

Slik fikk Jens 11 000 nye venner



Sindre Fossum Beyer, informasjonssjef Arbeiderpartiet Beyer har jobbet tre år som kommunalpolitisk rådgiver i Arbeiderpartiet og har også vært generalsekretær i Europeisk Ungdom i 2002-2003. Han har sittet i kommunestyret i Porsgrunn 1995-1999 og Fylkestinget i Telemark 1999-2003.

Statsminister Jens Stoltenberg har i dag nesten 12 000 venner på Facebook. Sindre fortalte oss litt om bakgrunnen for Arbeiderpartiets satsning på sosiale medier, hva de har lært av dette og hvordan internett endrer politikken.

Bakgrunn

- I de gamle propaganda-skriftene til Håkon Lie var sanger ett av virkemidlene. Dette virket både i forhold til å få ut budskapet og, ikke minst, til å skape en felles identitet.
- Det handler mest av alt om å være tilstede der folk er.
- I dagens TV-debatter er hovedtyngden av seerne folk over 50.
- Dagens unge har andre medievaner og bruker nettet som en primærkilde til informasjon.
- Målsetning: Arbeiderpartiet skal bli det beste partiet på nett, og nett skal bli en integrert del i alt partiet gjør.

Erfaringer

- Finn din form
- Det viktigste er å tørre å prøve; Jens Stoltenberg hadde ingen erfaring med Facebook, men han så hvordan barna hans gjorde det.
- For Ap har det enorme engasjementet dette har skapt vært en øyeåpner.
- Vær nysgjerrig!
- Ikke gjør det komplisert.
- Får mange gode innspill, ideer, forslag etc.
- Engasjerer folk Arbeiderpartiet tidligere ikke kom i kontakt med.
- Jens Stoltenberg er i dag blant de 30-40 mest populære politikerne på Facebook internasjonalt.
- Viktig effekt: stor spredning ? nye supportere.
- Sosiale medier må bli integrert i alt man gjør. Det må ikke bare være IT eller Informasjon sitt ansvar.
- Avgjørende suksessfaktor: Jens Stoltenberg sitt ekte engasjement i prosjektet.
- God effekt av Share This-funksjon. Folk stoler på dem de kjenner og det venner anbefaler.
- Innlegg starter debatter på fora Arbeiderpartiet selv ikke er tilstede; tilfører ny fakta til saker.

Hvordan endres politikken av internett?

- Internett mobiliserer til store kampanjer, store folkemøter etc.
- Debatten før konferansen begynner på nettet.
- Dialogen etter konferansen fortsetter på nettet.

- Dominokampanjer; for eksempel send en rose til en venn; skaper engasjement
- Aktivisere nye grupper mennesker som aldri ville møtt opp på møter.
- Gir nye innspill til viktige saker.
- Nye muligheter for pengeinnsamling; småbeløp via internett (USA), aktuelt for humanitære organisasjoner.
- YouTube; AP 134 000 visninger; strategi: vi må komme oss på for å lære. Man må lage noen dårlige videoer for å lage noen gode senere!
- Bruker flickr.com for å dele bilder; pressebilder legges ut og kan enkelt lastes ned av pressen. Stabilt, praktisk og enkelt.
- Integrerer nettbruk i politikken; Anniken Huitfeldt inn på Barnimagen.com for å få råd; fikk hundrevis av innspill; gir mye og koster lite!
- Bjarne Håkon Hansen: samhandlingsblogg. Enorm respons.
- Egen TV-tjeneste; intervjuer, oppsummerer år, sender live fra større møter etc; prøver og feiler. Hadde 50 000 seere inne i forbindelse med forrige landsmøte; flere år ta del i debatten.
- Flere tar del i partiets programdebatt.

Noen tanker om fremtiden

- AP har bare så vidt begynt.
- Egne kurs for å senke terskelen til å ta i bruk sosiale medier.
- Ser at de må jobbe mye ift søkemotor, språk for nett, søkeord etc.
- E-læring
- Nye nettsider
- Egne nettsamfunn for medlemmer?

"Vi som driver med politikk må prøve å anstrenge oss for å gjøre politikken mer tilgjengelig!"

Sitat fra Jens Stoltenberg

Her går Jens Stoltenberg på Facebook

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=524613>

Hvem bruker sosiale medier



Marika Lüders: Sosiale medier og frivillige organisasjoner.

Marika Lüders har skrevet doktorgrad om unge nettbrukere. Hun har studert hvordan unge nettbrukere i Norge bruker personlige medier i en sosial sammenheng. Lüders er nå forsker ved SINTEF, Skandinavias største uavhengige forskningsorganisasjon. I tillegg skriver hun blant annet for Dagens Næringsliv om nye medier og nettbruk.

Situasjonen i dag. Hvorfor skal man bruke sosiale medier?

- Det er der befolkningen er!
- Sosiale medier oppfordrer til aktivitet og deltakelse. Et eksempel er mysociety.org

Utfordringer:

- Ikke alle bruker internett.
- Sosiokulturelle forskjeller avgjør nettbruk. Forskjellene kan bli forsterket av høy brukerterskel.
- At alle kan si hva de vil kan være et problem. Norsk lov gjelder også på nett, og man på følge med på hva som blir sagt.
- Et viktig spørsmål er om man skal være åpen eller anonym bruker av sosiale medier.
- Fremmer sosiale medier meningsgettoer? At man bare snakker med de som mener det samme som en?

Hvordan går man fram?

Man er nødt til å bidra og oppfordre til aktivitet, og å verdsette de bidragene som kommer. Hvordan oppfordrer man til godt brukerskapt innhold? Trekke fram de beste lesekommentarene for eksempel. Involvere en hard kjerne av brukere. For at noen skal gidde å lese innleggene er det veldig viktig med bra innhold og gode budskap.

Et viktig spørsmål å stille seg før man gir seg i kast med sosiale medier er "hva er det vi ønsker å oppnå med bruk av sosiale medier?"

- Bedre internkommunikasjon
- Spre mer informasjon
- Øke medlemsaktiviteten
- Verve medlemmer
- Øke synligheten i samfunnsdebatten.
- Hva man ønsker å oppnå er med på å bestemme hvordan man jobber med sosiale medier.

Stikkordet er INNSATSVILJE.

Norges største by



Rune Røsten, daglig leder VGs Nettby.no. Røsten er daglig leder i Nettby Community AS, som driver VGs nettsamfunn Nettby. Fra 2001 til 2007 ledet han DB Medialab AS, som er utgiver av Dagbladet.no og Dagbladets nettsamfunn Blink.no. Røsten kom til avishuset Dagbladet i 1997. I følge boken «Hvem er hvem?» utgitt av Aschehoug er Røsten blant Norges 10 viktigste mediepersoner. Nettby har rundt 650.000 medlemmer og antallet øker med

10.000 medlemmer i uken. Ingen norske nettsted er i nærheten av samme sidetraffikk.

- Nettby er i dag antakelig det største nettstedet i Norden.
- Nettby har over 500.000 ulike grupper
- Sterk geografisk tilhørighet
knytter sammen fysisk og virtuell verden
- Identitet
 - Profilsidene er blant de mest trafikkerte sidene
 - Baseres på nick (anonymt kallenavn), men borgerne kan legge fullt navn som blir synlig for venner (i motsetning til Facebook hvor brukerne kjennes igjen med fullt navn). Facebook fungerer side om side med Nettby, Facebook er nettverk for folk som kjenner hverandre fra før mens Nettby fyller et annet behov hvor man blir kjent med nye mennesker
- Trafikk gir trafikk, men det krever spor og åpenhet
 - Hvis du er innom en profil, vil det bli registrert, og dermed blir det gjenbesøk og mer trafikk. Mange brukere er opptatt av å få mest mulig besøk på sin profil
 - Loggen er en meget effektiv trafikkgenerator, brukerne går inn og sjekker loggen som inneholder alle endringer på deres venner ? og gjennom å se på de ulike endringene genereres nye loggpunkter, som igjen sjekkes av de andre vennene. Eksempel: i februar lanserte Nettby tjenesten ?send et kyss?, og i løpet av et døgn ble det sendt 400.000 kyss, trafikk genererer trafikk.

Hvordan skape nettsamfunn?

- Kan sammenlignes med en fest, du må ha en hyggelig vert, og du må få de riktige menneskene.
- Opinionslederne på et nettsamfunn utgjør 1 %, jevnlig deltakere 9 %, mens lurkerne utgjør 90 % (som mest leser og ikke legger inn ting selv). Man må ha med alle gruppene, men uten de to første gruppene blir det ikke aktivitet.
- Deltakende programmering er viktig, utviklere, designere og programmerere er aktive deltakere i nettsamfunnet og søker kontinuerlig tilbakemeldinger fra brukerne.

Hva kan organisasjoner gjøre på Nettby?

- Annonserer, med segmentering på kjønn, alder og sted
- Organisasjonsprofiler, lage egen profil og spre budskapet gjennom aktiv dialog med brukerne som deltaker på nettstedet med gjestebok, venner, ambassadører, kalender osv. Men da må du være aktiv også!
- Underskriftsaksjoner, sms-aksjoner
- Gi gave-funksjon (uprøvd, men ikke ulik gi et kyss)
- Join a cause-funksjon (som også blir synlig i profil og logg hos brukeren)
- Jeg gjør det, hvis du også blir med-funksjon (en type kronerulling)

Spille på lag med nettsamfunnets regler og struktur, være tydelig på din egen deltakelse og hva brukerne kan forvente av deg

Kan man endre verden gjennom blogging



Eirik Solheim: Kan man endre verden gjennom blogging?

I et forsøk på å bryte illusjonen av at de fleste som kommuniserer gjennom Internet har skumle hensikter, ønsket Solheim å vise de mange positive mulighetene som ligger i nettsamfunnet.

"Det ligger i menneskets instinkt å dele opplevelser med andre. Delingskulturen som eksisterer på nettet er i 99 % av alle tilfeller positivt" uttalte Solheim. Som et eksempel trakk han frem både verktøyet Creative Commons så vel som Facebook med sine 1.3 millioner norske deltakere. Videre pekte Solheim på at Internet også er blitt en arena for passiv deltakelse. Det å "facebooksofte" er blant annet blitt et begrep som gjenspeiler Internet som et avslapningsmedium.

Bloggens rolle ble videre fremhevet som et kommunikasjonsmiddel som kan brukes til å blant annet videreføre offentlige debatter. Med andre ord, siste ord trenger ikke å være sagt selv om tv-debatten er slutt. Dagens realitet er at bak enhver sak finnes det nå en gigantisk underskog av informasjon. Blogging er bare et av trærne.

Men på samme måte som en god fest kjennetegnes ved at deltakerne føler seg velkommen, er suksessen for aktører som ønsker å lykkes i konversasjonssamfunnet bekreftelse av tilstedeværelse og tilbakemelding. Svar på innlegg og bidrag, slik at folk forstår at du deltar. Dette er noe av hemmeligheten bak suksessen til NRK Beta sin hjemmeside.

I tillegg kommer ingrediensene kunnskap, lidenskap, tålmodighet og sist men ikke minst modige sjefer.

Åpen dialog gir større engasjement



Karianne Christensen, Røde Kors: "Samtaler i den hemmelige hagen"

Karianne Christensen har jobbet med Røde Kors sitt dialogtilbud for barn og ungdom i ett år. Hun har utdannelse i språk og matematikk fra Universitetet i Oslo, og har studert informasjon og kommunikasjon ved Høgskulen i Volda.

Christensen har tidligere jobbet i informasjonsavdelingen i Kreftforeningen, og deretter med "VÆR røykFRI" , et forebyggende program om tobakk for ungdomsskolen. Tillegg har hun jobbet i Statens tobakksskaderåd, med forskjellige informasjonskampanjer.

Den 12. artikkelen i FNs Barnekonvensjon sier at "alle barn har rett til å uttrykke sin mening, og å få den respektert i spørsmål som angår dem". Med dette som utgangspunkt har Røde Kors skapt et landsdekkende dialogtilbud for barn og ungdom mellom 6 og 18 år.

Røde Kors-telefonen for barn og ungdom 800 333 21 ble etablert allerede i 1984, en tjeneste der barn og unge kan ringe gratis og anonymt, og snakke med trygge voksne om sine problemer.

Nettsiden Kors på halsen, www.korspahalsen.no, ble etablert i 2005. Siden inneholder flere tjenester for de unge, som mailtjeneste, diskusjonsforum og temasider.

Røde Kors har gitt seg selv en frist på 48 timer for å besvare mail og en frist på 24 timer til å publisere nye innlegg på forumsidene sine.

I 2007 besvarte Røde Kors over 4000 mail, og hadde 26 500 lengre statistikkførte telefonsamtaler med barn og unge som tok kontakt.

Røde Kors bussen i Den hemmelige hagen

I 2005 ble Røde Kors kontaktet av personene bak den populære nettsiden Habbo Hotell, www.habbo.no, en virtuell verden der personer beveger seg rundt og eksisterer i form av små habboer. 90 prosent av brukerne på nettsiden er mellom 13 og 18 år, og bare i Norge er det i dag 158 000 unike brukere per måned.

Røde Kors ble forespurt om de ville ha en buss i hagen til Habbo Hotel, med det formål at de her kunne ha en arena for å snakke med barn og unge online. I desember 2006 ble Røde Kors bussen lansert av Thorvald Stoltenberg, presidenten i Norges Røde Kors. Dette skjedde i teatersalen på Habbo Hotel med flere hundre barn og unge tilstede online.

Bussen er åpen hver annen onsdag mellom kl 16-18. Da stiller mange små habboer seg i kø foran Røde Kors-bussen i Den hemmelige hagen utenfor det virtuelle hotellet for å komme ombord og snakke med representantene fra Røde Kors. Så langt har Røde Kors snakket med rundt 4-5000 barn og unge på denne måten.

Vil åpne for refleksjon

Bussen fungerer som et chatrom, og i løpet av de 20 minuttene en "busstur" tar, administrerer representantene fra Røde Kors en gruppesamtale med åtte unge habboer som har kommet ombord i bussen. I samtalen tar man opp allmenne temaer som berører de unges liv. Temaet varierer fra gang til gang, og det blir opplyst om temaet i forkant, slik at de unge er forberedt på samtalen. Metoden for samtalen bygger på prinsippet om filosofiske samtaler med barn og unge i skolen. Samtalen skal operere på et generelt nivå, fremfor å diskutere de unges personlige erfaringer. De blir også bedt om å begrunne egne meninger. Blir barna for private, oppfordres de til å ringe eller sende en mail til Kors på halsen, slik at de der trygt kan snakke om sin egen situasjon med en voksen. Målet med gruppesamtalene er å åpne opp for refleksjon på et overordnet nivå, samtidig som de unge gjennom dette kan få dypere innsikt i egne liv.

- Vi vil stimulere til egenrefleksjon hos barna. Barn som er flinke til å reflektere over egen situasjon og snakke høyt om sine erfaringer, er mindre i faresonen enn andre barn. Vi mener at gode samtaler har en forebyggende effekt. I tillegg erfarer vi at barna liker å ha

trygge voksne tilstede - også i den virtuelle verden, forteller Karianne Christensen fra Røde Kors.

Verktøy for organisasjoner



Bengler: Hvordan bruke sosiale medier til samarbeid.

Simen Svale Skogrud og Øyvind Rostad var med å startet selskapet som nå heter Bengler i 1996. Organisasjonen tar sikte på å arbeide med kunstnerisk- og kulturelt orienterte produksjoner innen film, interaksjon, animasjon og audiovisuelle installasjoner samt utvikling av sosial programvare. I 2005 startet Underskog som et nettverk for kulturlivet i Norge. Nå utvikler de Origo.no, en kommunikasjonskanal for frivillige organisasjoner og nærmiljø, i samarbeid med A-pressen.

Bakgrunn:

Da artisten Blixa Bargeld skulle på turne i Norge trengte arrangøren en indikasjon på om det kom folk eller ikke for å forsikre seg om at den var økonomisk gjennomførbar. Gjennom invitasjoner på det sosiale nettverket Underskog kunne folk melde seg på og arrangørene få et bilde av interessen for arrangementet. Da ble det klart for Bengler at nettet kunne være et nyttig verktøy for samarbeid og ikke bare diskusjon og kjappe meldinger.

Erfaringer:

Origo ble etablert som et nettsamfunn for frivillige organisasjoner og nærmiljø. Origo videreutvikles nå i samarbeid med brukerne. Å spørre brukerne om hvordan de synes tjenesten fungerer og hva de ønsker seg av tjenester er viktig i dette arbeidet. I Odda brukes Origo aktivt både av frivillige organisasjoner og næringslivet. Origo er et egnet verktøy dersom man har konkrete temaer man vil diskutere eller mobilisere til. For eksempel hvordan man kan skape et bedre lokalsamfunn, slik Odda benytter Origo.

Tjenesten:

I Origo kan man opprette soner med forskjellig grad av åpenhet. Man kan ha helt åpne soner for offentligheten, men også bruke det til å samarbeide med bare kollegaene sine eller utvalgte venner. Sonene er brukerstyrte og gir dem et enkelt publiseringsverktøy.

Origo gir også en plattform for egne soner som er knyttet sammen i et større samfunn. Det gir dermed mulighet for å jobbe i et mindre samfunn samtidig som man har muligheten for å kommunisere med hele nettverket. A-pressen er samarbeidspartner til Origo, det gir tilgang til 60 nettaviser og et 20-talls papiraviser, og en mulighet for å blant annet havne på disse avisenes aktivitetskalender.

Nesten alle får respons på innlegg de poster. Kommentarer og hendelser som postes blir synlig for folk i nettverket til hver bruker. Når engasjementet synliggjøres blir det forsterket. Andre kommenterer og man kan føre samtaler. Det kommer opp på forsiden hva innloggede venner gjør.

Origo har en stor brukergruppe mellom 30 og 40 år, det er også en relativt stor gruppe på rundt 60 år. Gjennomsnittsalderen er altså høyere enn for andre sosiale nettverk.

Anbefaling:

Det som er mest effektivt når du vil danne et nettverk er å komme med en åpen invitasjon til dialog. I samarbeid med brukerne har man gode rettelsler og utvikler en bedre tjeneste.

Benglers erfaring er at de ikke rekker hjelpe folk før folk har hjulpet hverandre. Suksessfulle nettverk og grupper har ofte det til felles at de slipper noe av kontrollen og åpner for samtaler der alle er på lik linje.

En fin måte å starte på er å gjøre seg kjent med verktøyet på Origo.no og opprette en egen sone hvor man kan begynne i det små. Bruk verktøyet til å løse et konkret behov eller satsning. Origo.no er åpent for alle og gratis.