

BLOGGEN

VISER VIRKSOMHEDENS SANDE ANSIGT

Nikolaj Stagis læser MMD, Master of Management Development på CBS Executive i København. Han er den yngste deltager i masteruddannelsens levetid, og lige nu er han i gang med at skrive den afsluttende opgave, hvor han beskæftiger sig med autentisk organisatorisk identitet.

KRAVET TIL VIRKSOMHEDER OM OPRIGTIGHED VOKSER STÆRKT. KUNDER OG MARKEDER VIL GERNE HANDLE MED VIRKSOMHEDER, DER ER AUTENTISKE. DET VIL SIGE, AT DE ER TROVÆRDIGE, ÆRLIGE, HOLDER DÉT, DE LOVER, OG AT DE ER KONSISTENTE I DERES KOMMUNIKATIONEN OVER TID. DET MENER NIKOLAJ STAGIS, DER DRIVER KOMMUNIKATIONSVIRKSOMHED, LÆSER MMD PÅ COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL OG BLOGGER.

TEKST: ANDERS HOCHHEIM. FOTOGRAFI: MADS ARMGAARD

Nikolaj Stagis er stærkt optaget af fænomenet corporate blogging, som dækker over virksomheders anvendelse af blogs som redskab for dialog med interessenterne. Interessen opstod i forbindelse med en gruppeopgave på MMD, hvor gruppen valgte at se på bloggen som eksempel på ledelse gennem systemer. Målet var at belyse, hvordan man får mennesker til at deltage aktivt i et system.

- Uanset systemets karakter, om det er et intranet, en blog eller et diskussionsforum, så vil systemet aldrig være bedre end den energi og de ressourcer, der bliver lagt i systemet. Derfor er den store udfordring altid, hvordan man får medarbejderne til at engagere sig.

Nikolaj Stagis og hans gruppe etablerede en blog om ledelse. Ambitionen var at skrive blogs løbende og få andre til at blogge med.

- I vores naivitet regnede vi med, at vi kunne få andre til at læse, kommentere og selv skrive nye indlæg om emnet og dermed gøre bloggen levende og dynamisk. Det kunne vi ikke, og samtidig viste det sig, at gruppens egen adfærd var mere interessant. Der var nemlig stor forskel på, hvor

STAGIS

innovate your soul



OVATE



meget gruppens medlemmer bloggede. Nogle var meget aktive, mens andre slet ikke skrev, forklarer Nikolaj Stagis.

Læringsmæssigt havde forløbet stor værdi, fordi det gav de fire gruppe­med­lem­mer en meget stor indsigt i de mekanismer, der fremmer og bremser for aktiv deltagelse i et system.

Samtidig gav projektet Nikolaj Stagis en stor appetit på at finde ud af, hvordan virksomheder kan anvende blogs aktivt i dialogen med dens interessenter eller som et værktøj til dialog og videndeling i organisationen.

STØRRE VIDEN

På det tidspunkt havde han med egne ord ikke selv set det fantastiske i bloggen. Han kendte teknologien og vidste, hvad begrebet dækkede over, men fandt det egentligt lidt nørdet og uinteressant.

- Men så skete der dét, som jeg tror mange vil opdage over det næste års tid, og som mange virksomheder allerede er ved at opleve og prøve af. Jeg fandt ud af, at bloggen også er et sted, hvor man kan have en dialog på tværs af tid og fysiske møder, siger Nikolaj Stagis.

- Man får pludselig muligheden for at forstå sine kunder bedre, ligesom kunderne får muligheden for at forstå virksomheden bedre. Kunderne får et større indblik i dét, virksomheden har gang i, og virksomheden får pludselig kunderne ind under huden – eller i hvert fald op på skærmen.

- Den nye oplevelse af bloggen passede også utroligt godt ind i forhold til mit andet interessefelt, opbygningen af autentisk identitet. Nikolaj Stagis spørger: Hvornår er en leder eller en virksomhed autentisk, og hvornår er man ikke?



Nikolaj Stagis kan via mobiltelefonen lægge nye tekster og billeder i sin blog. Her er hans nyindkøbte sneakers i centrum ;-)

En blog er en slags logbog på internettet, hvor forfatterens posts – de enkelte indlæg – kan læses kronologisk. De enkelte indlæg er ofte refleksioner eller små beretninger, som bloggernes ejer inviterer andre til at læse og kommentere.

Blogs begyndte som personlige, private beretninger, ofte fokuseret om en interesse. I dag har flere virksomheder taget bloggen i anvendelse som et aktivt kommunikationsværktøj.

Omtrent 7 procent af de amerikanske Fortune 500-virksomheder har en blog i virksomheden – en corporate blog. I Danmark er der lige nu en håndfuld virksomheder og nogle få ledere, der blogger.





- Det lader til, at både kunder og markeder i stigende grad gerne vil handle med virksomheder, der er autentiske. Vi vil handle med dem, der er troværdige, ærlige og lever op til dét, de lover.

- Samtidig skal de også bevare en ensartethed i deres kommunikation og måden, de agerer på. Så kan vi nemlig se, at virksomheden og dens værdier stemmer overens med vores opfattelse af dem for år tilbage. Det giver tryghed, forklarer Nikolaj Stagis.

INGEN ISCENESÆTTELSE

På virksomhedens blog kan alle deltage. Alle kan sige, hvad de har lyst til. Derfor bliver bloggen pludselig et meget dynamisk billede af virksomheden og dens tilstand lige nu.

- Bloggen viser virksomheden sande ansigt. Når alle kan deltage med både kommentarer og nye emner, mister man også muligheden for, fuldstændigt at kontrollere billedet af virksomheden. Man kan ikke længere iscenesætte sit eget billede, som man kan med hjemmesiden og brochurerne, der er fremstillet i en bevidst proces frem mod, hvordan man ønsker at blive opfattet.

- Når 600 medarbejdere skriver løs om alt, så er det umuligt at lyve og fastholde et usandt billede gennem længere tid. Derfor bliver bloggen et mere sandfærdigt billede af virksomheden, mener Nikolaj Stagis.

Han ser bloggen som et opgør med tanken om, at du kan styre og kontrollere alting. Og hvis man tror, at man kan det, har man en tankegang, der i følge Nikolaj Stagis er udtryk for et menneskesyn, som ikke holder i dag.

- Det ligger i udtrykket, at lede og fordele. Det er jo ikke længere

sådan, at jeg kan give dig en ordre, og så gør du dét.

- Mennesker kan ikke styres, og medarbejdere gør heldigvis dét, de har lyst til. Så kan det godt være, at noget af dét, der sker er tilfældigt, men de handler ud fra sund fornuft og forsøger at gøre dét, de synes er mest rigtigt i en given situation, siger Nikolaj Stagis.

I det paradigmeskifte - fra tanken om, at alt kan kontrolleres og styres til en tro på, at man kan lede ud fra værdier, og at mennesker er frie til at handle i overensstemmelse med de fælles mål - passer bloggen utroligt godt.

- På bloggen vil ting opstå ud fra andre mønstre end de sædvanlige. Man ved ikke hvem, der kommenterer, eller hvordan de kommenterer. Det er et udtryk for virksomhedens egentlige kultur, er meget i tråd med den virkelighed, vi lever i.

MAN KAN REAGERE

Det anfægter ikke Nikolaj Stagis, at mange ledere er bekymrede ved tanken om, at en væsentlig del af virksomhedens kommunikation med interessenterne er baseret på handlinger, ledelsen ikke kan kontrollere.

Han er overbevist om, at bloggen bliver et aktiv i dialogen med såvel interne som eksterne interessenter. Blandt andet fordi den negative kritik af virksomheden, som måske fremover vil kunne læses i bloggen, allerede lever og udtrykkes i dag.

- De sure kunder skal have lov til at ytre sig. Det gør de allerede, og måske hører vi slet ikke deres kritik og om deres oplevelser af produktet eller servicen. Selv om det er dårlig omtale, så er det positivt, at det sker i et offentligt rum, hvor virksomheden kan kom-

mentere kritikken og handle efter den, siger Nikolaj Stagis.

- Hver dag er der kunder og medarbejdere, der taler ufordeleagtigt om virksomheden, og hvor ledelsen måske mener, at medarbejderne i det mindste skulle tie stille. Samtalerne fortsætter uanset ledelsens ønsker og når dialogen foregår på bloggen, kan man jo som leder tage hånd om problemet og arbejde med det.

STAGIS BLOGGER

Nikolaj Stagis nøjes ikke med at analysere og rådgive om fænomenet blogging. I hans egen virksomhed Stagis A/S, som beskæftiger sig med corporate identity, har virksomheden i trekvart år haft sin egen blog på internettet.

I de første måneder var det en ren intern øvelse. Bossen og medarbejderne brugte månederne på øve sig i det nye medie og finde ud af, hvor meget dét kræver, at holde liv i en blog, så den opleves levende og interessant af læserne.

- Vi har valgt at sætte en ramme, hvor vi bruger mindst en time om ugen på bloggen pr. medarbejder, og alle skal lægge mindst et indlæg. Ellers får man ikke rutinen, og bloggen mister værdi for andre, siger Nikolaj Stagis.

Han og medarbejderne oplever mange forskellige reaktioner på deres blog. Dels er der kunder, der nu kender virksomheden og medarbejderne bedre, men der er også jobansøgere, som har brugt tid på at læse om Stagis.

- Samtidig er blog-teknologien også blevet et vigtigt redskab i vores interne kommunikation. Det kan lyde mærkeligt, men selv om vi kun er seks medarbejdere, så har bloggen forbedret vores viden og indsigt i hinandens opgaver og projekter, siger Nikolaj Stagis.

