



50,2 pct. af amerikanske firmaer blokerer for medarbejdernes brug af sociale netværkssider – som f.eks. Facebook.com – mens de er på arbejde. Foto: Scanpix

Tidsrøver eller relevant værktøj

I USA er der opstået en intens diskussion om, hvorvidt sociale netværk er tidsspilde på arbejdspladsen eller rent faktisk et produktivetsfremmede element og dermed en vigtig del af en virksomheds IT-struktur

AF KARSTEN BENGTTSSON

SAN FRANCISCO – I såvel Storbritannien som i USA ser mange virksomheder skævt til sociale netværk som Facebook, LinkedIn og Plaxo.

Analysefirmaer i Storbritannien har således udregnet, at firmaer mister op mod 100 mio. dollar om året i produktionsstab, fordi medarbejderne sidder og finpudser deres Facebook-profil i stedet for at arbejde. Det har i USA ført til, at mange virksomheder er begyndt at blokere

medarbejderes adgang til sociale netværkssider. En undersøgelse foretaget af software-sikkerhedsfirmaet Barracuda Networks viser således, at hele 50,2 pct. af amerikanske firmaer blokerer for medarbejdernes brug af sociale netværkssider, mens de er på arbejde. Men undersøgelsen viser også, at mange medarbejdere blot besøger deres Facebook-konto via mobile apparater som eksempelvis en Iphone – hvorved man er lige vidt...

Facebook Fridays

Visse virksomheder i Silicon Valley går imidlertid en anden vej og opfordrer direkte deres medarbejdere til at bruge værdifuld arbejdstid på sociale netværkssider. Firmaet Serena Software i Silicon Valley, som har 900 medarbejdere fordelt over hele kloden, har således fornylig indført såkaldte »Facebook Fridays«. På denne dag er det pålagt alle medarbejdere at anvende mindst én time på at opdatere deres Facebook-profil, kommunikere med andre ansatte samt at forsøge at rekruttere nye medarbejdere til softwarefirmaet.

Serena Softwares direktør René Bonvanie, der selv har fundet på ideen med »Facebook Fridays«, mener, at kommunikation mellem firmaets forskellige medarbejdere verden over er vigtig og derfor bør tilskyndes så meget som muligt. Han påpeger overfor Business Week, at mange i starten gjorde grin med ideen om »Facebook Fridays«, men at fredagsbeskæftigelsen i dag tages yderst alvorligt.

»Vi tror, at »Facebook Fridays«-ideen vil øge både produktivitet og innovation i firmaet,« udtaler René Bonvanie. Serena Software, der opererer inden for »mash-ups«-området på nettet, har oprettet en speciel sektion under Facebook, som man bruger til kommunikation mellem medarbejdere verden over.

Andre virksomheder i USA har en mere moderat omgang med sociale netværkssiders indpasning i erhvervslivet.

Flere selskaber forsøger sig således først – som en slags prøveballon – med rene, interne sociale netværkssider. Disse sider – kaldet »white label« sociale netværkssider – fungerer som en integreret, men udvidet del af firmaets intranet. Eksper-

ter omtaler ofte disse »white label« sociale netværkssider som et »adressekartotek på speed« – underforstået, at meningen først og fremmest er at gøre medarbejdernes profil mere nuanceret for at få lokaliseret bestemte »knowhow«, samt gøre dialogen mellem medarbejdere mere dynamisk.

»Det drejer sig om at få medarbejderne involveret, give dem mulighed for at dele viden og derved skabe mere energi i hele organisationen,« siger direktør David Carter fra Awareness Inc., som sælger interne sociale netværksteknologi og blandt andet har fastfoodrestauranten McDonald's som kunde.

Unge vil have det

Om »white label« sociale netværk rent faktisk øger kommunikation eller er ren spild af tid, vides endnu ikke. Som en direktør for et stort softwarefirma i New York udtaler:

»Jeg har en masse unge medarbejdere under 35 år – og de vil have det. Derfor har vi indført det.«

Enkelte virksomheder i USA har taget skridtet fuld ud og har etableret egentlige offent-

lige sociale netværk, hvor både ansatte og kunder kan netværke. Et eksempel er kaffekæden Starbucks, der har oprettet et socialt netværk for dets cappuccino-drikkende publikum. Her kan kunder og ansatte mødes og udvikle nye ideer om, hvordan kaffeglæden kan øges hos Starbucks.

»Virksomheder bliver nødt til at lære fra kunderne ved at udvikle et nært forhold til dem,« siger direktør Jerry Sheer fra firmaet Sparta Social Networks, der ligeledes sælger social netværksteknologi til virksomheder.

»Sociale netværkssider kan fungere som en slags fokusgruppe for en virksomhed, hvor kunderne kan mødes og diskutere diverse produkter. Herved kan virksomheden få forslag til forbedring af deres produkter og hermed tiltrække innovation udefra,« siger Jerry Sheer til Wall Street Journal.

Jerry Sheer tilføjer, at sociale netværkssider for virksomheder i dag befinder sig på samme stadium, som hjemmesider gjorde i de sene 1990'ere.

»Det er noget alle bør have...«

Dansk lovgivning hæmmer digital vækst

Erhvervslivet står foran stor opgave med at få afmonteret de populistiske forklaringer på, hvor farlig brugen af data på nettet kan være

Kommentar

AFTÆNKETANKEN
DIGITAL UDFORDRING

Den forældede danske opfattelse af datasikkerhed hæmmer udviklingen af et stærkt netværkssamfund. Angsten for »Big Brother« lammer os, men vi burde omfavne digitaliserings mange muligheder, mener tænketank.

For den digitale tænketank Digital Udfordring står det klart, at det Danske samfund nødvendigvis må frigøre sig fra tidligere tiders angst for registrering af data. Vi bør anlægge samme fortolkninger af regler og problematikker som resten af verden. Eller endnu bedre antage mere liberale holdninger, der kan trække erhverv til landet.

Det handler blandt andet om dansk erhvervslivs mulighed for at tilbyde brugerne det, de vil have, på danske hjemmesider. Alternativt finder brugerne bare tilbudene på de udenlandske. Nye begrænsninger af dataregistrering vil ramme bredt indenfor alle slags internetaktiviteter; lige fra online salg af varer til personlige udvekslinger på sociale sider.

Skrækscearium

»Skræksceariumet er et overreguleret dansk marked,« siger Christian Peytz, medlem af Digital Udfordring.

»Målet må være total åbenhed. For vi sætter innovationen i stå, når myndigheder tvinger virksomheder til at tænke i begrænsninger i stedet for muligheder,« siger han.

Som eksempel på misforstået bekymring nævner tænketanken, at bibliotekerne i dag ikke tør anvende den viden, der er registreret i databaser om låneres interesser og vaner – af frygt for problemer med lovgivningen – også selv om der

måske slet ikke er et problem. De tænker i begrænsninger.

Men sagen er, at bibliotekerne har data til rådighed, som kan gøre servicen langt bedre end i dag – og sandsynligvis medføre langt flere udlån.

»Det, bibliotekerne burde gøre, er netop det, Amazon.com gør hver dag, når kunder køber bøger: »Andre, der har læst denne bog, har også læst...«,« siger Sofia Arhall, partner i Copenhagen Consulting Company.

Målrettet information

»Adfærdsanalyse kan være et fantastisk værktøj for at sortere i større mængder information, og de oplevelser vi har i dag på nettet gør, at vi begynder at stille krav på at den information vi får er målrettet til os,« tilføjer hun.

Hvorfor skulle danske brugere være afvisende over for, at de

Adfærdsanalyse er et fantastisk værktøj til at sortere i større mængder information.»

Sofie Arhall

res læsevaner inddrages for at sikre dem bedre service, som for eksempel henvisninger til bøger i beslægtede genrer til det, man har vist interesse for.

Et andet eksempel er, at oplysninger ikke i fuldt omfang følger den syge i det danske behandlingsvæsen, angiveligt for at beskytte borgerne. Men effekten er reelt en dårligere behandling. Omvendt er meget af succesen for hjemmesiden Netdoktor.dk baseret på, at brugerne deler personlig viden og oplysninger.

»Moderne forbrugere forventer, at en hjemmeside husker dem, når de har brugt den. Det er en del af servicen, at sider husker en og tilbyder en andre relevante ydelser, henvisninger,

ideer, osv.« siger Claus Sølvsteen fra Peytz & Co.

Han mener, at det især er den ældre generation, der er tilbøjeligt til at se spøgelse, når det gælder brug af data.

»Det er til dels et generationsspørgsmål. Man tror, man skal spørge om lov til alting,« siger han.

Myten om at opsamling af data er farlig er særdeles udbredt. Administrerende direktør Ulrik Thagesen fra mediebureauet Mediacom mener, at myten bliver svær at ændre.

»Der ligger en stor opgave for erhvervslivet i at få afmonteret de populistiske forklaringer på, hvor farlig brugen af data på nettet kan være,« siger Ulrik Thagesen.

I dag er danske virksomheders aktivitetsniveau hæmmet af en utidssvarende lovgivning, og af at virksomhederne er i tvivl om, hvorledes de bør håndtere registrering af data, fordi de får vage svar fra myndighederne, som dermed begrænser aktiviteterne.

Det danske samfund og erhvervsliv kommer let til at lide under, at der synes stor afstand fra lovgivere og embedsmændene, og ud til realiteterne. Og stor afstand mellem praksis og lovgiverne.

Risikomoment

Mange mener, at adgangen til data er et stort risikomoment for forbrugere, fordi virksomheder let kan indhente data og benytte det til nysalg uden tilladelse.

Meget af pressedækningen kredser om, at alle slags hjemmesider registrerer deres brugere og derefter vil bruge disse data, ved f. eks at sælge data videre til annoncører. Senest er flere sociale netværk kommet i søgelyset, fordi brugerne afleverer store mængder personlig data, som de vil dele med venner.

De danske lovgivere er bekymrede for borgerens sikkerhed som forbrugere. Datatilsynet har for nylig haft et notat i høring, der foreslår strammere sikkerhedskrav ved transmission af personoplysninger via internettet i den private sektor.

Datatilsynets anbefalinger er således, at en hjemmeside er ansvarlig for at give en lang række oplysninger, forbehold og informationer til brugerne om dennes rettigheder, beskyttelse og hvorledes bruger skal forholde sig.

Persondataloven er det danske udgangspunkt, men den er ikke helt forenelig med nye digitale tider, advarer Digital Udfordring.

Erfaringen er, at jurister og embedsmænd har særdeles svært ved at fortolke dette område – de mangler indsigt og overblik over en ny verden, hvor afsender, hjemland, m.m. er sværere at afgøre. Kun én ting er sikker: Alle onlineselskaber bør udpege en data-ansvarlig, som kan sørge for at udnytte data bedst muligt

og samtidig stå på mål over for myndighedernes krav.

I fortolkningen af persondataloven har der været en ensidig fokus på beskyttelsessubjektet; den registrerede, hvorimod hensynet til virksomhederne er meget småt.

Digital Udfordring er enig i, at loven er kommet til verden for at beskytte de registrerede, men som med andre områder,

»Skræksceariumet er et overreguleret dansk marked.«

Christian Peytz

må der ske en vis afvejning i forhold til andre interessenter. Det er ikke sket. Derimod oplever man en særdeles skarp fortolkning, for eksempel når cookies er omfattet af persondatalovgivningen, fordi de i sidste ende er personhenførbare. Og så ser man stort på, at det ikke er sådan, de udnyttes i praksis.

Politisk fokus

Man har åbenbart besluttet, at alle tænkelige midler skal indtages i vurderingen af, om det kan lade sig gøre at henvise en oplysning til en konkret person.

I stedet burde lovgiverne fokusere på de ødelæggende resultater af sådan en beslutning og beslutte at lade enkelte tekniske processer ude af fokus. Det har man for eksempel gjort i loven om ophavsret, hvor midlertidigt fremstillede eksemplarer i en cache ikke forfølges retsligt. Teknisk set er der tale om en »eksemplar fremstilling«, men reelt indebærer den aldrig nogen krænkelse.

Digital Udfordring opfordrer til at fortolkningen af lovgivningen bør gøres meget mere entydig og kommunikeres bedre ud.

Digitalt privatliv

Er fremtidens forbrugere bekymret for deres data?

Digital Udfordring stiller spørgsmålet: Er folk reelt bekymrede for deres digitale privatliv? Det tror tænketanken ikke på og den toneangivende

»Moderne forbrugere forventer, at en hjemmeside husker dem, når de har brugt den.«

Claus Sølvsteen

blogger Seth Godin, giver dem ret. Han skriver:

»Hvis folk var bekymrede for deres sikkerhed, ejede de ikke et kreditkort. Selskaber bag kreditkort ved alt om dig.

Folk bliver vrede, når de bliver overrasket. Hvis ens kreditkort udbyder ringer og oplyser, at de fra ens transaktioner konstaterer, at man har haft en affære, og de vil gerne tilbyde en test mod kønssygdomme, så ville vi blive rasende og med god grund.

Indtil nu har samfundet og store selskab taget næsten al vor privatliv fra os, uden at vi protesterer, ved ikke at overraske os,« påpeger Seth Godin.

Digitale unge

Digital Udfordring antager, at de nye forbrugere, der er født efter 1985, er vokset op med internettet og er vant til at begå sig dér på de betingelser, der gælder. Deres færden og tankesæt er allerede fuldstændig global, når det gælder aktivitet og handel.

Er de danske forbrugere særligt udsatte eller uvidende om betingelserne for at agere online? Næppe, for de færdes frit mellem danske og udenlandske hjemmesider i alle kategorier.

Geminus-data (netanalysevirkomhed) viser, at danske brugere er overalt på nettet – også i høj grad på de kendte udenlandske underholdnings- og sociale universer, som Facebook og YouTube.

Hele pointen i Facebook er som bekendt, at man deler sit private og arbejdsmæssige digitale liv med venner over hele kloden.

Netop Facebook og YouTube indtager pladsen som nogle af de mest anvendte hjemmesider i Danmark, og 36 procent af danskernes internetforbrug sker på udenlandske hjemmesider. Der er altså ikke meget logik i at begrænse arbejdsbetingelserne for de danske sociale netværk, når de udenlandske allerede er meget betydelige aktører.

Klager over spam

Digital Udfordring hæfter sig i øvrigt ved, at når man hører om, at forbrugere klager, er det ikke over at udlevere data eller om misbrug – men typisk over spam.

Faktum er dog, at spam-mail ikke er et dansk fænomen, men kommer fra udlandet.

Det er meget tænkeligt, at den unge generation er nået til den stik modsatte fortolkning end deres forældre: Nemlig at personlige data på nettet er godt.

Tankesættet er: Hvis der ikke findes store mængder af data om mig på nettet, så findes jeg åbenbart ikke. Det bakes op af nye undersøgelser.

Ca. 7 pct. af alle søgninger sker på et personnavn, vurderer Ask.com.

Mere end 80 pct. af rekrutteringsfirmaer på lederplan siger, at de løbende bruger søgninger for at finde informationer om kandidater, viser ny analyse af networking firmaet Execunet.

Næsten 40 pct. af alle har benyttet søgemaskiner for at finde venner og bekendte, som de har mistet forbindelsen til.

Der er endda mennesker, der gør alt for at være endnu mere synlige, inklusive at de opretter sig i oversigter og beder selskaber om at optimere deres søgbarhed.

Tænketanken

Tænketanken Digital Udfordring sætter i samarbejde med Børsen fokus på virksomheder og borgeres digitale fremtid. Seks specialister inden for digital kommunikation og forretningsudvikling tager løbende fat i aktuelle og relevante emner fra den digitale verden. Tænketanken består af:

- Sofia Arhall, 37 år, partner i Copenhagen Consulting Company
- Ulrik Falkner Thagesen, 35 år, adm. direktør i mediebureauet Mediacom
- Thomas Madsen-Mygdal, 29 år, adm. direktør i konsulentvirksomheden Social Square
- Christian Peytz, 40 år, adm. direktør i Peytz & Co. og formand for Foreningen af Danske Internetmedier.
- Thomas Weikop, 40 år, adm. direktør mediebureau Goviral
- Claus Sølvsteen, 48 år, partner i rådgivningsfirmaet Peytz & Co