**Facebook-strategi**

Dette dokument kan med fordel udarbejdes i samarbejde med de medarbejdere, der får en rolle som Facebook-redaktører, så I har en fælles forståelse for, hvordan I vil gribe opgaven an.

**Formål**

Hvad vil vi med en Facebook-side?

**Målgruppe**

Hvem vil vi henvende os til?

(Geografisk område, alder, køn osv.)

**Indhold**

Hvilket indhold vil vi lægge på siden? Det kunne fx være sjove fortællinger fra hverdagen, ugens guldkorn fra børnene i jeres institution, præsentationer af ansatte, fremvisning af faciliteter, budskaber om jeres værdier osv.

Lav en liste over mulige indholdskategorier, som I altid kan hive frem, når I ikke kan finde på andet.

**Henvendelsesform**

De fleste er vant til at bruge Facebook som privatpersoner og udtale sig på vegne af sig selv, men hvordan agerer man som institution? Hvordan skal vi formulere vores opslag? Vi skriver fx enten ”vi” eller institutionens navn og aldrig ”jeg”, når vi omtaler institutionen i opslagene på siden.

*”Velkommen til vores nye Facebook-side.”*

Eller:

 *”Nu er Hjordkær Børnehus kommet på Facebook. Synes godt om vores side, og få et kig ind i vores fantastiske børnehave.”*

Men hvad gør vi, hvis vi *besvarer* spørgsmål fra forældre i offentligt forum på Facebook-siden? Hvem skal så være afsender her?

*”Tak for de pæne ord, Conny! Vh. Hjordkær Børnehus”*

eller mere personligt:

*”Tak for de pæne ord, Conny! Vh. Dorthe, leder”*

*”Tak for de pæne ord, Conny! Vh. Dorthe”*

*”Tak for de pæne ord, Conny! Vh. Helle, pædagogmedhjælper”*

Vælger man at benytte institutionen som afsender virker det professionelt, men også lidt distancerende. Vælger man det personlige svar, så kan det styrke relationen til brugerne. Man viser, at der er et menneske bag. Omvendt kan det også være grænseoverskridende for nogen at fremstå med navn. Det er et valg, I skal træffe sammen.

Hvis I vælger den personlige form, så kan jobtitlen bruges, når nye forældre/ukendte personer henvender sig. Dette er ikke nødvendigt, når I kender personen, I er i dialog med. Det ville virke unødigt formelt.

**Indholdsplan**

Lav en indholdsplan for 14 dage eller en måned. Hvilket indhold skal der lægges op på siden i denne måned, og hvornår skal det lægges op? Indholdsplanen kunne være et simpelt word-dokument:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Uge | Dato | Tekst | Format (Billede, video, links) |
| 34 | 24.8. | I dag har pædagog x 10 års jubilæum – og det skal fejres. Stort tillykke, X! | Festligt billede af pædagog x og y |
| 35 |  |  |  |

Indholdsarbejdet kan være tidskrævende. Planlægges det for en måned eller 14 dage af gangen, så sikrer man, at man overholder den ønskede opslagsfrekvens (fx 2 gange om ugen) og samtidig er det tidsbesparende. Omvendt skal der stadig være plads til det spontane opslag og sjove historier, som ikke kan planlægges.

**Rollefordeling**

Hvem har det primære ansvar for Facebook?

Hvem skal være Facebook-redaktører?

Hvem holder øje med Facebook-siden? (til dagligt, aftener, weekender, i ferien)

Hvem svarer på henvendelser fra brugerne?

Hvem håndterer kritiske opslag?

**Krisehåndtering**

Der kan opstå såkaldte shitstorms på Facebook. Hvordan håndterer vi krisesituationer?

Shitstorms starter typisk med en problemstilling udenfor Facebook, der ikke er blevet løst, så den bedste måde at undgå shitstorms på, er at håndtere evt. konflikter, når de opstår (fx i institutionen, i telefonen osv.)

Ender konflikten alligevel på Facebook, så handler det om at få håndteret problemet hurtigst muligt. Tiden er en afgørende faktor, da indhold kan spredes hurtigt.

Vær altid venlig og imødekommende. Gå ikke i forsvarsposition, men forhold jer til brugeren og dennes følelser:

Eksempel på svar:

*”Vi forstår din frustration, og vi vil gerne tage en snak med dig. Jeg ringer til dig med det samme. Vh. Henrik”*

Husk altid på, at andre kigger med, og når du svarer hurtigt og venligt, kan andre se, at personen er i gode hænder, og at I nok skal finde en løsning. Det kan forhindre yderligere spredning. Slet aldrig en kritisk kommentar. Det gør det hele meget værre. Den eneste undtagelse kunne være et personligt angreb på en navngiven medarbejder eller et meget anstødeligt sprogbrug.

I eksemplet ovenfor forsøger vi at få dialogen ført over til et andet medie. Det kan være en god ide at få talt med personen ansigt-til-ansigt eller via telefonen, så diskussionen ikke fortsætter på Facebook. Udtal jer aldrig om konkrete/peronlige sager på Facebook.

**Retningslinjer**

Man kan formulere retningslinjer/husregler for, hvordan man skal agere på jeres side under ”Om”-afsnittet. Overtræder en bruger gentagne gange retningslinjerne, kan man blokere brugeren. Giv dog altid en advarsel først.