

## ΣΤΑΜΑΤΗΣΤΕ ΤΟ ΤWEEET! ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΦΩΝΗΣ ΤΟΥ CEO\*



Αρθρογράφος: Ζωή Οικονόμου  
Μέλος Γραμματείας του ΣΕΔ

Η διαχείριση της παρουσίας ενός CEO στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει κρίσιμο ζήτημα στην εποχή μας. Η δημοσιότητα και οι αντιδράσεις που προκάλεσαν πρόσφατες αναρτήσεις από κορυφαίους ηγέτες, όπως ο Elon Musk, τονίζουν τη σημασία της στρατηγικής προσέγγισης σε αυτόν τον τομέα. Το άρθρο αυτό εξετάζει πώς μπορούν οι εταιρείες να προστατεύσουν τη φήμη και τα συμφέροντά τους, διαχειριζόμενες αποτελεσματικά την κοινωνική παρουσία των στελεχών τους.

Η δημοσιότητα ενός CEO μπορεί να έχει άμεσες επιπτώσεις στην εικόνα της εταιρείας και στην αντίληψη των μετόχων. Ειδικά όταν οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν στρατηγικές ή ευαίσθητες πληροφορίες, η κατάσταση μπορεί να κλιμακωθεί γρήγορα, όπως φάνηκε από την υπόθεση του Elon Musk με την Tesla. Η δήλωση του για ενδεχόμενη εξαγωγή της Tesla από το Χρηματιστήριο μέσω ανάρτησης στο Twitter προκάλεσε έρευνα από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) και επηρέασε σημαντικά την εμπιστοσύνη του κοινού.



Οι ανάρμοστες αναρτήσεις μπορούν να αποβούν επιζήμιες σε πολλαπλά επίπεδα, όπως νομικές επιπτώσεις, φθορά της φήμης της εταιρείας ή ακόμα και οικονομική αστάθεια που προκύπτει από την αρνητική δημοσιότητα.

Οι εταιρείες χρειάζεται να υιοθετήσουν συγκεκριμένες πολιτικές για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα ανώτατα στελέχη τους. Αυτές οι πολιτικές διασφαλίζουν ότι η επικοινωνία είναι σύμφωνη με τους στόχους της εταιρείας και αποφεύγονται περιττά ρίσκα.

Μια αποτελεσματική πολιτική πρέπει να περιλαμβάνει κατευθυντήριες γραμμές που καλύπτουν το σύνολο των εργαζομένων, συμπεριλαμβανομένων και των CEO. Πρέπει να υπάρχουν ρήτρες στα συμβόλαια που απαγορεύουν δημοσιεύσεις που μπορεί να βλάψουν τη φήμη της εταιρείας, ενώ η ιεραρχία εγκρίσεων διασφαλίζει ότι οι κρίσιμες αναρτήσεις περνούν πρώτα από έλεγχο. Επιπλέον, είναι απαραίτητο οι πολιτικές να συμμορφώνονται με τη νομοθεσία, όπως οι περιορισμοί της Εθνικής Νομοθεσίας Εργασίας (NLRA).

Η ύπαρξη μιας οργανωμένης στρατηγικής επικοινωνίας είναι απαραίτητη για τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας της εταιρείας. Είναι σημαντικό να προβλέπεται η ροή πληροφοριών, ορίζοντας υπεύθυνους για την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία. Παράλληλα, τα στελέχη πρέπει να εκπαιδεύονται ώστε να κατανοούν τη σημασία της υπεύθυνης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μια επικοινωνιακή στρατηγική δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική χωρίς συνεχή αναθεώρηση. Οι ανάγκες του ψηφιακού τοπίου αλλάζουν γρήγορα, και οι πολιτικές πρέπει να προσαρμόζονται στις εξελίξεις για να παραμένουν αποτελεσματικές.

Η αυξανόμενη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί από τις εταιρείες να επενδύσουν σε καλύτερες στρατηγικές διαχείρισης. Ενώ τα μέσα αυτά προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για απευθείας επικοινωνία με το κοινό, εγκυμονούν και σοβαρούς κινδύνους. Με την υιοθέτηση ισχυρών πολιτικών και την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική της εταιρείας, μπορούν να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη και να ελαχιστοποιηθούν οι κίνδυνοι.

Το μήνυμα είναι σαφές: μια καλά σχεδιασμένη προσέγγιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον προαιρετική, αλλά απαραίτητη για την επιτυχία και την προστασία της εταιρείας.

(\*Εμπνευσμένο από το άρθρο: “Stop that tweet! Managing your CEO’s social media habits”)

#### Πηγές:

[Stop that tweet! Managing your CEO’s social media habits | IR Magazine](#)

Ghardallou, W. (2021). The impact of firms’ and CEOs’ social media usage on corporate performance. *Investment Management & Financial Innovations*, 18(4), 21.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New media & society*, 19(11), 1848-1867.

Bao, X., Sun, B., Han, M., Lin, H., & Lau, R. Y. (2023). Quantifying the impact of CEO social media celebrity status on firm value: Novel measures from digital gatekeeping theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122334.

Huang, L. V., & Yeo, T. E. D. (2018). Tweeting# Leaders: Social media communication and retweetability of fortune 1000 chief executive officers on Twitter. *Internet Research*, 28(1), 123-142.