



KOMMUNIKATION I DEN DIGITALE REVOLUTIONS TIDSALDER

Det kan være overvældende at skulle holde fokus i en verden, hvor tingene går hurtigere og hurtigere. Hvad skal virksomhedens kerneopgave, vision, mål og strategier være, og hvordan kan virksomheden agere i dette kaos, så kommunikationen lykkes? Det vigtigste spørgsmål bliver derfor at besvare, hvordan der kan skabes en strategi for kommunikation, som går hånd i hånd med forandringerne:

LÆS FREMTIDEN

Mens virksomheder i industrisamfundet arbejdede langsigtet med faste strukturer ud fra fortidens viden, så er forandringshastigheden så høj i den digitale revolutions tidsalder, at det er evnen til at læse fremtiden og skabe hurtig omstilling, der er blevet det vigtigste.

Lederes kommunikationsfokus bør derfor være at anerkende medarbejdernes evne til hurtig idéudvikling og hurtig implementering uden at miste fokus og kvalitet i arbejdet.

DYRK INDIVIDUALITETEN

Industrisamfundet krævede medarbejdere, som kunne tilpasse sig helheden, ikke lave fejl og rette sig efter ledelsens beslutninger. I den nye verdensdagsorden er det farligt for en virksomhed, for der er brug for individuelle løsninger, som ikke altid er afprøvede, og folk, som tør sige dig imod som leder, fordi du ikke selv kan have alle svar på de konstante udfordringer.

Kommunikation, der virker i den kontekst, handler derfor om at opfordre til individuelle input og gøre op med nulfejlskulturen.

SKAB SAMMENHÆNGSKRAFT

Når fortidens erfaring opløses så hurtigt, som det sker i den digitale tidsalder, og det, vi gjorde i går, ikke dur i morgen, så er sammenhængskraften i organisationen truet. Din kommunikation som leder handler her om at være bindeled og skabe helheder i en verden, som vil opleves som fragmenteret.

FOKUS PÅ MENINGSSKABELSE

Vi er allerede på vej mod en ny tidsalder, som erstatter den digitale tidsalder: bevidsthedssamfundet. Her er målet ikke blot at producere en leverance og tjene penge til ejerne. Der er nu et højere formål med at være virksomhed. Vi bytter vores arbejdskraft ud med forventningen om, at arbejdspladsen er til for at gøre en forskel i verden, som vil gavne vores individuelle behov for at finde fællesskaber, visdom og mening, men i høj grad også møde de udfordringer, det globale samfund higer efter løsninger på. Det, vi leverer som organisation, skal skabe mening, udvikling og ordentlighed på et moralsk og forandrende plan. Ellers er vi som medarbejdere ikke interesserede i at være med. Lederen bør derfor evne at kommunikere sammenhængen mellem de behov, det omgivende samfund har, og det, virksomheden leverer. Lederen skal tale ind i den enkeltes motivation for at gå på arbejde og være storytelleren, der kan kommunikere en højere mening.

Har I overvejet, hvilken kommunikationsstrategi I skal lægge for den nye bevidsthedssamfundstidsalder?