

Værktøjsbog:

DIGITALE FÆLLESSKABER & FØLGESKABER



Fotokredit: Mahdis Mousavi



OM VÆRKTØJET

– HJÆLP TIL KULTURINSTITUTIONER

Dette værktøj er udviklet af Applaus for at hjælpe kulturinstitutioner med at skabe digitale **fællesskaber** og **følgeskaber**.

Med følgeskab henviser vi til aktiviteten at **"FØLGE"** nogen på digitale platforme.

Det digitale rum har mange muligheder for både at formidle til og interagere med sit publikum. Som alle andre nye initiativer kræver det dog, at man stiller sig selv nogle skarpe spørgsmål inden man går i gang.

Værktøjet her er designet til at hjælpe dig som kulturinstitution med at overveje, hvorfor I ønsker at have en digital tilstedeværelse, samt hvordan det kan gennemføres i praksis.

Uanset størrelse og ressourcer, vil man kunne finde hjælp og støtte til sit projekt; men det er vigtigt at holde sig for øje, at nye indsatser kræver en form for kulturændring eller organisationsudvikling på ens institution for at få det til at flyve.

Værktøjet er udviklet med sparring fra Bjarki Valtýsson, Associate Professor in Modern Culture – *tak for det gode samarbejde*.

Disclaimer: Det er værd at forholde sig kritisk til brug af store tech platforme. Det er dog de færreste kulturinstitutioner, som har mulighed for selv at udvikle deres egne digitale platforme. Derfor vil det oftest give mening at benytte store etablerede platforme; her er man dog nødt til at forholde sig til, at man derved overdrager en del magt til dem. Både i forhold til overdragelse af data, men også i kraft af, at det er deres algoritmer, og dermed deres interesser, man bliver udsat for, når man bruger deres platforme. Desuden er deres interface og generelle set-up også rammeskabende for hvilken form for kommunikation eller kreativ udfoldelse, som man kan lave på de specifikke platforme.

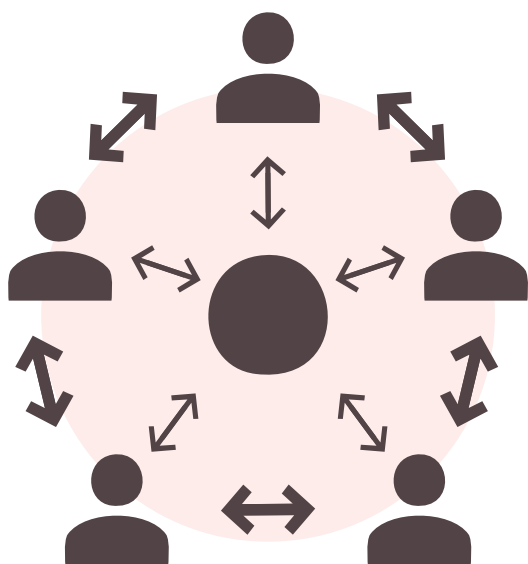
DIGITALE PLATFORME

- FÆLLESSKAB ELLER FØLGESKAB

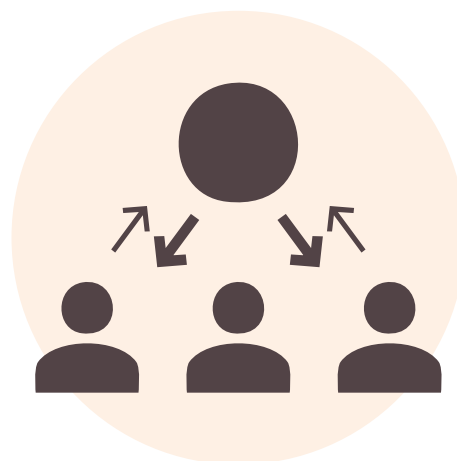
Den digitale sfære indeholder myriader af platforme, som kan benyttes på mange forskellige måder.

Helt grundlæggende er der dog forskel på, om I ønsker at skabe et **fællesskab** med jeres publikum eller om I ønsker at bruge det digitale som en ny formidlingsplatform, hvor I interagerer med jeres publikum på en anden måde end i det fysiske institutionsrum – hvad vi her vil kalde et **følgeskab**.

Fællesskab



Følgeskab



Et fællesskab har fokus på, at jeres publikum skal være i kontakt med hinanden og tale med og om jer – hvor I og jeres kunstneriske produkt fungerer som rammen for dette fællesskab.

Et følgeskab er i højere grad styret af jer som organisation, og hvor I kan bruge det digitale til formidle på en ny og kreativ måde. Publikummer vil stadig have muligheder for at interagere, gennem eksempelvis kommentarfelder, men det er ikke interaktionen i sig selv, der er det egentlig formål.

Digitale platforme har mange forskellige features og på baggrund af de features, kan de være mere oplagte til enten den ene eller andet format. Så tænk over hvad jeres formål er, og ud fra det, undersøge mulighederne, og tænk gerne kreativt i forhold til hvilken form for platform, der kan hjælpe jer med jeres projekt.

INDEN DU GÅR I GANG:

Det følgende er en række refleksioner og spørgsmål, I som institution bør stille jer selv inden I påbegynder jeres arbejde med digitale **fællesskaber** og **følgeskaber**.

Hvorfor?

Dette er det mest centrale spørgsmål, I bør stille jer selv inden I går i gang. Hvad er det egentligt I vil med jeres digitale tilstedeværelse?

- Ønsker I styrket kommunikation og kontakt med jeres kernemålgruppe?
- Ønsker I styrket kommunikation og kontakt til andre målgrupper?
- Ønsker I at få flere nye publikummer ind på jeres kulturinstitution?
- Ønsker I at formidle til personer, der ikke kommer på jeres kulturinstitution fx pga. geografi?

Sæt jer ned som organisation og aftal, hvad der er jeres målsætning med den digitale indsats. Det er vigtigt, at I er samlet på tværs af faggrupper, så alle er klar over hvad formålet er, og der dermed bliver skabt en tværgående forståelse for projektet.

Når I har formuleret målsætningen, er det også klart, om I opnår det gennem et **fællesskab** eller et **følgeskab**.

Hvilken målgruppe?

Dette hænger i høj grad sammen med jeres "Hvorfor". Når I kender formålet med jeres projekt, skal I mere konkret begynde at nærme jer hvordan, I opnår det mål. Ud fra jeres formål kan I nu kortlægge, hvem målgruppen er.

- Er det personer, der allerede kommer på jeres institution og kender jer?
- Er det nye potentielle publikummer?
- Er det nogen, som aldrig ellers ville komme på jeres institution, men som måske ville være interesseret i et digitalt alternativ?

Når I ved, hvem jeres målgrupper er, ved I også om de vil være tilpas i et **fællesskab** eller et **følgeskab**. Det giver jer også en retning for, hvordan I skal kommunikere med dem.

Hvilke(n) kanal(er)?

Når I har afklaret hvad I vil og for hvem I gør det, er det tid til at overveje, hvor I skal lægge jeres kræfter. Det kræver forskellige indsatser at være til stede på forskellige platforme, og jeres tilgang bør derfor afspejle den platform, I befinder jer på. Hver platform, som I er på, vil trække på jeres ressourcer; vær derfor realistisk i forhold til hvor I starter, og overvej at starte med mestre én, før I kaster jer over flere samtidigt. Lad valget af platformen afspejle jeres formål:

- Ønsker I at skabe et **fællesskab** eller et **følgeskab**?
- Ønsker I at fange de brugere der allerede er på platformen, eller vil I flytte jeres publikum over på platformen?

Hvad er jeres tone?

Når I er nået frem til hvorhenne I vil begynde jeres digitale arbejde, skal I forholde jer til *hvordan* I vil være til stede på platformen og dermed hvordan jeres tone skal være.

Dette kommer også an på hvilken platform I ønsker at være på, da der er forskellige omgangstoner på platformene. Hvis I er på flere samtidig, så overvej om I skal tilpasse kommunikationen på dem hver især.

Nogle platforme fordrer nøgtern og dybdegående formidling, hvor andre i højere grad er skabt til brug af emojis og generelt kort og gerne lidt provokerende formidling.

- Ønsker I, i højere grad at have fokus kunstnerisk/faktuel formidling eller på underholdning?
- Hvad passer til jeres brand som institution?
- Hvad passer til den platform I er på?
- Hvad passer til jeres personale - er de i stand til at udføre jeres vision?
- Hvad passer til målsætning? **Et følgeskab kræver mere direkte indhold fra jer, hvor et fællesskab kræver mere rammesætning.**

Der kan nemt opstå uenigheder internt i organisationen, hvis nogen føler, enten at deres kunstneriske/faglige produkt bliver udvandet for "delbarhed" eller hvis andre oplever, at indholdet er så fagligt tungt, at det er umuligt at kommunikere.

Vær derfor også gerne afklaret om, hvem der har det primære ansvar, og husk at referere tilbage til hvad jeres formål er, hvis der opstår uenigheder.

Hvilke ressourcer har I?

Som nævnt er det vigtigt, at I internt er enige om, hvem der har hovedansvaret for jeres tilstedeværelse på platformen. Lige såvel som det også er centralt, at I afklarer hvor meget tid der skal afsættes til projektet.

Publikummer lige såvel som "trolls" holder ikke fri om aftenen eller i weekenden, og tilstedeværelse kræver derfor løbende pasning. I har måske ikke ressourcer til at moderere hver dag, men I bør tænke ind hvordan løbende interaktion og moderering kan inkorporeres i jeres arbejdsflow.

- Er det kommunikation eller fagpersonale der sidder med ansvaret for jeres digitale tilstedeværelse?
- Har I allerede personalekompetencerne eller har I brug for yderligere træning?
- Hvem har ansvaret for at moderere på platformen?
- Hvor ofte tjekker I ind for at sikre, at der ikke bliver postet ting, som I ikke ønsker at lægge platform til?

Vær opmærksomme på, **at følgeskabet kræver mere arbejde i forhold til jeres produktion af indhold, og fællesskabet kræver en højere grad af moderering og vedligeholdelse.**

Hvad er jeres tilgang til dialog?

Uanset om jeres mål er at skabe et **fællesskab** eller et digitalt **følgeskab**, er det en god idé at have lagt en plan i forhold til dialogen med jeres publikum på platformen. Forskellige platforme har forskellige værktøjer til kommunikation, så som kommentarfelder eller direkte beskeder, og når I er til stede på en platform, vil brugerne have en forventning om, at I er kontaktbare der.

- Svarer I på alle henvendelser?
Hvis nej, skal I så have en retningslinje for hvilke I svarer på?
- Hvordan håndterer I eventuelle kritiske eller provokerende kommentarer - går I i dialog med folk eller sletter I det, som er skrevet? Hvor går den eventuelle grænse for, hvad I vil slette og hvad I vil svare på?

NÅR DU ER I GANG:

Når I har fået stillet jer selv de indledende spørgsmål og lagt den gode plan for jeres digitale projekt, er det bare med at give sig i kast med det. Undervejs kan det være fordelagtigt at forholde sig til, om I er på rette vej. Vi vil her præsentere et par greb, som I kan benytte til dette.

Husk kontinuiteten:

Selvom I har skabt de gode rammer på jeres valgte digitale platform, er det centralt, at I forsætter med jeres arbejde. Det digitale kræver ofte en høj grad af rytme, og det er også den måde I sørger for at fastholde jeres publikum/brugere. Vær til stede og lad dem mærke, at det er en prioritet for jer, og ikke blot en kortlivet idé I fik.

Indsaml data:

Langt de fleste platforme har en form for database, hvor I kan trække tal på eksempelvis interaktioner og følgere/medlemmer. Hent og kig gerne på disse tal, I vil sandsynligvis få spændende indsigter i, hvad der performer godt og hvem, der er særligt interesseret i det I laver. Kig efter om der er noget, som overrasker jer, og overvej om der fremkommer nogle resultater, som lægger op til at I skal tilpasse indsatsen. Vær dog også opmærksomme på, at det er platformen, der vælger hvilken data som er tilgængelig, og at det ikke er den fulde sandhed. Overvej hvad tallene faktisk betyder, og overvej at indsamle kvalitativ data blandt jeres brugere, hvis noget overrasker jer.

Evaluér:

Når I har haft projektet løbende et stykke tid, er det vigtigt, at I samler teamet og tager en evaluering. Her kan I med fordel også kigge på den data, I har indsamlet fra platformen. Uanset om I har noget data eller ej, er det dog værd at sætte sig sammen og stille sig selv og hinanden nogle spørgsmål:

Gør jeres indsats det, som I havde håbet på?

- Husk, at det tager tid at opbygge en tilstedeværelse. Man skaber ikke et velfungerende fællesskab eller følgeskab på et par uger, men overvej om I er på vej i den rigtige retning eller om I på nogen måde skal tilpasse jeres indsats.

Passer de ressourcer, som I har afsat til projektet?

- Kan den/de ansvarlige følge med i forhold til fx moderering og interaktion med publikummet? Se på, om der skal afsættes mere tid og vær realistiske med, om I har mulighed for at afsætte ressourcer til det.

OFTTE MØDTE PROBLEMSTILLINGER



"Modereringen er udfordrende"

Oplever I udfordringer med, at der bliver postet spam eller at der opstår en hård eller ukonstruktiv tone på jeres platform? Diskuter internt, om I har afsat nok tid til modereringen. Overvej ligeledes, om I skal indføre skarpere kriterier fx at I opretter et adfærdskodeks, og at ting kan slettes/personer blokeres, hvis de ikke lever op til jeres regler.



"Der er interne uenigheder om, hvilken retning vi skal gå"

Sørg for, at I har lagt en klar strategi, brug gerne spørgsmålene i "Inden du går i gang". Når I har denne nedskrevne strategi, så lad den være rettesnoren, når I internt diskuterer projektet. Den retning I går, bør være for at opfylde jeres målsætning.



"Vi er ikke der, hvor vi gerne ville være med indsatsen"

Opbygning af et følgeskab eller fællesskab tager tid, og det er en del af processen. Vær derfor tålmodig og lad det udvikle sig over tid. Forhold jer dog løbende til jeres målsætning – er den realistisk og bevæger I jer imod den, måske blot langsommere end I ville ønske? Evaluér og se, om I kan indføre nogle ændringer, der vil sørge for at I i højere grad nærmer jer jeres målsætning.



"Der mangler engagement fra vores følgere/brugere"

Tålmodighed er centralt for at opbygge trofast aktivitet på jeres platform. Overvej om I selv er tilstrækkeligt aktive på platformen, aktivitet avler aktivitet. Kig på jeres data og se på, hvordan I oplever den højeste grad af aktivitet, og undersøg om I ville kunne underbygge det.

”

”Det digitale rum har mange muligheder for både at formidle til og interagere med sit publikum.”

Applaus er finansieret af Kulturministeriet



Du kan se andre værktøjer og undersøgelser på vores webside applaus.nu

