

# „Ég-líka-byltingin“ – „The Me<sup>2</sup> Revolution“

## Útdráttur úr grein eftir Richard Edelman af vef Edelmans:

[http://www.edelman.com/image/insights/content/FullSupplement\\_final.pdf](http://www.edelman.com/image/insights/content/FullSupplement_final.pdf)

Segja má að hefðbundið ferli fréttu af rekstri fyrirtækja sé þannig að skrifleg skilaboð séu send frá forstjóra fyrst til hluthafa og annarra málsmetandi. Loks eru þau send til fjöldans, starfsmanna og neytenda. En þetta píramídafyrirkomulag hefur breyst umtalsvert síðustu fimm ár eða svo. Í þess stað er starfsmaðurinn hin nýja trúverðuga upplýsingaveita um fyrirtækið með innsýn í innviði þess. Neytandinn er orðinn meðþátttakandi, sem krefst gagnsæis allt frá ákvarðanatöku um tiltekið verk eða framleiðslueiningu og áfram til sölu þess.

Snjallir stjórnendur verða að endurskipuleggja allt samskiptaferli. Þeir verða að leggja til hliðar hið dæmigerða upplýsingaflæði með hefðbundnum auglýsingum í fjölmiðlum. Núna er það „ég-líka-byltingin“ sem blífur. Það sem hrífur nú um stundir er blanda af skilaboðum til hefðbundinna áhrifahópa, t.a.m. fjárfesta, löggjafarvalds og háskólasamfélagsins að viðbættum hinum nýju áhrifahópum eins og neytendum, starfsfólki, sem er orðið áhrifameira en áður, og frjálsum félagasamtökum.

Eitt það athyglisverðasta í nýjustu könnun Edelmans á trausti til mismunandi miðla, „2006 Edelman Trust Barometer“, er að í sex af ellefu löndum sem könnuð voru kom í ljós að áreiðanlegasta heimildin um fyrirtæki var „einhver eins og þú sjálfur eða jafningi þinn“. Í hinum löndunum fimm var „einhver eins og þú sjálfur eða jafningi þinn“ á meðal þriggja trúverðugustu talsmannanna. Þessi tilhneiging hefur aukist markvisst síðustu þrjú ár.

Hver er skýringin á þessari breytingu, að treysta frekar þeim sem maður þekkir? „Edelman Trust Barometer“ sýnir greinilegan trúnaðarrest milli almennings annars vegar og hins vegar fyrirtækja, stjórnvalda og fjölmiðla. Það er ekki einhlít skýring að tala aðeins um trúnaðarrest heldur hefur ný tækni breytt möguleikum fólks til samskipta. *MySpace*, *YouTube*, *Wikipedia* o.fl. eru mikið notuð vefsvæði þar sem almenningur deilir með sér efni og þekkingu. Þarna er speki fjöldans og hún er í stöðugri endurnýjun sem byggist á reynslu hvers og eins. Og þeim fer sífellt fjölgandi sem búa til einhvers konar efni og deila því síðan á Netinu.

*BBC* hefur ásamt fleiri fjölmiðlafyrirtækjum virkjað þessa uppsprettu. Þegar hryðjuverkin voru framin í neðanjarðarlestum Lundúna 7. júlí 2005 voru það myndskreið tekin úr farsímum fólksins á vettvangi atburðanna sem birtust fyrst allra á *bbc.com* ásamt frásögn viðkomandi.

Hvernig geta stjórnendur fyrirtækja nýtt sér þetta nýja afl? Upplýsingar um hvað er að gerast innan fyrirtækjanna eiga að vera aðgengilegar starfsfólki og viðskiptavinum. Upplýsingar þurfa að vera gagnsæjar. Fyrirtækin eiga að birta upplýsingarnar þegar þau búa yfir þeim og uppfæra stöðugt. Stjórnendur þurfa að vera reiðubúnir að sleppa hendinni af upplýsingunum þegar þær eru komnar fyrir augu almennings og leyfa þeim að gerjast þar. Stjórnendur fyrirtækjanna þurfa síðan að leggja við hlustir. Og þeir þurfa einnig að átta sig á mikilvægi endurtekningar sögunnar í bloggheimum Netsins – þar holar dropinn steininn.