

# Eksempel på udfyldt formular

Overskrift

## LinkedIn som ledelseskommunikation

Underoverskrift (artiklens konklusion)

**Hvis du giver lidt af dig selv til dine følgere, kan du skabe enorm synlighed for din virksomhed. Især hos ledere er der et kæmpe uforløst digitalt potentiale, fortæller ekspert.**

Tekst med mellemoverskrifter

### Af Grith Okholm Skaarup, Humtech

Klik-klik-klik. Fingrene løber hen over tastaturet. "Det har været en helt fantastisk uge", skriver du. På skærmen falder bogstaverne i rækker og danner ord i takt med at de sorte firkanter foran dig bliver trykket ned til den velkendte lyd. Klik-klik-klik. Teksten begynder at tage form. Først ligner det en personlig hilsen, men snart er teksten færdig, pointerne er samlet og kommunikationsstrategien er på plads. Klik-klik-klik og 'opslå'.

Siden vi fik adgang til internettet, og de sociale medier begyndte at tage form, har vores kommunikationsformer ændret sig markant. Og især inden for virksomhedskommunikation er der sket et paradigmeskift. For det er nok de færreste, der kan se sig fri fra succes-selfies og fantastiske beretninger fra den corporative slagmark, når der scrolles på blandt andet Facebook eller LinkedIn.

Nu er det ikke længere kun den PR-ansvarlige, der kan skabe synlighed og omtale. Det kan chefen for bestyrelsen, afdelingslederen, studentermødnehjælperen og kantine medarbejderen også.

### Demokratisk kommunikation

De personlige professionelle indlæg skaber en enorm synlighed for virksomheder og privatpersoner, da de kan både deles, kommenteres og likes. Og så sker det alt sammen uden om traditionelle medier, journalister og reklamebureauer, hvor tingene måske går for langsomt eller netværket blandt Tordenskjolds soldater ikke er tilstrækkeligt strategisk etableret eller med historier som traditionelle medier måske slet ikke ville tage op. Med andre ord kan man få lov til at være sit eget lille medie, der kan fortælle de historier.

Det er en enorm effektiv strategi for virksomheder. Og vi vil fremover se endnu mere virksomhedskommunikation, som er drevet demokratisk sammen med medarbejdere og virksomhedens nøglepersoner.

Men der kommer til at være dilemmaer. For det at agere ambassadør for sin arbejdsplads - uanset om man er leder, CEO eller medarbejder på første måned - kan være svært, hvis man ikke har de rigtige værktøjer, eller ved, hvordan man sætter de helt rigtige digitale aftryk.

"Man skal først lige finde sit 'public self', fordi man pludselig bliver en offentlig person, når man siger noget i det digitale offentlige rum. Men hvis man giver en lille skive af sig selv, så kommer man rigtig langt. For vi vil altså hellere høre fra et menneske end fra et logo". Sådan beskriver digital ekspert Katrine Emme Thielke det i vores samtale om netop demokratiske og digitale kommunikationsformer i podcasten Aftryk, episode 3: Når Mennesker Er Medier.

## **Et uforløst potentiale**

Katrine Emme Thielke underviser i strategisk kommunikation på Københavns Universitet og på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, og hun mener, at der stadig er et enormt uforløst potentiale for danske virksomheder, når det kommer til demokratisk kommunikation digitalt.

“Der er måske kun en fjerde- eller en femtedel af ledere og personer i andre nøglepositioner i danske virksomheder, der har taget deres personlige profil i brug til kommunikation. Og det er et kæmpe uforløst potentiale. For der er altså meget at hente der,” siger hun.

Og hvis man skulle være bange for, at ens virksomhed skulle få overkritiske internetrolde i kommentarsporet, har Katrine Emme Thielke, der også er forfatter til flere bøger om internetadfærd og trolling, en opløftende nyhed:

“Kritikken er jo tit et udtryk for et meget stort engagement. Så hvis I har jokket i spinaten, og jeres kunder er helt stille, så skal I simpelthen blive bange, for så har de opgivet. Så tror de ikke, at I kan reddes. De tror ikke, at I kan forbedre jer. Så så længe de tæver på jer, så er der håb”.

Fremhæv citat

**“Man skal først lige finde sit ‘public self’, fordi man pludselig bliver en offentlig person, når man siger noget i det digitale offentlige rum. Men hvis man giver en lille skive af sig selv, så kommer man rigtig langt. For vi vil altså hellere høre fra et menneske end fra et logo”, beskriver digital ekspert Katrine Emme Thielke**