

Sociala medier

- hot eller möjlighet för chefen?

Användandet och framförallt pratet om sociala medier, har formligen exploderat. På alla plan. Det gäller att hänga med. Nu bör ju alla veta vad det är, ha full koll. Om du inte har det är du ohjälpligt efter. I alla fall om du är äldre chef och leder yngre medarbetare som vuxit upp med internet och mobiltelefon. Fokus är stort på hur man kan använda sig av de nya medierna i marknadsföringssyfte, men jag skulle också vilja slå ett slag för användandet av sociala medier som ett verktyg i ledarskapet.

Först och främst är det bra att orientera sig vad sociala medier egentligen är och hur utbredd användandet av dessa är på din arbetsplats idag. Sociala medier skall inte ses som en isolerad företeelse. Vi har alltid kommunicerat med varandra, men med sociala medier når vi längre och fler snabbare. Användandet är ofta utanför chefens kontroll. Då gäller det att vara klar över och noga ha diskuterat igenom, vilka värderingar vi vill skall råda i den egna organisationen. Grundtanken med sociala medier är att dela med sig. Det kräver transparens och öppenhet som också måste speglas i företagen för att attrahera medarbetare.

Enligt en nyligen genomförd undersökning* anser personer födda på 80- och 90-talet att det är OK att vara på facebook under arbetstid. Något som personer födda på 50- och 60-talen anser vara näst intill otänkbart. Det gäller framförallt kvinnor. En förklaring kan vara att de inte skiljer lika mycket mellan arbete och fritid som äldre personer. Positivt för produktiviteten och varumärket ifall människor har med sig jobbet överallt och hela tiden. Förödande om man ägnar mer tid åt att kommunicera med vänner och baktala sin organisation.

Förändrade värderingar och framför allt förändrat beteende ställer följaktligen också andra krav på ledarskapet. Eftersom chefen inte har absolut kontroll på sina medarbetare och dessa förväntar sig mer frihet, behöver man som ledare bli mer tydlig i sin kommu-

nikation. Dessutom bör alla i organisationen vara klara över vilka värderingar som gäller och vad de innebär. Är man ense om vilka spelregler och förhållningssätt som gäller, blir också frågan om hur och när man kan använda sig av sociala medier på jobbet mycket lättare att hantera.

Malin Zetterlund arbetar som strateg för PR och sociala medier på kommunikationsbyrån Valentin & Byhr. Hon var en tidig användare av olika sociala medier och tog fram Stena Lines koncernövergripande strategi inom detta område. Hon menar att förväntningarna på företags transparens ökar från både medarbetare och kunder och att man därför bör ha samma konsekventa och tydliga budskap både inåt och utåt i organisationen. Att leva varumärket hela vägen är viktigt.

Dessutom menar Malin Zetterlund att de sociala medierna kan ses som utvecklingsverktyg. Genom dialog med kunder och medarbetare kan företag och organisationer ta hjälp av den samlade kunskapen till sin produktutveckling, vilket kan komma att bli en viktig konkurrensfördel för de ledningsgrupper som vill, vågar och kan.

Det behövs en strategi och handlingsplan för hur du och organisationen skall förhålla dig och dra nytta av sociala medier. Att utarbeta en strategi kräver en del jobb, men börja med att fundera över följande tre frågor;



Valentin&Byhr är en kommunikationsbyrå i Göteborg som jobbar integrerat med kommunikation i alla dess former. PR-strateg Malin Zetterlund, på plats sedan i maj, kan hjälpa dig med strategier för din sociala närvaro på webben



Kareva Business & Values betonar vikten av att bygga från basen säger Eva Sollén som är programansvarig. Just värderingarna är strategiskt viktiga. Tydliga och genomarbetade värderingar ger ett bättre långsiktigt resultat och ökad trivsel.

- 1) Vad har jag att säga som någon annan kan vara intresserad av?
- 2) Vem kan vara intresserad?
- 3) Hur kan organisationen ge eller dra nytta av social kompetens på nätet?

Sociala medier kan vara en stor möjlighet till bättre affärer och en hjälp i ledarskapet om man som chef är insatt och har bestämt sig för någon form av strategi. Hot blir det bara om man väljer att stoppa huvudet i sanden.

Karina Lindgren
Kontakt: karina.lindgren@kareva.se

* Manpower 2010