



**Otto Drakenbergs regler för bloggen**

- **Var personlig,** men inte privat. Lämna inte ut detaljer om familjen.
- **Bloggen ska jobba** för företagets vision. Skriv om sådant som ökar personalens engagemang för att nå målen.
- **Häng aldrig ut någon.** Skriv inte något negativt som kan kopplas till enskilda individer.
- **Var gärna självkritisk** och bjud på lärdomar av egna misstag. Det ökar trovärdigheten för de positiva budskap du vill framföra.

**SKRIVER PERSONLIGT.** När Otto Drakenberg har varit på möten med externa kunder berättar han om det i bloggen och tar upp de frågor som har en direkt koppling till bolagets vision.

FOTO: CLAES-GÖRAN FLINCK

**...men de flesta är skeptiska**

**Svenska chefer är skeptiska till att de anställda twittrar och hänger på Facebook på arbetstid. Fler än hälften har svårt att se någon affärsnytta i sociala medier.**

Hälften av cheferna i svenska företag ser sociala medier som direkt störande inslag i företagets verksamhet. Bara en av fem kan se någon större nytta för företaget med Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar och andra nätforum.

”Det finns en försiktighet bland cheferna när det gäller sociala medier. Men det är något man måste förhålla sig till, varje dag kommer det in nya personer som har med sig det här via modersmjölken”, säger Freja Annamatz, pressekreterare hos Ledarna, chefernas intresseorganisation.

**Skilnad i ålder**

Men det finns skillnader både i ålder och erfarenhet. Yngre chefer, de som är under 29 år, blir mer sällan störda av att deras medarbetare läser bloggar eller twittrar på arbetstid. Och det är de allra äldsta cheferna, troligen de mest erfarna, som har störst tilltro till de sociala mediernas strategiska betydelse.

Företagsledare i industrin är mer negativa, medan cheferna i tjänstesektorn har lättare att se användningsområden.

Organisationen Ledarnas råd till chefer som ändå vill använda sig av sociala medier är att tänka igenom vilket budskap de vill kommunicera med hjälp av mediet och sedan se till att hålla fast vid den planen.

Man bör vara försiktig med att lämna ut sitt privatliv och som chef kan man inte lägga till sina medarbetare som vänner hur som helst, eftersom de kan känna sig övervakade.

**Över 1000 chefer**

Frågorna om svenska chefers inställning till sociala medier ingick i den stora Chefsbarometern 2009, en undersökning som Ledarna gör varje år.

1091 personer svarade på undersökningen under perioden 29 maj–16 juni.

**NINA ÅKERBERG**  
08-57365284  
nina.akerberg@di.se

**NINA ÅKERBERG**

**tror på bloggen**

**”Jag vet att bloggen har haft betydelse. Men den är inte allt. Det är viktigt att kombinera bloggandet med stormöten och engagerade chefer.”**

OTTO DRAKENBERG,  
VD FÖR CARLSBERG SVERIGE

kunder berättar han om mötet i bloggen och tar upp de frågor som har direkt koppling till bolagets vision. Men syftet är också att få de anställda att känna kontakt med vd:n. Därför berättar han även om viktiga privata händelser.

**Mäter läsningen**

Exempelvis berättade han kontinuerligt om läget när hans yngsta barn hade kolik hela förra året.

”Jag har familj och ganska små barn. Om jag låtsades att de inte fanns så skulle det inte bli så trovärdigt. Men jag är nog med att inte lämna ut min familj. Jag skriver om

dem för att berätta om min situation, inte om dem”, säger Otto Drakenberg.

Bloggen startades för ett och ett halvt år sedan. Mätningar har visat att 550 av de 750 anställda som har tillgång till egen dator läser blogginläggen regelbundet. Ytterligare ett okänt antal av de övriga anställda läser den via gemensamma datorer som finns ute i produktionen.

”Ska det bloggats så ska bloggen också mätas”, säger Otto Drakenberg som tycker att det är viktigt att all måluppfyllnad är mätbar.

Engagemanget mäts årligen i en undersökning av de anställdas attityder.

Engagemanget – definierat som att den anställda ska känna till, förstå och vilja agera i riktning mot företagets vision – har ökat från 64 procent när han tillträdde 2007, till 89 procent i våras.

”Jag vet att bloggen har haft betydelse. Men den är inte allt. Det är viktigt att kombinera bloggandet med stormöten och engagerade chefer. Vi har 115 chefer som var och en gör ett hästjobb ute i organisationen”, säger han.

**Bättre ju fler som pratar**

I ett engagemang ingår att man kan tycka olika. De anställda uppmantras att kommentera bloggen. Det finns

minst en facklig blogg som ventilerar intern kritik i bolaget. Det tycker Otto Drakenberg är bra. Dessutom använder marknadsavdelningen flitigt sociala medier för politisk lobbying och marknadsföring.

Otto Drakenberg tror att företagsledare är skeptiska till sociala medier därför att de missförstår vikten av kommunikation. Han hävdar att all kommunikation ökar medarbetarnas engagemang. Därför är det viktigt att även berätta om motgångar och misstag. Ju fler som pratar desto bättre.