

rnas ssé

on.

h

sad person som Göran Wägström på Adcore har delat av Birgerssons och Staël von Holsteins egenskaper, men äger ett odelat förtroende hos investerare. Man är mer splittrad i sin bild av Birgersson och mer odelat negativ i sin bild av Staël von Holstein."

En vanlig metod hos den nya ekonomins grundgestalter är att argumentera genom exempel och anekdoter. Eller att illustrera ett övergripande resonemang med exempel från det övergripande fenomenet. Framgångsberättelser är både roliga att lyssna till och praktiska att ta till eftersom det ännu råder brist på trovärdig statistik och mer omfattande forskning.

Författarna konstaterar lite roat att många företrädare för den nya ekonomin gärna uttrycker ett stort ansvar för de svaga och missgynnade i vårt samhälle. Det finns förvånande gott om hänvisningar till hur den nya tekniken kan göra det möjligt att förbättra levnadsvillkoren för de flesta i samhället.

Överdriver den egna betydelsen

Slutligen har vi metoden att överdriva den egna betydelsen. Som författarna konstaterar verkar det finnas ett omvänt förhållande mellan företagets faktiska storlek och det etos man försöker bygga upp genom att överdriva den egna betydelsen. En argumentationsmetod som varit effektiv och tjänstvilligt vidarebefordrats av massmedierna.

"Detta sista är farligt. Man måste se upp med att skapa förväntningar som sedan inte infrias. Dels tappar du i trovärdighet, dels kan dina medarbetare få så högt ställda förväntningar att faktiska framgångar ändå upplevs som en besvikelse", säger Tomas Müllern.

"Det slarvas med förväntningarna i många IT-företag. Det gäller att hitta en bra balans mellan budskapen internt och externt", säger Johan Stein och påpekar att det verkligen inte med självklarhet är de som skriker högst som vinner mest förtroende.

"Se på Ingvar Kamprad och Percy Barnevik."/>



splittrade i
ersson och
gativa i sin
n Holstein"

a till "Ledarskap i den
id spektakulära ledare



Dagens ledare måste vara en kommunikatör för att lyckas. Johan Staël von Holstein är ett exempel, men hans uttalanden kan också skapa osäkerhet och oro.

De retoriska favoritknep

I ett av bokens roligaste avsnitt analyseras de vanligaste retoriska knepen i den nya ekonomin. Check-listan kan med fördel appliceras på de dagliga uttalandena från företagen.

Omständigheter. Att hänvisa till omständigheter är populärt. Omständigheter som ofta är lika okontrollerbara som självlära. Som exempelvis den ohejdbara naturkraften internet. Argumentet att "det finns inget alternativ" är en variant på samma tema.

Bildspråk är effektivt. Det abstrakta internet blir konkret om det jämförs med något vardagligt som telefonen eller järnvägen. Speciellt effektivt blir sedan resonemanget om bilderna infogas i en bra berättelse. Som exempelvis den om hur Sveriges näringsliv för 100 år sedan revolutionerades av järnvägens utbredning. Hur de företag som inte anpassade sig konkurrerades ut. Och hur samma sak nu gäller för Internet, och så vidare.

Faser. Det finns gott om försök att redan nu skriva internetsamhällets historia. Genom att dela upp

utvecklingen i egendefinerade faser kan man lägga tonvikten vid de utvecklingssteg som passar bäst för ens eget företag. Ofta i jämförelse med andra företags mindre fördelaktiga positionering i evolutionen.

Lagar. På samma sätt är det effektivt att stifta egna lagar kring den nya ekonomin. Eftersom begreppet den nya ekonomin är så diffust anammars gärna slagkraftigt formulerade förklaringar.

Allas aktiva roll. Det är viktigt att få åhörarna att känna sig berörda. Internet kan beskrivas som en möjlighet för alla att vinna egna fördelar. Alla människor tilldelas då en aktiv roll i en svårgripbar utveckling.

Ideologi/logik. Kvasilogiska argument är gångbara, argument som skenbart följer logiska resonemang men mer vilar på ideologisk grund. "Alla väsentliga förändringar i företagets affärsförutsättningar innebär alltid stark efterfrågan på kvalificerade konsulttjänster", som ett av landets IT-konsultföretag formulerar saken i ett utskick.//

Onsdagsintervjun: CW Ros, ordförande i Framfab