

## **Bloggið - breytt samskiptamenning**

Fæstir hafa farið varhluta af mikilli aukningu á bloggsíðum á veraldarvefnum undanfarin ár. Á bak við hverja bloggsíðu eru einstaklingar sem hafa meiri áhrif en margur gerir sér grein fyrir því þeir ná til gríðarlegs fjölda fólks.

Áhrifin geta bæði verið jákvæð en einnig varhugaverð eins og kemur fram í viðamikilli könnun sem almannatengslafyrirtækið Edelman gerði um áhrif bloggsins á samskiptamenningu okkar. Eigandi fyrirtækisins, Richard Edelman, hefur verið ötull bloggari undanfarin ár og gerði ritstjóri US PRWeek hann að umtalsefni í ritstjórnargrein sinni í nýlegu tölublaði blaðsins.

Richard Edelman er einn af mörgum framkvæmdastjórum sem er ötull bloggari. Hann er þess fullviss að tími þeirra sé kominn en niðurstöður könnunarinnar leiða í ljós hvernig samskiptaformið er óðum að breytast. „Við erum að færa okkur frá hinum hefðbundna píramída frá toppi og niður og frá einhliða upplýsingastreymi. Slík breyting gerist ekki á einni nóttu en það verður ekki litið fram hjá því að bloggið er að breyta samskiptamenningu heimsins.“

### **Af hverju að blogga?**

En af hverju blogga svona margir eins og raun ber vitni? Í könnuninni kemur fram að ríflega þriðjungur þátttakenda er þeirrar skoðunar að bloggið færi þeim aukið vald á sínu sérviði. Tæpur þriðjungur segist blogga til að koma hugsunum sínum á blað og fimmtungur segir helstu ástæðuna vera þá að með blogginu nái rödd þeirra til fólksins. Fjórir af hverjum tíu bloggurum blogga flesta daga. Enn fleiri, eða um 44%, blogga daglega eða oftar.

Margir eru þeirrar skoðunar að bloggið sé að mörgu leyti óábyrgt en niðurstöður könnunarinnar leiða annað í ljós. Tæplega níu af hverjum tíu bloggurum leiðrétta bloggið sitt ef þörf krefur, þá annaðhvort með því að taka út skekkjur eða búa til nýja leiðrétta færslu. Þrátt fyrir að bloggarar séu ekki bundnir ákveðnum siðareglum, ólíkt blaðamönnum, stendur eftir trúverðugleiki þeirra, bæði gagnvart vinum og félögum sem og netheiminum öllum, sem flestir vilja vafalaust halda.

### **Blogg starfsmanna hefur mikil áhrif**

Fram kemur í niðurstöðum umræddrar könnunar að nær 70% fyrirtækja hafa enga stefnu eða reglur um blogg starfsmanna en ábyrgðin liggur bæði hjá fyrirtækjunum sjálfum og starfsmönnum. Athygli vekur að blogg starfsmanna hefur í mörgum tilfellum bætt orðstír eða mannorð yfirmanna þeirra. Á hinn bóginn hefur það einnig skaðað mannorð þeirra, sér í lagi þegar fyrirtæki standa í eldlínunni eða eru að ganga í gegnum krísur. Þrír af hverjum fjórum eru t.d. líklegri til að treysta starfsmanni eða almennum borgara en valdhöfum, eins og til dæmis framkvæmdastjórum fyrirtækja. En fram kom að tæp 9% bloggara eru að fjalla um yfirmenn sína eða verja yfirmann sinn í bloggi sínu.

„Við höfum fyrir því haldbærar sannanir að neytendur og aðrir mikilvægir hlutabréfaeigendur taka ákvarðanir um vörur og vörumerki byggðar að miklu leyti á því hvað starfsmenn fyrirtækja hafa um þær að segja,“ segir Christopher Hannegan,

aðstoðarforstjóri Edelman. En starfsmenn fyrirtækja ná til gríðarlegs fjölda með bloggi sínu. Gríðarleg aukning bloggsíðna hefur veitt starfsfólki áður óþekkt vald, ekki ólíkt tilkomu stéttarfélaganna verkalýðsfélaganna á síðari hluta 19. aldar og fyrri hluta 20. aldar. Yfirmenn fyrirtækja þurfa því að gera sér grein fyrir áhrifamætti hinnar nýju samskiptamenningar sem getur haft bein áhrif á viðskipti þeirra.

Sjá nánar á vef Edelman: [www.Edelman.com](http://www.Edelman.com) og skýrslu um hagnýtar leiðbeiningar um bloggð á: [http://www.edelman.com/image/insights/content/BloggerSurvey\\_FINAL\\_fromprinterRVSD.pdf](http://www.edelman.com/image/insights/content/BloggerSurvey_FINAL_fromprinterRVSD.pdf).