

NÅR DET OFFENTLIGE GEMMER SIG FOR BORGERNE



Lasse Lundberg Andreasen og Thomas Høgenhaven
Når internettet har magten
Handelshøjskolens Forlag
312 sider, 475 kr.

Offentlige hjemmesider er dyre at lave og svære at finde.

Bogen Når internettet har magten er spækket med guldgrube og brugbare eksempler for dem, der arbejder med det offentlige digitale kommunikation. Og det er ikke kun relevant for webmastere og chefer, men for alle som skriver til eller publicerer artikler på en offentlig hjemmeside.

Bogen tager udgangspunkt i, at søgemaskiner er et vigtigt redskab for det offentlige. Forfatterne opfordrer til, at man ikke alene ser på, hvordan hjemmesiden fungerer, men også hvordan den indgår i nettets økologi. Indgangen til det offentlige er nemlig ikke borger.dk, men Google, konkluderer de.

Bogen argumenterer overbevisende for, at der er mange penge at spare med digital selvbetjening. Tal fra Københavns Kommune og Finansministeriet viser, at digital selvbetjening koster 4 kr. pr. henvendelse, hvorimod en e-mail koster 120 kr., og et brev koster 115 kr. Derfor er det vigtigt, at borgerne kan finde selvbetjeningsløsningerne.

Bogens gennemgående begreb er deres selvopfundne ord 'findbarhed'. Der findes ikke et andet dansk ord, der er dækkende, når man skal tale om, hvorvidt en hjemmeside er nem at finde på nettet. Det bliver interessant at se, om begrebet bider sig fast.

Bogen kommer hele vejen rundt om emnet 'findbarhed' – fx med rådet om, at uden ledelsens opbakning og interesse går det ikke. - Det mest grundlæggende problem er, at der ikke er nok fokus på organisationens hjemmeside fra ledelsesniveauet.

Bogen indeholder også en række konkrete råd, som den enkelte medarbejder i det offentlige kunne gå i gang med, uden det kræver en større beslutningsproces. Når bogen er læst, vil man kunne bruge den som opslagsværk.

Høgenhaven & Andreasen kunne dog have gjort teksten mere levende med citater fra dem, de har interviewet, og nogle længere case-beskrivelser fra de steder i det offentlige, hvor man rent faktisk er lykkedes med findbarheden. Læs mere på bogens hjemmeside findbarhed.dk.



Af særlig rådgiver
Astrid Haug,
Kulturministeriet

GRUNDBOG I FACILITERING



Ib Ravn
Facilitering – ledelse af møder der skaber værdi og mening
Hans Reitzels Forlag
229 sider, 225 kr.

Bogen er delt i to næsten lige store dele: Del I Praksis og Del II Historie og Teori. Og bogen har både fodnoter og hele 10 sider med stikord og kildehenvisninger.

Den praktiske del er meget nem tilgængelig. Der kommer helt konkrete anvisninger til, hvad du skal gøre, hvis du vil have bedre møder. Anvisninger som er lige fra, hvem der skal facilitere mødet, hvordan du får folk til at komme til tiden, hvordan du lukker munden på dem, som taler for meget, og hvordan du skal konkludere og fordele handlingsansvar. God grundbog til de helt nye inden for feltet.

I Del II: Historie og Teori bliver der trukket på teorier lige fra Aristoteles, positiv psykologi (fx Martin Seligman), litteratur og filosofi (fx Terry Eagleton) fysik (Bohm), evolutionær medicin (Nesse og Williams). Og meget sigende er redaktørens spørgsmål til Ravn beskrevet i en fodnote: - hvordan har alt dette med møder at gøre? Ib Ravn besvarer redaktørens spørgsmål med, at det har med proces-tænkningen at gøre. Fx skriver Ravn 'Partikler og legemer er energimønstre, der opstår, lever nogen tid og forgår igen. Nogle eksisterer i billionedele af sekunder, som dem atomkernen på CERN frembringer, andre lever længere... Energi er det videnskabelige ord for proces, forandring og dynamik, så vi ser her, at moderne fysik er proces-tænkning' (side 188).

Del II er nærmest modsætningen til del I. Del II stritter og inddrager alt muligt stort og småt, hvilket gør del II både flyvende og flydende. Mange vil nok gå uden om, jeg synes, det åbner for nye tanker og refleksioner. Fx skriver Ib Ravn, at vi tænker i ting, når vi taler om VIRKELIGHEDEN, men skal vi i fremtiden tale om proces?



Af kommunikationsrådgiver
Signe Bonnén,
Artefakt Kommunikation

TOUCH POINTS – TÆNK LEDELSE I SELV DET MINDSTE ØJEBLIK



Douglas Conant & Mette Nørgaard
Touch points
Gyldendal Business
170 sider, 300 kr.

I alle dele af erhvervslivet taler man for tiden om touch points – eller kontaktpunkter. I reglen referes til ledes og medarbejders hyppige og typiske kontakter med organisationens eksterne interessenter. Touch points er vigtige at kende og udnytte, så organisationen skaber den størst mulige værdi og oplevelse i relationen. Målet er at mestre disse 'sandhedens øjeblikke' for organisationens brand og omdømme.

Det er også udgangspunktet i denne bog. Men fokus er et andet. Nemlig på kontakten med ledere – ikke mindst topledelse – og medarbejderne i organisation. Dermed skiller bogen sig ud fra den gængse tilgang til begrebet. De to forfatters påstand er således, at denne kontakt slet ikke forstås og dyrkes på samme måde som de eksterne relationer, men at de interne kontakter imidlertid er hele grundlaget for en organisations succes. Mange ledere misser imidlertid denne mulighed for at styrke organisationen indefra. Fordi de har for travlt, glemmer hvad ledelse handler om, og ikke forstår værdien af disse daglige kontakter mellem ledere og medarbejdere.

I følge Conant og Nørgaard er der tre væsentlige elementer, som ledere skal mestre i et touch point. Du skal bruge hovedet og din logiske sans til at forstå og udvikle relationen, du skal bruge hjertet til at indgå i relation på en autentisk måde, og du skal bruge hænderne til at vise, at du er forberedt og kompetent til også at agere i forhold til relationens output. Igennem bogen beskrives de tre elementer, og der er masser af eksempler på praksis fra de to forfatters hverdag i store organisationer.

Bogen er hurtigt læst og kan give ledere god inspiration til ledelse – hvis de skulle have glemt, hvordan ledelse, motivation og engagement udvikles i en moderne organisation.



Af chefrådgiver
Lars Sandstrøm,
Bysted

LEDERSKAB – TIL BORGERNES BEDSTE



Christian S. Nissen
Lederskab –
til borgernes bedste
Gyldendal Public
248 sider, 250 kr.

Alle i den offentlige sektor mener at arbejde til borgernes bedste. Men mellem de centrale politiske administrative beslutningstagere (på Slotsholmen og i borgmesterforvaltningerne) og de decentrale producenter af de offentlige ydelser (i styrelser og institutioner) er der vokset en kulturkløft, der skærer dybere og dybere ned gennem den offentlige sektors forgenede system

Det kræver et stærkt lederskab på flere niveauer at styre helskindet gennem dette farvand. Hvis du ønsker at forstå udfordringerne, de offentlige ledere møder på rejsen ind i dette landskab, så læs den gamle generaldirektørs rejseguide. Den analyserer systematisk før-lederens overvejelser, lederens første 100 dage, den daglige drift og det strategiske overblik, de seks ledestjerner (som den offentlige leder må navigere efter), kassekreditten strammer, modstanden melder sig og endelig hjemkomsten.

Bogen er skrevet med Christian Nissens befriende lette pen, den er krydret med virkelige cases, og den favner på imponerende vis perspektiver fra alle sider af kulturkløften.

Han nærer skepsis over for udtrykket forandringsledelse. 'Det er mere virkelighedsnært at påstå, at al ledelse drejer sig om at foretage indgreb og gennemføre større eller mindre forandring.' Tilsvarende kan man sige om forandringskommunikation

Bogen er inspirerende og oplivende læsning for både nye og gamle ledere – og for medarbejderne, der kæmper for at forstå sin leder.



Af kommunikator
Poul Carlsbæk,
Sprognatur

BRANDWASHED



Martin Lindstrøm
Brandwashed – Hvordan
virksomheder manipulerer
vores tanker og overtaler os
til at købe
L&R Business
335 sider, 300 kr.

Katarsis stammer fra græsk og betyder ren-selse. Nemesis forfølger i græsk mytologi den syndige, onde og hovmodige (hybris) med ubrydelig hævn. Martin Lindstrøm's nye brand-kritik-bog 'Brandwashed' indeholder både Katarsis og Nemesis. Den er underholdende læsning - men forekommer ligeså svagt dokumenteret, som hans tidligere brand-hype-bøger.

Brand-guruen Martin Lindstrøm blev med bøgerne 'Brand Sense' og 'Buy-ology' et best-seller-forfatter-brand. De to første branding-bøger handlede om, hvordan man opnår bedre image og større afsætning gennem branding. Specielt 'Buy-ology' roste neuromarketing som et effektivt redskab til at fremkalde ønskede forbrugerreaktioner. Mange hjerneforskere var kritiske over for bogens konklusioner og manglende dokumentation. Men de fleste læsere fik vist indtryk af, at neuromarketing var det nye sort.

Det er det sådan set stadig i 'Brandwashed', blot at forfatteren ændrer præmissen. 'Brandwashed' handler nemlig om, at brandingeksperter ifølge Lindstrøm er gået for langt og har overskredet etiske grænser i forsøget på at påvirke forbrugernes underbevidsthed. Lindstrøm's allierede og for-ord-skribent er Morgan Spurlock, der med 'The Greatest Movie Ever Sold' for nylig bekræftede sin status som fremtrædende kritiker af forbrugersamfundet. Til gengæld for forordet optrådte Lindstrøm som branding-ekspert i og for filmen.

Lindstrøm beskriver i 'Brandwashed' hvordan markedsførere prøver at påvirke vores tanker og handlinger ved at spille på barn-doms minder, sex, frygt og sociale relationer. Han ved tydeligvis, hvad han taler om. Problemet er, at han - ligesom i 'Buyology'-bogen om neuromarketing - konkluderer, at disse forsøg også har den ønskede effekt. Men effekter er langt fra entydige og svære at påvise. Dokumentationen i bogen er ikke tilstrækkelig. Dermed er 'Brandwashed' en god og underholdende beskrivelse af de påvirkningsforsøg, vi udsættes for. Mens fortolkningen af disse blot er en opdatering af Vance Packards og Wilson B. Key's klassiske konspirationsværker om subliminal markedsføring.



Af professor
Roy Langer, Ph.D.,
Corporate Communication
Consult

DEN DANSKE LEDELSESKANON: MÆRSK – LEDELSE I VERDENSKLASSE



Mikael Lindholm
og Frank Stokholm
Mærsk - Den danske
ledelseskannon,
Ledelse i verdensklasse
Gyldendal Business
112 sider, 200 kr.

'Intet skal ramme vores virksomhed, der kunne være undgået ved rettidig omhu'.

Den i Danmark verdensberømte sætning, formuleret af Arnold Peter Møller, udgør på sin vis et omdrejningspunkt i bogen 'Mærsk – ledelse i verdensklasse', som er en del af den danske ledelseskannon. Ledelseskannonen er et forsøg på at give samme bevågenhed til disciplinen ledelse, som litteraturen fik i den 'rigtige' kanon

De to forfattere, Michael Lindholm og Frank Stokholm, kommer relativt let af sted med bogen, der er blottet for de interessante anekdoter, der findes i andre bøger om fænomenet A.P. Møller. Til gengæld er der en fin historisk gennemgang af firmaets historie. Men ind imellem bærer det hastige tempo præg af tilfældigheder. Fx er det ikke tydeligt, hvorfor et helt afsnit dedikeres til Flemming Jacobs.

Den private del af Mærsk McKinney holdes stort set ude af bogen. Hans betydning for virksomheden er velkendt, og derfor skrælles der ikke mange nye lag af forklaringen på, hvorfor A.P. Møller i dag er Danmarks største virksomhed med årlige omsætnings – og resultat, der måles i milliarder kroner.

Det bliver lidt hop på stedet og runde fortællinger om forskellige perioder i firmaets fantastiske historie, men med en lidt tung forende med fokus på tiden før 1990.

Den lette form gør til gengæld, at man suser gennem de 152 sider, og for mange læsere vil bogen måske også rumme ny viden om virksomheden og dens historie. Til gengæld er der ikke meget ny viden om ledelse.



Af udviklingsdirektør
Mads Graves Larsen,
Odense Kommune