer opgezet zijn. En op die bedrijfssites wordt vanzelfsprekend over het bedrijf gepraat. Bovendien komt bij Hyves half Nederland op bezoek. Het is het grootste sociale netwerk van Nederland met meer dan 7 miljoen gebruikers. Veel bedrijfssites zijn afgeschermd. Daar zijn de postings en discussies alleen te lezen door mensen die daarvoor van de beheerder van de pagina toestemming krijgen. Maar dat geldt niet voor alle bedrijfspagina's. Neem een Prorail-Hyvespagina. Daar doet een medewerker die - begrijpelijk - anoniem wil blijven, zijn zegje over directielid Anita Arts (inmiddels vertrokken):

'Wie is Anita A(ars)rts? Is zij de koffie juffrouw toen we opgesloten werden in Utrecht een paar jaar geleden? Of die rare mevrouw die een of ander spelletje speelde op de afgelopen bedrijfsdagen? [...] Oh ja, ik weet de vraag eindelijk! Pappa wie is die mevrouw die elke keer weer het personeel van ProRail naait? Met vriendelijke groet.

PS. Niet verder vertellen want ik wil misschien nog wat worden binnen dit bedrijf...'

En een ander voegt daaraan toe:

'Over Anita Arts kan je boeken schrijven, wat een rare tante! Ik heb ze eens meegemaakt op een nieuwjaarsborrel, ze was compleet dronken, viel bijna van de stoel en toen ze ging zitten zakte ze tijdens de speech van Bert Klerk van d'r stoel af en zat een beetje te SMS'en.'

'Smakeloos' en 'We nemen het ter kennisgeving aan', is de reactie van Prorail. Prorail heeft geen beleid op het gebied van sociale netwerken, meldt woordvoerder Monique

Matze. "Maar ik reageer een beetje aarzelend. Misschien moeten we dat maar eens gaan doen. Er gaat een hele nieuwe wereld voor me open." Prorail is aan het nadenken over het beleid ten aanzien van zaken als sociale netwerken, vertelt ze later. "We gaan inventariseren wat er aan internetuitingen is, anders dan de officiële Prorail-uitingen en dan bekijken we wat we willen en moeten reguleren. Want je hebt ook de vrijheid van meningsuiting. Het is ingewikkeld. We staan nog maar aan het begin van dit proces."

Niet vloeken

TNT Post is daar al wat verder in. Het bedrijf stimuleert bewust medewerkers om internet op te gaan. Omdat dat niet altijd vanzelfsprekend goed gaat, is er een nieuwe 'netiquette' in ontwikkeling. In deze netiquette leg TNT de basisregels uit die in de arbeidsvoorwaarden staan beschreven, maar ook wettelijke basisregels over copyright, portretrecht en het gebruik van privégegevens, en een aantal internetregels: niet anoniem reageren, helder Nederlands praten, niet vloeken. "Het zegt niks over de inhoud", vertelt woordvoerder Toby Ellson. "Iedereen mag zijn gal spuwen over dingen die verkeerd vind gaan. Wat ons betreft het liefst via de geëigende manier binnen het bedrijf, maar tegenwoordig kruipt men makkelijker achter de pc. Door alleen te zeggen 'nee, dat mag niet', creëer je geen innovatie. Dat leidt alleen maar tot mensen die anoniem hun mening geven."

Toch gaat het nog niet helemaal goed. Op een Hyvespagina van TNT Post is bijvoorbeeld te lezen hoe postbezorgers zich afgescheept voelen nadat ze een extra mailing hebben moeten bezorgen:

'Ik vind dat ik met een lullige beloning ben afgescheept, maar kan daar helaas niks meer aan veranderen, maar weiger om nog een keer mailing rond te lopen brengen (dat waren bijna 3 meeruren!) voor een tas waar ik totaal niet om gevraagd heb en niks mee kan. Ik vind dat die meeruren gewoon zoals het hoort netjes uitbetaald dienen te worden.' Een collega sluit zich daarbij aan.

'TNT kan dit echt niet maken en ik vind het werkelijk schandalig dat we zo behandeld worden. Als je er goed over nadent, is het toch walgelijk; TNT haalt mooie grote opdrachten binnen en verdient daar heus dik aan en wij kunnen het rondbrengen en worden afgescheept met een waardeloze attentie.'

Grievens op internet

Dit is niet de bedoeling, vindt Toby Ellson. "We willen niet dat mensen hun grievens op internet zetten. Dat moeten ze aan hun bazen kenbaar maken." TNT heeft duidelijke afspraken in de arbeidsvoorwaarden. Medewerkers worden niet geacht te praten over

financiële zaken, klanten of medewerkers. Het integriteitsbeleid bepaalt dat je niet op internet je collega's onderuit gaat halen. "Het heeft allemaal om de cultuur van hoe we met elkaar omgaan. Maar Hyves schiet daar inderdaad soms tussendoor." TNT volgt wel actief wat er op het web over het bedrijf wordt gezegd. Onder andere via geautomatiseerde zoekprogramma's volgt TNT bepaalde sites om actie te kunnen ondernemen als boze klanten of boze werknemers daar hun klachten uiten. Hyves is lastig, omdat het minder goed door zoekmachines wordt geïndexeerd. Ellson: "Van Hyves moet je lid zijn. Daar moet je echt op zoek gaan. Dat doen we bij tijd en wijle, zeker rond cao-onderhandelingen of als er wordt gereorganiseerd. Maar we gaan medewerkers niet op de vingers tikken over wat ze roepen op internet. Wij vragen niet om dingen te verwijderen, tenzij mensen de afspraken schenden. Want het gaat om de vrijheid van meningsuiting. Je mag jouw mening over het bedrijf bekend maken. Dat is soms niet leuk, maar je kunt mensen daar niet op aanspreken. We pikken het wel op om te kijken of we daar verbetering in kunnen aanbrengen."

Een dag na het mailtje van Communicatie naar de afdeling voorlichting met daarin de gewraakte quote uit de TNT-Hyvespagina, blijkt het bericht verwijderd te zijn. Toch maar even actie ondernomen? "We hebben het inderdaad uitgezocht en bij de teamcoach neergelegd. Dit is op de werkvloer opgelost."

Opmerkelijke dialoog

Een bedrijf dat opmerkelijk actief is op Hyves, is Corus. Er is een groot aantal Corus-Hyvespagina's, allemaal opgezet door 'Linda', die volgens haar - ook weer te raadplegen - LinkedInprofiel 'social network specialist' bij Corus is. Die functie zijn we nog niet eerder tegengekomen, dus daar willen we meer van weten. Maar dat leidt tot een opmerkelijke dialoog met de communicatieafdeling van Corus, want sociale netwerken zijn daar nog *terra incognita*. Beleid op dat gebied is er niet, zegt woordvoerder Onno Diekman.

Maar Corus heeft toch een social network specialist in dienst?

"Nou, niet hier in IJmuiden, voor zover ik weet. Misschien op het hoofdkantoor in Londen? Voor mij is dat helemaal nieuw."

Toch zijn er op Hyves verschillende Corus-pagina's opgezet door Linda de Vries, 'social network specialist'.

"Of dat een betaalde functie is, weet ik niet. Ik zal eens uitzoeken wie dat is. Voor zover ik weet is het geen officiële functie."

Zal ik u het telefoonnummer van Linda de Vries even geven?

"Heel graag. Ik moet het even intern uitzoeken."

De Hyves-activiteiten van Corus gaan dus geheel voorbij aan de communicatieafdeling. Volgens Diekman is een sociaal netwerk iets persoonlijks. "Op verjaardagen heeft men

het ook over het bedrijf. Dat kun je niet controleren of beïnvloeden, hooguit door de manier waarop je als bedrijf opereert: als je niks verkeerd doet, kunnen ze ook niks verkeerd zeggen. Dit heeft dus geen aandacht bij ons.”

Er is sinds kort wel iemand die met enige regelmaat op internet speurt wat er over Corus verschijnt op andere kanalen, maar Hyves hoort daar niet bij: via het bedrijfsnetwerk is Hyves niet toegankelijk. Later licht Diekman toe dat de Hyves-activiteiten inderdaad vanuit de afdeling werving georganiseerd worden. “De kanalen waarvan wij als communicatieafdeling gebruik maken, daar hoort Hyves niet bij. Dat neemt niet weg dat individuele medewerkers daar wel gebruik van kunnen maken. Maar wat mensen zelf doen, hebben wij niet in de hand.”

Het is inderdaad de vraag of je actief invloed moet of kunt uitoefenen. Volgens adviseur Bas van de Haterd, veel bezig met sociale netwerken, moet je in elk geval actief monitoren, kijken wat er over jouw bedrijf online wordt gezegd. Dat kan met Google alerts, door gespecialiseerde nieuwsservices of door simpelweg regelmatig Hyves te bezoeken. “Een serieuze communicatieprofessional die niet regelmatig de eigen Hyves bekijkt? Dan mis je echt iets.” Van de Haterd vindt dat mensen zelf verantwoordelijk zijn voor wat ze posten, maar vanwege de grote naïviteit van veel gebruikers ziet hij wel een taak voor de communicatieafdelingen: “Het gaat ook om bewustwording van de medewerkers. Geef ze kennis en training hoe ze met die middelen om moeten gaan, zodat ze ook weten wat de gevolgen kunnen zijn.”

Blogs, wiki's en sociale netwerken

Bij IBM en Intel wordt al een aantal jaar gestimuleerd dat medewerkers actief zijn op blogs, wiki's en sociale netwerken. Dat bevordert discussie en innovatie, is de overtuiging. Het is een nieuwe manier van communiceren, die veel positieve kanten heeft, maar je moet je wel aan een paar regels houden. Intel heeft daar de Social Media Guidelines voor, met een aantal 'rules of engagement'. Volgens woordvoerder Kristof Sehmke zijn dat vanzelfsprekende zaken: geen financiële informatie, geen productgeheimen, geen voortijdig nieuws over lanceringen. “Sommige bedrijven denken op het moment dat er geblogd wordt, dat het niet meer valt onder externe communicatie. Maar zeker als er over bedrijf wordt gesproken, is het dat wel. Misschien wordt men pas wakker geschud als er zich situaties voordoen die niet door de beugel kunnen. Daarom is het verstandig om op voorhand een goed en constructief gesprek te hebben met je medewerkers.”

Ook IBM heeft Social Computing Guidelines, voor werknemers die bloggen, bijdragen aan wiki's, sociale netwerken en virtuele werelden. Het is een belangrijke, nieuwe manier van communiceren die innovatieve ideeën oplevert, vindt IBM. De twaalf IBM-richtlijnen zijn

opgesteld door de bloggers zelf en gaan over zaken als niet anoniem reageren, geen vertrouwelijke informatie vrijgeven, geen klantnamen noemen, geen beledigingen en obsceniteiten gebruiken. Op de IBMNederland.hyves.nl - 1040 leden - is men zich bewust van de risico's van dit soort blogs. Zo schrijft de beheerder: 'Please remember this is an official IBM hyves, so keep it decent.' Maar ja, op een andere pagina met bijna dezelfde naam (www.IBM-nederland.hyves.nl) lijkt het dan net weer mis te gaan. Want daar staat een discussie van 'Remko' over Lenovo, de strategische partner van IBM onder de kop: 'De IBM Thinkpad regeert! (fuck Lenovo!)'. Na enig speurwerk is de communicatieafdeling van IBM erachter: 'Remko' blijkt geen echte IBM'er te zijn.

© Jasper Enklaar

[Communicatie maart 2009]