

CAV:s jubileumskonferens

Sociala medier i arbetslivet – trender
och visioner. Högskolan i Borås

4 december 2013



”CAV är ett utmärkt exempel på hur man kan arbeta efter högskolans motto vetenskap för profession. Samverkan med organisationer i vår omvärld är väldigt viktigt för Högskolan i Borås, och CAV har verkligen lyckats kombinera detta. Det är ett adelsmärke för oss ur samverksansperspektiv, samtidigt som CAV också står för vetenskaplig fördjupning”.

Björn Brorström, rektor för Högskolan i Borås hälsade välkommen och var moderator under eftermiddagen



Vid konferensen avtackades CAV:s föreståndare Margareta Oudhuis och ordförande Anders Glemfeldt som båda lämnar över stafettpinnen för fortsatt arbete med CAV. Christian Lundell, Almedahls, valdes vid årsmötet tidigare på dagen till ny ordförande. Päivi Riestola, nybliven doktor på Högskolan i Borås, blir ny föreståndare.



”Den digitala samtids vi nu lever i kräver att företag och organisationer har en strategi för sociala medier, både för verksamheten och i förhållande till medarbetarna. Ledningen har ansvar för utvecklingen, även den digitala. Sociala medier är numera en självklar del av tillvaron för många och man måste ha ett naturligt förhållningssätt till dessa plattformar.”

**Brit Stakston, mediestrateg vid JMW,
författare, debattör och rådgivare**

”Spelplanen är omkullkastad – vi behöver förstå att vi inte förstår. Ingen vet vad som är nästa grej och inget kan planeras i tioårsstrategier.

Du måste förtjäna din närvaro i sociala medier. Dialog och interaktion är grunden. Lyckas man bli en av de betrodda så har man kommit väldigt långt. Man kan säga att internet är världens största folkfest. Om vi vill vara en del av festen måste vi dyka upp - och mingla.

Men varumärken kan aldrig mingla lika bra som människor, så släpp fram medarbetarna. Låt dem skapa relationer till mottagaren, och försök inte styra över vilken berättelse som berättas”.

**Emanuel Karlsten, journalist
och sociala medier-konsult**



The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) at the top of the slide. It is slightly blurred, suggesting it is part of a background projection.

GOOGLE

”Idag är det nödvändigt att skapa flexibla och dynamiska ledarskapsmodeller som fungerar också när de yttre omständigheterna förändras. Långtidsplaner kan raskt kan få ett företag på fall. Det gäller att vara snabb och också att ta tillvara medarbetarnas självständighet och kreativitet, att inte detaljstyra. Det är nödvändigt för att behålla innovationskraften.

Ett bra exempel är Google. De har lyckats kombinera behovet av kontinuitet och en långsiktig vision med förmågan att snabbt ställa om när verkligheten ändras. Företag idag måste ha kraft att förnya sig och ge medarbetarna stort utrymme för innovation”.

Annika Steiber,
forskare och konsult
vid Strategos



”Som forskare om sociala medier har jag både ett positivt bejakande perspektiv men också ett kritiskt förhållningssätt inte minst ur humanistiska aspekter. Tekniken är inte neutral och gör något med oss.

Vi omges alltmer av teknik och det blir allt viktigare att apparaterna funkar ihop. Det innebär att vår digitala identitet följer oss överallt och lämnar spår efter sig i form av till exempel cookies och underliggande information. Det försöker bland annat marknadsförarna fånga upp. Vi tror att människor prioriteras men vi behandlas ofta symmetriskt med maskiner.

I den ”gratisekonomi” som vuxit fram behövs en diskussion om vilka arbeten vi människor ska göra och vilka vi ska lämna till robotar. I många branscher är det människor som gjort grundarbetet och som sedan digitala företag kapitaliserar på”.

**Jan Nolin, professor vid
Högskolan i Borås**







Text och bild:
Lena Löfgren.