

**Hvordan påvirkes dagens ledere av sosiale media?**

Jeg skal skrive en master om dette temaet. I den anledning lurer jeg på om det er noen som har erfaringer med at lederrollen man sitter i endrer seg som følge av sosiale media. Har du gjort deg noen erfaringer med sosiale media du tror andre ledere også kan ha nytte av?

4 months ago

[Unlike](#)[Comment](#)[Stop Following](#)[Flag](#)[More](#)You, [Linda Firveld](#), [Berit Ahlbäck](#) and 8 others like this68 comments • [Jump to most recent comments](#)Gunnar
[Stop Following](#)**Gunnar Krogh-Tonning (4.200+)** • De blir styrt... :-)4 months ago • [Reply privately](#) • [Flag as inappropriate](#)Tore
[Stop Following](#)**Tore Røen** • Blir de styrt eller villedet? :-) Kan sosiale medier manipulere agendaen?

4 months ago

Bjørn Kenneth
[Stop Following](#)

Bjørn Kenneth Muggerud • Lederrollen har klart endret seg etter sosiale mediers inntog. Og, det er ikke noe unaturlig det. Det er en naturlig utvikling av lederrollen. Så lenge man er synlig i sosiale medier må man jo være enda mer på vakt ovenfor hvilke signaler man sender ut gjennom statusoppdatering, tweets og bloggposter. Og, i mindre bedrifter tar man kanskje mer kontroll over denne rollen og setter vekk mer andre oppgaver til andre medarbeidere internt eller eksternt.

4 months ago

Morten
[Stop Following](#)

Morten Nicolaisen • Mange ledere lar seg nok styre, ja. De henger litt etter sin kunder og medarbeidere, og bruker ikke denne nye kanalen i samme utstrekning som andre kommunikasjonskanaler.

Hvis vi tar utgangspunkt i antall medlemmer her i gruppen "Norge"(10676), og sammenligner med antall medlemmer i gruppen "Ledelse" (365) og "Styremedlemmer i Norge" (3272), så gir det kanskje et riktig forholdstall med hensyn til fordelingen av antall som innehar en ledende posisjon og de som ikke har det.

Et lite søk på SSB sine sider kan gi oss litt sammenligningsgrunnlag:

"Norsk næringsliv består av vel 350 000 aktive foretak i privat sektor (inkludert offentlig eide foretak, ekskludert primærnæringene). Det har vore ei jamn auke i talet på foretak frå denne statistikken vart publisert for første gang i 2001. To av tre norske personleg eide foretak er små foretak med eigar som den einaste selselsette.

Det er 1,6 millionar tilsette i private bedrifter og 770 000 tilsette i bedrifter i offentlig sektor per 1. januar 2010.

1. prosent av dei tilsette i private bedrifter finn ein i foretak med meir enn 100 tilsette. Foretaka med meir enn 100 tilsette utgjør berre ein halv prosent av talet på foretak.

Flest foretak og tilsette finn ein innan varehandel, reparasjon av motorvogner. "

Hvis vi tar utgangspunkt i de harde fakta listet ovenfor, og ser litt på hvor mange som er aktive i diskusjoner, og igjen filterer ut hvor mange av de igjen, som innhar en ledende stilling, så kan det gi et inntrykk av at det er en betydelig antall personer som ikke aner hva som foregår på nett... eller kanskje rett og slett ikke tar det seriøst. En dristig strategi for salgsselskaper, i det minste...

Men, påvirket blir de fleste.

Spørsmålet en leder må stille seg, er om denne vil la seg styre, eller om det ikke er bedre å ta styringen?

4 months ago

Updates: Last 7 Days



Eirin Simonsen
Vekk med overlegne, uduelige toppledere!

3 minutes ago Like (5)



Eirin Simonsen Er store forebokstaver på vei ut?

5 minutes ago Like (2)

**Liesbeth Staal**

Reisebaron hudfletter norsk reiseliv

15 minutes ago 12 comments

[See all updates »](#)

Ads by LinkedIn Members

**Get 400 NOK of Google Ads**

Help customers find you with advertising on Google. We give you 400 NOK.

[Learn More »](#)**Work with Python?**

We're looking for skilled developers for application development in Python

[Learn More »](#)

Manager's Choice

**Kafekontor i Oslo?**

Tone Skramstad Brække

[See all »](#)

Top Influencers This Week

**Gunnar Krogh-Tonning (4.200+)****Tone Skramstad Brække****Linda Firveld****Ole-Kristian Sverben****Tore Røen**



Tore
[Stop Following](#)

Tore Røen • Morten har noen gode poeng.

Tror nok det er flere i lederposisjoner som følger med og ser/leser hva som foregår på netten, men mange av dem er bare tilskuere.

Man må ikke delta for en hver pris, men det er kanskje bekymringsfullt at graden av deltagelse er så vidt lav. Dette hvite hullet er utforsket og det åpner for spekulasjoner.

Jobber for tiden med forberedelser til et nettverksseminar med tematikken.

"Hvordan skal ledere forholde seg til sosiale medier?" Tema overskriften er ikke spikret, men innholdet er problematikken rundt bedriftenes forhold til sosiale medier, passivt eller aktivt forhold m.m. overfor media, kunder/publikum og ansatte.

Jeg tar gjerne imot innspill til dette seminaret.

- Konkretisering av utfordring
- Foredragsholdere
- Fagfolk/forskere
- Bedrifter som er flinke på sosiale medier.

4 months ago



Morten
[Stop Following](#)

Morten Nicolaisen • Jeg ser at LinkedIn tar bort "bullet points" i mitt innlegg, men ikke i ditt Tore. Urettferdig :)

Uansett, det skulle stått "• 44 prosent av dei tilsette...", og ikke 1. prosent.

Det er et bra tiltak med seminar om temaet, Tore. Jeg for min del ser ikke på sosiale medier (liker ikke uttrykket), som noe annet enn en offentlig oppslagstave, på lik linje med debatter i avisene. Det går raskere, og lettere tilgjengelig for alle, men ikke noe mer.

Så jeg drister meg til å komme med et forslag til tema, i og med at den ikke er "hamret i stein", ennå :

"Hvordan skal ledere forholde seg til ulike medier?"

- Hvilke endringer er nødvendig i mediestrategien, som følge av at flere kanaler er tilgjengelige for mange, og at informasjonen flyter raskt?
- Hva er truslene og hvor ligger mulighetene?

4 months ago



Joachim Viktil • Spennende med nettverksseminar Tore.

Jeg synes du har gode poeng Morten og liker forslagene til tema for nettverksseminaret.

Jeg kom over en spennende blogpost av en fransk IT manager som tar for seg endringene sosiale media fører med seg for næringslivet. Dersom han har rett i disse skiftene vil jeg si at denne nye oppslagstaven fører med seg større endringer for bedrifter enn en avisdebatt. Men nå tar jeg kanskje innlegget ditt litt for bokstavelig Morten?

Link til blogpost: <http://thehypertextual.com/2009/11/08/enterprise-2-0-managers-in-10-principles/>

4 months ago



Linda
[Stop Following](#)

Linda Firveld • Joachim, superaktuelt emne du løfter inn som diskusjon og høyst samtidsrelevant.

Når jeg så posten din tenkte jeg at her kommer diskusjonen til å flyte, nettopp pga ovenstående argument. Min oppfatning er at det å peke til begrepet "sosiale medier" blir for generelt og noe ullent (Morten, som deg er jeg ikke glad i betegnelsen). Det er muligens derfor diskusjonen ikke tok helt av umiddelbart.

Enhver bedrift av en viss størrelse har en slags salgs- og kommunikasjonsstrategi. Det er ubegripelig for meg at ikke styre- og ledelsenivå tar innover seg at digitale distribusjonskanaler og sosiale nettverk, har kommet for å bli samt er noe mer enn privat fest- og moro visssvass. Videre er det meget kraftfulle verktøy og kanaler som kan slå begge veier ved "feil" navigering og bruk. Det er også vel så overdøvende å ikke være tilstede i kanaler der du som brand/virksomhet er forventet å være.

Blogartikkelen du la ved, sier flere essensielle ting - og noe jeg mener er helt nøkkeltkritisk er tillit, og det som hefter til av hva som må tilrettelegges og avkreves fra styrenivå, ledelse for en innsiktsfull og troverdig tilstedeværelse i de ulike kanalene.

Du kan være heldig å ha et knippe ansatte som har både etisk, navigasjonsforståelse, driv til å legge inn tid i og utenom arbeidstid som fører til positiv tilstedeværelse på vegne av virksomheten. At man overlater til tilfeldighetene og tar risikoen med å miste kanalene og aktiviteten i det vedkommende slutter etc., er underlig. Det er helt uakseptabelt å la en ansatt som slutter beholde brukerrettigheter til internsystemer, bankkonto osv.

Jeg som du vil gjerne høre andres tanker og erfaringer rundt hva som tenkes og gjøres rundt dette temaet i norsk næringsliv.

Tore, spennende format på nettverksseminaret ditt. Si fra om LinkedIn Norge/Norway og Superetorsdag kan bidra.

Lykke til videre, Joachim og vi vil gjerne høre mer om hva dine funn konkluderer med.

4 months ago

Morten Nicolaisen • Du tar meg ikke litt for bokstavelig, Joachim :) Men, du må sammenligne tidsriktig. Altså, betydningen avisdebattene fikk da de begynte å overta for



Morten
[Stop Following](#)

oppslagstaver og oppløsning på torget, og sånn sett vil også den nettbaserte innovasjonen av tilgjengelige kommunikasjonskanaler få en betydelig endring i våre strategier, slik Linda påpeker.

Det å inn i en overordnet og helhetlig strategi for markedskommunikasjon, og det starter på styreverret...

Bra tema, Joachim :)

4 months ago



Margrete
[Stop Following](#)

Margrete Tennfjord • Tenkte jeg kunne bidra med en visuell presentasjon av Morten sine tall fra Statistisk sentralbyrå, som jeg laget i fjor. Den finner dere på denne bloggen: http://selvstendigearbeidere.no/?page_id=150. Jeg er med og driver en Facebook-aksjon for de små bedriftene i Norge. For oss er sosiale medier en helt ny anledning til å samles og diskutere på. Men jeg skal ikke avspore leder-debatten her. Til den vil jeg bare kommentere at ledere i det minste må være orientert om hva som foregår. Den dagen bedriften kommer i hard vær er det for sent å lære. BPs håndtering av oljekatastrofen i fjor i sosiale medier ble også en PR-krise. Kanskje du kan titte litt på BP som et case i oppgaven din, Joachim?

3 months ago



Joachim Viktil • Tusen takk for tipset Margrete. Jeg vet at Aksjonen du snakker om, er det den som er på linken under? Jeg vet at man som leder kan ta kurs ved f.eks. BI i sosiale medier, jeg ser for meg at det også er mulig å leie inn en coach fra mediebransjen som opplyser ledere, noen som har erfaring med noen av disse tingene, eller kjenner noen som har det?

<http://www.facebook.com/pages/Sosiale-Medier-Norge/112847178734520?ref=ts&v=wall>

3 months ago



Margrete
[Stop Following](#)

Margrete Tennfjord • Nei, den linken er ikke den riktige adressen til aksjonen. Du kan enten finne oss på www.selvstendigearbeidere.no eller på Facebook: <http://www.facebook.com/selvstendigearbeidere>. Og vi har akkurat startet på Twitter: <http://twitter.com/selvstendige>.

3 months ago



Morten
[Stop Following](#)

Morten Nicolaisen • Fantastisk, Margrete. Både fremstillingen av de statistiske data, og initiativ for å sikre alle arbeidere like rettigheter. Jeg har aldri helt forstått hvorfor organisasjonsform er viktigere enn like rettigheter, men det er det nok noen andre som gjør. I all den tid reglene er slik.

Uansett, jeg tror imidlertid ikke vi kan forvente særlig deltagelse i sosiale medier fra den største gruppen selskaper i Norge... så ut til å være litt 'tynt i rekkene' i den 60% delen :)

3 months ago



Margrete
[Stop Following](#)

Margrete Tennfjord • Takk for hyggelig kommentar, Morten :-)
 Jeg skjønner ikke helt hva du sikter til med ditt siste utsagn om at det er tynt i rekkene blant den største gruppen (de uten ansatte) og at vi ikke kan forvente deltagelse i sosiale medier? Vår erfaring er jo nettopp det motsatte, nemlig at sosiale medier er en arena hvor vi samler nettopp denne gruppen. Vi nærmer oss 8000 tilhengere og vår statistikk viser at av disse er over 3000 er ukentlig aktive, 5000 er månedlig aktive på Facebook-siden vår. Da vi gjennomførte vår spørreundersøkelse i høst var 87 prosent enkeltpersonforetak uten ansatte. Men du kan gjerne utdype selv hva du tenkte på ... :-)

3 months ago



Morten
[Stop Following](#)

Morten Nicolaisen • Jeg relaterte mitt utsagn om "tynt i rekkene" til denne diskusjonstråden, Margrete :)
 Temaet er "Hvordan påvirkes dagens ledere av sosiale media?"

Ingen ansatte gir ingen ledere, tenkte jeg...

3 months ago



Tor Arne
[Stop Following](#)

Tor Arne Skotnes • Noen innspill som jeg føler debatten mangler. Sosiale medier er nok langt mer effektive i B2C markedet enn i B2B markedet. Langt de fleste bedrifter i Norge lever i sistnevnte marked, dermed er også de fleste ledere tilknyttet B2B bedrifter, (tillegg til statistikker fra SSB). I tillegg er hovedparten av bedriftene i Norge i SMB markedet. De store bedriftene (les ledere og ansatte) i B2C markedet har forlenget forstått nytten av sosiale medier og bruker bevisst de forskjellige avhengig av målgruppe. Hvilket sosialt medie som er mest effektivt vil alltid være avhengig av målgruppe. For SMB vil imidlertid bruk av sosiale medier alltid være et kost nytt spørsmål. SMB bedrifter rettet mot B2C marked vil utvilsomt tvinges til å ta i bruk sosiale medier etterhvert. B2B bedriftene vil ikke tjene stort på det med mindre de bruker det i relasjonsbygging i tankegangen kundens kunde.

Hvis spørsmålet er om ledere påvirkes mer eller mindre av sosiale medier enn andre mennesker, er svaret - de er bare mennesker. Men jeg har en følelse av at spørsmålet er

ment å være større enn som så.

3 months ago



Edgar
Stop Following

Edgar Valdmanis • Jeg ser ingen stor forskjell på B2B og B2C. NetComs og Tele2s Facebooksider kan virke som de i hovedsak er ment for B2C, men bidrar utvilsomt til et positivt omdømme også i B2B. Da Norwegian og SAS brukte sine sider til passasjerkontakt under askekrisen i fjor bidro det utvilsomt til positiv profil også i B2B. Eksemplene er mange, og det er selvfølgelig gradsforskjeller i forhold til hva som er virksomhetens hovedmarked, og hvem de forskjellige tiltak er rettet mot.

Ett eksempel på god kost/nytte for SMB-bedrifter i B2B er å være synlig nettopp i dette forumet, Norge-gruppen på LinkedIn, og kombinere det med aktiv deltagelse og nettverksbygging på SuperTorsdag. Begge deler koster kun litt tid, og vil gi døråpninger inn til en mengde interessante kunder.

Tilbake til utgangsspørsmålet på denne tråden. Jeg mener lederrollen har endret seg, og fortløpende vil endre seg fremover som følge av aktiviteten i sosiale medier.

3 months ago



Tore
Stop Following

Tore Røen • Lederskap og sosiale medier. Denne uken er det planleggingsmøte av vårt Nettverksmøte (nevnt ovenfor) Foreløpig har vi fått mange innspill og kommet i kontakt med mange interessante personer. Problemstillingen skal fortydeliggjøres men har så langt fått disse konturene:

Hva skal disse kanalene gjøre? Hvilken misjon har de for bedriften?

Skal de være:

- Omdømmemessig / Image byggende
- Rekrutterings verktøy
- Salgs og markedsføringsverktøy.
- Hvordan skal bruken av disse kommunikasjonskanalene administreres? (retningslinjer for bruk i: arbeidstiden-privat og i fritiden-jobbrelatert.)

Er dette punkter/emner som kan trekkes inn i denne debatten?

3 months ago



Edgar
Stop Following

Edgar Valdmanis • Ja, dette høres veldig bra ut. Jeg mener kanalene i mange tilfeller kan brukes til både omdømmebygging, rekruttering OG salg/markedsføring. Det ene den ene dagen, det andre den andre dagen sov. Det virkelig interessante er hvordan man administrerer disse kanalene og bruken av dem. Det innebærer en ganske tung jobb med interninformasjon, men det er viktig. Dette kan bli et veldig interessant møte!

3 months ago



Jan Aage
Stop Following

Jan Aage Røtnes • Joakim, jeg har akkurat kommet inn i denne diskusjonen, og vil naturligvis bistå deg med erfaringer dersom du vil. Jeg har lang bakgrunn i den organisatoriske delen av IT i bedrifter, og spesielt innenfor kundedialog og salgsstøtte. Nå arbeider jeg som rådgiver/samtalepartner/coach for ledere som ønsker å få bedre grep om utviklingen med sosiale medier.

Det er nok riktig, som enkelte kommentarer i diskusjonen nevner, at ledere føler seg styrt av utviklingen med bruk av sosiale medier i bedriftene sine, og ikke helt vet hvordan de skal håndtere situasjonen. De vet, på den ene side, at mange medarbeidere er på sosiale medier og blander arbeidstid og fritid, og jobbrelaterte og privatrelaterte budskap. På den annen side vet de at dette er en utvikling de ikke kan stoppe, begrense eller kontrollere på en konstruktiv måte. Så enkelte av de jeg har snakket med har valgt en "vent og se" holdning.

Det finnes løsninger, uansett om bedriften har tatt de første famlende skrittene inn i denne kommunikasjonsverden, eller om de beslutter å ta en strategisk og planmessig innføring. Områder som mål, medievalg, målgruppefokus, språkbruk, budskap, kommunikasjonsfrekvens etc. ligger innenfor området planmessig innføring.

Uansett så må bedriften etablere og kommunisere noen "kjøreregler" for bruk av sosiale medier. Det kan være av interesse å lese denne artikkelen om IBM's status på området: <http://www.digi.no/861730/sosiale-medier-snudde-ibm-opp-ned>.

Det finnes også bøker om temaet, og Den norske Dataforening arbeider nå med en sjekkliste/håndbok for innføring av sosiale medier.

Joakim, kontakt meg gjerne dersom du vil ha en prat om dette.

3 months ago

Show more comments

Add a comment...

Send me an email for each new comment.

Ads by LinkedIn Members

	<p>Get 400 NOK of Google Ads Help customers find you with advertising on Google. We give you 400 NOK.</p>		<p>Work with Python? We're looking for skilled developers for application development in Python</p>
---	--	---	--

[Help Center](#) | [About](#) | [Blog](#) | [Careers](#) | [Advertising](#) | [Recruiting Solutions](#) | [Tools](#) | [Mobile](#) | [Developers](#) | [Publishers](#) | [Language](#) | [Upgrade My Account](#)

LinkedIn Corporation © 2011 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Copyright Policy](#) | [Send Feedback](#)