

Dina medarbetare har blivit befordrade

Det brukar sägas att alla medarbetare i en organisation är viktiga ambassadörer. De sociala mediernas stora genomslag de senaste åren har dock ställt ambassadörskapet på sin spets. Via internet är dina medarbetare bara ett klick från omvärlden. Och därmed har antalet talespersoner i ditt företag med oklar status och agenda växt lavinartat.

Enligt Wikipedia (i sig ett socialt medium) lyder en generell definition på sociala medier: "Internetbaserade applikationer som möjliggör skapandet och utbytet av användargenererat innehåll."

Hur "socialt" ett medium är avgörs av den grad av interaktivitet det erbjuder användarna. Facebook är det idag mest kända exemplet men även företagshemsidor som IKEA:s med den internetbaserade kundtjänsten "Anna" utgör en del av det sociala agerandet på internet. Faktum är att stora delar av det innehåll som vi möter på nätet varje dag i varierande grad kan beskrivas som just socialt. Det är sannolikt snart dags att lägga begreppet "sociala medier" till handlingarna, precis som få idag hänvisar till färg-tv eller stereoradio. Internet har nästintill blivit synonymt med sociala medier.

Hur hitta rätt i det sociala?

Denna tes stärks av en undersökning bland 100 kommunikationsdirektörer i Norden som JKL genomförde i december 2009. Där ställdes frågan: "Hur viktiga är sociala medier för ert företag?". Svaren hade ett jämnt fördelat medel runt alternativet "viktigt" med relativt få svar som angav "mycket viktigt" eller för den delen "oviktigt". Detta kan tolkas som stöd för tesen att sociala medier idag är en del av den totala mediemixen och varken ges mer eller mindre betydelse än de traditionella mediekanalerna. En mer infam tolkning är att även vi i Sverige, i likhet med resten av världen, famlar när det handlar om att definiera hur företag på ett mer strukturerat och uthålligt sätt ska kunna använda sociala medier i sin kundkommunikation.

Den digitala paradoxen

Enligt the Economist (30/1-2010) kan den senaste tidens accelererande trend för de sociala medierna förklaras med att de olika nätverkssajterna numera har tillfredställt flertalets oro kring integritetsfrågorna. Utvecklingen har visat att det är först när vi känner oss trygga i att vi kan kontrollera vad som är tillgängligt för vem som vi är villiga att verkligen börja dela med oss av information på Internet.

Facebook uppges ha 2,9 miljoner användare enbart i Sverige och den mängd och karaktär hos den information användarna delar med sig av förändras också snabbt. Internet blir en alltmer självklar del av hur vi umgås med varandra – både privat och professionellt.

Genom att användarna känner sig trygga med att sprida mer information om sig själva suddas gränsen mellan deras fysiska och virtuella identitet ut. Vi svenskar, som alltid månat om vår integritet och återhållsamma med att blotta privatlivet, släpper paradoxalt nog på spärrarna när vi skriver på Facebook. Att daten var bra, chefen dum och restskatten betungande är inte längre några hemligheter.

På internet är alla talespersoner

Glidningen mellan det privata och det publika omfattar även den professionella delen av tillvaron. Inget att förundras över i vår uppkopplade 24/7-tillvaro, problemet är bara att när medarbetarna även kommenterar vad som händer på jobbet så blir situationen problematisk för många arbetsgivare. Att man för 15 år sedan inte skickade en insändare till lokaltidningen för att ge sin egen version av en pågående förändringsprocess var rätt givet (om man inte var en facklig företrädare), idag däremot är det inte alls lika självklart vad man som anställd kan dela med sig av till omvärlden i en kommentar på Facebook.

Media har inte varit sena att följa med ut på nätet i sin jakt på nyheter och nya "talespersoner". En forskare inom läkemedelsindustrin kan göra lika stort medieavtryck som sin VD genom en olycklig statusuppdatering på Facebook. Genom Twitter kan receptionisten på industriföretaget nå en hel värld med sin version av de pågående omstruktureringarna. Och så vidare.

Idag är medarbetare inte bara ambassadörer. Företag och organisationer måste anpassa sig till denna nya värld genom att betrakta sina anställda som de talespersoner de i praktiken redan har potentialen att vara. Frågan infinner sig dock: utgör de en potential – eller ett potentiellt hot? Vem blir först att visa att deras företag har förmått tämja och utnyttja kraften i det faktum att alla deras anställda har världen för sina fingrar?

Martin Savén, JKL