

INTERNATIONALE TENDENSER I INTERN KOMMUNIKATION

Fokus på 'engagement', stigende brug af sociale medier og flere levende billeder var blandt tendenserne inden for intern kommunikation på IABC konference i USA



Af Per Rysstrøm og John Pedersen, partnere og kommunikationsrådgivere, Operate A/S

Hvis man interesserer sig for intern kommunikation, kan det være relevant at kaste et blik på, hvad der diskuteres i IABC - International Association of Business Communicators.

IABC er en international kommunikationsforening med afsæt i Nordamerika, og foreningen sætter ofte fokus på, hvordan organisationer arbejder med den interne kommunikation. Her præsenteres ni tendenser fra den interne kommunikation i store virksomheder fra årskonferencen i juni.

'Engagement' er hot

Det er ikke nok at informere. Det er sådan set heller ikke nok med dialog. Det handler om 'engagement'. Medarbejderne skal involveres og engageres, og den interne kommunikation er en af vejene til et større engagement. Metoderne kan fx være 'town hall meetings', involvering via intranettet og andre kendte metoder til at skabe intern dialog. Den vigtige pointe er, at målet i stigende grad formuleres som 'engagement', og at aktiviteternes succes står og falder med, om det lykkes.

Sociale medier bliver brugt

De sociale medier vinder også frem i den interne kommunikation. Folk kender medierne fra deres fritid, og virksomhederne bruger nu de sociale medier til at dele viden, udveksle idéer og skabe dialog. Det kan fx ske ved 48 timers elektronisk idéudveks-

ling, hvor alle – eller en udvalgt gruppe – bruger medierne til at skabe nye løsninger på et konkret område. Med de sociale medier skabes ny energi, men der sker naturligvis også et vist tab af kontrol i forhold til mere klassiske kommunikationskanaler.

Mere lyd og flere billeder

Det skrevne ord får konkurrence fra små film, lydoptagelser og billeder. Det skrevne ord keder en del medarbejdere, så hvorfor ikke give dem informationer på en anden måde, synes flere virksomheder at tænke. Resultatet er blandt andet, at podcast er blevet en kanal i den interne kommunikation. Så kan man få topchefen i øret, mens man tager toget hjem eller sidder i kø på motorvejen.

Indhold før form

Youtube og andre nye medier har ændret holdningen til, hvad der er acceptabel kvalitet. Man behøver ikke at sende et fuldt TV-hold ud for at lave et indslag. Billige kameraer deles ud eller bruges af kommunikationsfolkene. En hurtig optagelse med en aktual kommentar – og så ud på intranettet med det. Også når man er blandt verdens største virksomheder, og der laves interview med en af cheferne.

Intranet får større værdi

Den nærmeste leder er helt central i den interne kommunikation. Det vil

han eller hun givet blive ved med at være fremover, men intranettet vinder frem og står mere centralt. Hos IBM var den nærmeste leder tidligere også den mest 'trusted' kilde til intern information – i dag er det intranettet. Blandt flere forklaringer er, at ledere i stigende grad flytter sig rundt, så derfor bliver intranettet vigtigere.

Den autentiske leder

Lederen – på alle niveauer – skal være 'autentisk' i kommunikationen. Medarbejderne vil have rigtige mennesker som ledere. De skal være sig selv, og de skal indrømme, når de tager fejl.

Lederne skal coaches

Godt nok skal lederne være autentiske, men det er jo ikke sikkert, at det kommer af sig selv. Coaching af ledere er derfor en mere central opgave for interne kommunikationsfolk.

Flere interne kampagner

Man når ikke medarbejderne alene via traditionel intern kommunikation. Tværtimod skal der laves egentlige kampagner for at brænde igennem i den interne kommunikation – på samme måde som når man vil ændre holdninger og adfærd hos forbrugere, borgerne eller andre målgrupper.

Kommunikation skal måles

Man kan næppe kalde målinger for en ny tendens, men der er mere fokus på dokumentation af effekten i den interne kommunikation. Hvad skaber mest værdi? Hvor effektiv har en intern kampagne været? Spørgsmål som disse skal ikke besvares med gætterier, men med viden. Det hænger givetvis sammen med, at intern kommunikation i mange virksomheder ikke længe er et spørgsmål om at formidle nogle historier i et personaleblad, men om at gennemføre 'interne kommunikationsprogrammer'. ■