

# Digital kommunikasjon i Bergen Vann KF

Av Jarl Helmer Svanberg og Astri Birkeland, Bergen Vann KF

De rundt 160 ansatte i Bergen Vann er spredt på mange ulike arbeidssteder i Bergen og Os. I tillegg har svært mange store deler av arbeidstiden sin i bilen og bruker mobilen sin som verktøy for kommunikasjon. Dette har gitt en rekke utfordringer for Bergen Vann når det gjelder intern kommunikasjon og formidling av informasjon. I september 2017 tok derfor Bergen Vann, som en av de første i offentlig sektor i Norge, i bruk «Workplace by Facebook» som samhandlingsplattform for intern kommunikasjon og informasjon.

Produktet er utviklet av Facebook, men det har ingen koblinger mot den Facebook som de fleste kjenner fra sosiale medier. Skjermbildet som vises og metoden for å legge inn saker er imidlertid ganske likt. Dette minimaliserer behovet for opplæring før alle skal kunne ta systemet i bruk.

## Behovet

Bergen Vann gjennomførte i 2016 en stor medarbeiderundersøkelse, der kom det frem at intern kommunikasjon både på tvers mellom seksjonene, men og informasjon fra ledelsen kunne bli mye bedre. Det meste av informasjonsflyten fra ledelsen ble overbrakt via mellomledere på ulike møter eller eposter.

Bergen Vann hadde heller ikke et dedikert intranett, bare en felles åpen intranettportal for hele Bergen kommune. Denne var ingen hensiktsmessig kanal å benytte.

Målet var å få en moderne og mobil samarbeidsplattform. Workplace by Facebook (WbF) kunne være et godt alternativ.

## Forarbeidet

WbF var et nytt produkt og spørsmål knyttet opp til personvern og rettigheter er viktige. Vi måtte derfor gå rundt med Personvernombudet i Bergen kommune og avklaringer fra Datatilsynet måtte på plass, samt en rekke tekniske spørsmål som måtte avklares med IKT Driftsavdelingen til Bergen kommune.

## Prosjektgruppe

For å sikre en god forankring og høyt engasjement i organisasjonen ble det satt ned en prosjektgruppe med deltagere fra alle deler av organisasjonen. IKT ansvarlig var prosjektleder, og vi ble ledet gjennom de ulike prosjektfasene med hjelp fra leverandøren, Evry. Forankring i toppladelsen er vesentlig i et slikt prosjekt, direktør i Bergen Vann var derfor en aktiv deltaker i prosjektgruppen.

## Gjennomføring

Det ble etablert et rammeverk med fire stadier som det var viktig at prosjektgruppen arbeidet med.

- Steg 1: Identifisere forretningsverdier for Bergen Vann ved å innføre WbF
- Steg 2: Risikovurderinger, og regulatoriske krav
- Steg 3: Kultur og kommunikasjon
- Steg 4: Implementering og forvaltning

De fire stegene i rammeverket, ble gjennomført i perioden etter påske og frem til sommerferien.

Steg 1 gikk ut på å identifisere hvilke verdier det vil ha for Bergen Vann å innføre WbF, samt hva som var målsetningen med å innføre WbF. Det ble gjennomført flere workshops i prosjektgruppen og det ble blant annet brukt mye tid på å diskutere hvilke grupper som var hensiktsmessig å etablere i systemet.

I steg 2 var hovedfokus å identifisere hvilke risikoer som ville oppstå og hvordan disse skulle håndteres. For-

hold til ulike regelverk som personvern og datalagring var og sentralt. Det måtte avklares hvilke regler som gjaldt og hvordan vi skulle forholde oss til disse.

Steg 3 hadde hovedfokus på den kulturelle dimensjonen og hvordan vi skulle kommunisere ut den nye kanalen. Sentralt under dette punktet var å lage en kommunikasjonsplan. Målet med kommunikasjonsplanen var at alle skulle bli nysgjerrige på hva WbF var, og at de ville ønske å ta det i bruk. Det ble derfor hengt opp en «teaser»-plakat på alle anleggene, og eposter som stadig henviste til WbF og hvor bra dette kom til å bli. Det ble også pekt ut egne «ambassadører» som satt rundt i organisasjonen. Disse skulle produsere saker (innhold) og være en pådriver for å skape aktivitet på kanalen, slik at ikke WbF fremsto som et tomt skall når alle fikk tilgang. Det er vesentlig at det allerede er produsert noe innhold på forhånd.

Når det etableres en åpen kanal der alle kan kommunisere med alle så er det alltid en risiko for misbruk. Det ble brukt mye tid på å utarbeide klare retningslinjer hva som var greit og ikke greit å publisere, slik at det kom godt frem hvordan vi ønsket at WbF skulle være for oss.

Siste steg hadde hovedfokus på implementering og den videre forvaltningen av systemet. Denne tekniske delen ble i hovedsak gjort sammen med IKT personell.

## Lansering

Lanseringsdagen ble alle samlet på sine respektive lokasjoner, og selve åpningen fra hovedkontoret ble «live»-overført via WbF, sammen med både ballonger og kake for å skape feststemning.

Det var viktig for oss at lanseringen ble en markering som alle fikk være med på, og vi sørget også for at alle raskt fikk tilgang til systemet på mobiltelefon slik at de kunne være med allerede fra dag 1.

## Etter lansering

Allerede ved slutten av lanseringsuken hadde Bergen Vann oppnådd at 80 % av de ansatte hadde tatt WbF i bruk, og pr 1. januar 2018 var tallet 95 %.

Det har vært lite behov for moderering i gruppene og ingen behov for å gjøre redaksjonelle inngrep mot misbruk av kanalen.

Siden WbF ble en så stor suksess, så vi ganske raskt at det ble behov for en gruppe som var ren informasjon fra administrasjonen, siden det ellers var lett at det druknet i den andre strømmen av innlegg.

## Oppsummering

Bergen Vann har fått et godt samhandlingsverktøy som har fått opp engasjementet og økt forståelsen for hva som foregår i bedriften, og folk får i større grad med seg informasjon som blir gitt.

Den typiske bruken er glimt fra hverdagen, driftsmeldinger, og informasjon fra administrasjonen.

Bergen Vann har ansatte spredt over mange lokasjoner, kommunikasjon og informasjon er derfor en utfordring. Vår nytteverdi av systemet har derfor vært høy. For en virksomhet som er plassert i samme hus så kan nok effekten være annerledes, kanskje også negativ ved at en da kan slutte å snakke sammen. Uansett så er det hensiktsmessig å drøfte eget behov i forkant og ta høyde for at det må kjøres en grundig prosess før ny informasjonskanal introduseres.

