



🕒 3 min. 👁️ 📌 13-03-2015

# Sådan tager du styringen over de sociale medier

Udfordringen med sociale medier er ikke teknologien og de respektive kanalers funktionalitet. Det er mere grundlæggende en ledelsesmæssig udfordring: frygt. Læs om, hvordan sociale medier udfordrer din mulighed for at have kontrol og hvordan du tackler det.

## Skribentinfo



[Harald Reedtz Tokerød](#)

Strategisk Direktør & Partner  
House & Co

**D**en største barriere i forhold til at få succes med indsatsen på de sociale medier er frygt. Frygt fra medarbejderne om hvad man må og hvad man ikke må, og en frygt i ledelsen over at man ikke længere kan kontrollere alting som man har været vant til.

## Se i øjnene at kontrollen er tabt

Løsningen er ikke at forbyde sociale medier. For der er ikke noget at gøre. Kontrollen med hvad medarbejderne og kunderne gør og siger, er allerede tabt. Men du har stadig mulighed for at påvirke tingene. Det forudsætter en aktiv tilstedeværelse på de sociale medier. Kun herigennem (og her tænkes ikke blot på at have oprettet en profil på Facebook) kan ens digitale identitet og omdømme påvirkes.

## Skattefar som skolelærer

Et skoleeksempel på hvordan det kan gøres er Skat med deres Twitterprofil "[@skattefar](#)" og Instagramprofilen "[@skattemor](#)".

Profilnavne der indikerer en uhøjtidelig digital tilstedeværelse, hvor Skat tager et opgør med sit hidtil støvede image, ved at bringe humor ind i dialogen og en bevidst strategi om, at bidrage med kundeservice

på medierne som en imødekommende, venlig, professionel og saglig stemme, der nærmest tillægger Skat en personlighed.

Hver medarbejder tilkendegiver sit navn i enhver dialog med borgerne og dermed skabes den personlige og nærværende relation. Det skaber tryghed for kunden (borgeren).

Skat er blot ét eksempel på en organisation, der håndterer henvendelser via transparente platforme hvor kommunikationsformen bliver én-til-mange og derfor ret effektiv.

Andre organisationer der kan nævnes er DSB, Aalborg og Aabenraa kommune, Kvickly, Robinhus, Jyske Bank, Spies Rejser, m.fl.

### **Uden kampe – ingen sejre**

Det er ikke kun lutter lagkage at åbne kommunikationen op, da der uundgåeligt vil komme sure opstød og kritiske røster, hvilket man som organisation skal være parat til at imødekomme ved at indgå i en åben dialog.

Dermed er det ikke blot et spørgsmål om at oprette profiler på de respektive platforme, det forudsætter en klar strategi som ledelsen støtter op om og guidelines til organisationens medarbejdere med værdier og anbefalinger til hvad der for organisationen anses som værende god skik.

Det handler meget lidt om teknik og funktionalitet, men i høj grad om: Organisation, Ledelse, Kultur og Innovation.

### **Den klassiske organisationsstruktur er truet**

Den klassiske organisationsstruktur er derfor mere udfordret end nogensinde. Vi skal helt væk fra siloerne, da kunderne, borgerne og samarbejdspartnerne forventer svar langt hurtigere end tidligere. Det betyder samtidig at der skal gives plads til kreativitet og til at medarbejderne kan udfolde sig – det er værdiskabende. Det kan gøres ved følgende:

1. At skabe en innovationskultur
2. At favne det at fejlslagne forsøg er læring ikke fiasko
3. At sikre et top-down commitment til innovationskulturen
4. At gøre hver medarbejder til en innovatør og forstærke hvad de gør

Som leder har du et ansvar for at tage stilling. At tage stilling til hvilke medier organisationen ønsker at være aktivt repræsenterede i og ikke mindst hvordan vi ønsker at fremstå og agere som organisation – og særligt igennem medarbejdere, som jo hele tiden repræsenterer organisationen.

Ledelsesstilen skal være dialog- og tillidsbaseret - tillid til at vores medarbejdere gør brug af deres sunde fornuft, når de indgår i dialog på de sociale medier.

En artikel fra Harvard Business Review konstaterede forleden at “leadership is a conversation”. Dermed giver de digitale muligheder og sociale medier netop rigtig god mening – fjernledelse er pludselig oplagt igennem de sociale medier. Medarbejderne forventer, at deres ledere er tilgængelige på de sociale medier,

på samme måde som brugerne forventer at de er aktivt tilstede.

### **Sådan skaber du en “social” organisation**

Der er ikke noget entydigt svar på hvilke kanaler og medier der er de rette for din organisation. Det afhænger af hvor jeres målgrupper befinder sig og ligeledes hvor parate jeres organisation er til at favne denne nye tilgang samt en meget åben organisationskultur – både internt og eksternt.

### **5 action steps til at komme i gang med at skabe en stærk digital identitet og tilstedeværelse:**

- 1) Skab et overblik over samtlige interessenter for organisationen og prioriter dem.
- 2) Afdæk hvilke berøringsflader organisationen har til sine primære interessenter – mail, telefon, sociale medier, hjemmeside, mobile devices, osv.
- 3) Analysér hvorvidt organisationen har en parathed overfor en digital tilstedeværelse med transparens i kommunikationen.
- 4) Identificér relevante platforme og definer en strategi og politik.
- 5) Commit ledelsen til strategien gennem en stærk business case. Det er vitalt.