

SOSIALE MEDIER

Håndbok for Røde Kors virksomhet i sosiale medier

Sosiale medier

Håndbok for Røde Kors. April 2010

Håndboken er tenkt som et hjelpemiddel for administratorer og moderatorer av sider og grupper på bl.a. Facebook og andre digitale sosiale plattformer som representerer Røde Kors. Håndboken er også ment for frivillige og ansatte i Røde Kors som ønsker å ta i bruk sosiale medier til å kommunisere og skape en dialog med omverden. Håndboken inneholder også anbefalte retningslinjer med hensyn til å opprette eksterne sider og bruk av domener.

Vi har i denne håndboken forsøkt å samle informasjon og erfaringer rundt bruken av sosiale medier i Røde Kors virksomhet. Vi håper at det kan være et nyttig bidrag. Sosiale medier endrer seg i et konstant og høyt tempo. Uavhengig av dette er det likevel en rekke felles trekk i vår kommunikasjon med omverden, venner og bekjente. Vi liker å bli sett og vi liker å bli hørt. Det finnes mange andre måter å bygge nettverk på som er verdifulle for Røde Kors. Nettbaserte sosiale medier er kun et av dem.

Individually, we are one drop. Together we are an ocean.

-Ryunosuke Satoro

Dokumentet er utviklet i samarbeid med Oslo Røde Kors, Dialogseksjonen, Medieseksjonen og Folkerett, Kommunikasjon og markedsavd. Utdrag er forøvrig hentet fra American Red Cross guidelines, IFRC staff guidelines, IMB Social Media Policy og intern dokumentasjon. McCann Erickson Norway (Det sosiale landskap).

Det tas forbehold om endringer. Dokumentet vil bli oppdatert i takt med den utvikling som foregår i markedet.

Innhold

Sammendrag sosiale medier.....	3
Introduksjon.....	4
Hva er sosiale medier?	4
Dine bidrag	4
Grunnleggende retningslinjer for bruk av sosiale medier i Røde Kors virksomhet.....	5
Grunnleggende retningslinjer for administratorer av Røde Kors sider i sosiale medier.	6
Hva kan sosiale medier brukes til?	7
Eierskap.....	7
Konsekvent kommunikasjon.....	7
Hvem er brukeren?	8
Forskjeller i sosiale media.....	9
Hva er Facebook?	9
Profil, gruppe eller side?	9
Å dele informasjon.....	12
Hva er Twitter?.....	15
Nyttige informasjonslenker	17

Sammendrag sosiale medier.

Vi vil anbefale brukere om å lese igjennom hele dokumentet, men har forsøkt å lage et sammendrag av de viktigste punktene for leseren. Vi anbefaler alle å lage en plan for sosiale medier.

- Sosiale medier er dialog mer enn noe annet. Brukeren av sosiale medier forventer å bli både hørt og sett. Brukeren forventer å få svar, og dette kan kreve kapasitet i mottakerapparatet som ikke har vært forutsett.

Sosiale medier er ett lavterskel kommunikasjonsverktøy. Det skal være enkelt og direkte. Det skal kreves minimalt av brukeren for å kunne delta uavhengig av kjønn, opprinnelse, alder eller geografi.

Sosiale medier er tuftet på privat initiativ. Respekter den private sfæren. Selv om brukeren "liker noe" eller blir "tilhenger" av noe er det like lett å melde seg av om man føler noe som påtrengende eller lite relevant. Et godt omdømme tar tid å bygge opp, men få steder forsvinner omdømmet så raskt som i sosiale medier.

- Sosiale medier er gratis å bruke, men kostbare å misbruke. Dette er på grunn av at en som følger oss i sosiale medier som melder seg av på grunn av følelsen av misbruk vil være fryktelig vanskelig å få inn igjen. Har man først brutt tillitten får man den ikke tilbake. Og da må det opprettes andre og dyrere kanaler for å oppnå samme mulighet for kommunikasjon.
- Evner man ikke å lytte eller å skape dialog, forsvinner interessen og dermed siden like fort som den oppsto. Bruk tiden på å bli kjent med tilhengerne og finn ut hva de forventer. Alle nyheter eller postinger er ikke like viktige. Ofte er det heller bra med mindre enn for mye. Det oppfordres å lage en plan for sosiale medier.

Ydmykhet er viktig. Ikke vær redd for å innrømme feil og innrøm det raskt viss det er tilfelle. Vær konstruktiv i møte med kritikk. Sosiale medier avslører deg ofte raskt om du kommer med usannheter eller forsøker å vri deg unna ansvaret.

Sosiale medier er ikke anonymt. Du kan ikke gjemme deg bort. Alt du sier kan bli brukt mot deg. Men er du oppriktig, ærlig, ydmyk og imøtekommende, så vil du oppleve at tilhengerne er de første til å forsvare deg mot usannheter eller malplassert kritikk.

- Det er ikke antallet tilhengere som er avgjørende for en fruktbar dialog, men hvordan du behandler dine tilhengere og hvilke tilhengere du ønsker å ha. Et godt nettverk og omdømme er mye verdt. Sosiale medier er en unik mulighet til å lære, lytte og utveksle ideer.

Røde Kors i sosiale medier

Retningslinjer for ansatte og frivillige i Røde Kors Mars 2010.



Introduksjon

Hver dag blir Røde Kors snakket om i sosiale medier og det er viktig for oss å være tilstede på disse arenaene. Mange ansatte og frivillige er allerede aktive i sosiale medier som for eksempel Facebook, Twitter, blogger, forum, bildedelingssider osv.

Målet med retningslinjene er å hjelpe frivillige og ansatte til å snakke om sitt engasjement i Røde Kors i sosiale medier, og samtidig klargjøre hva som anbefales og forventes.

Vi oppfordrer alle til å bruke sosiale medier så lenge de er komfortable med det. Bruk sunn fornuft og følg Røde Kors prinsipper og verdier. Sosiale medier er en unik mulighet til å lære, lytte og utveksle ideer.

Hva er sosiale medier?

Det finnes mange definisjoner på sosiale medier, en av de enkleste er: Sosiale medier er en samtale som støttes av nettbaserte verktøy. Sosiale medier er basert på DIALOG med brukerne og kan derfor kalles brukerstyrte medier ettersom det er brukerne som genererer innholdet.

Dine bidrag

Fortell oss gjerne om din blogg / Twitter-konto og lignende. Vi kan ikke kontrollere alt som sies om Røde Kors, men vi vil gjerne høre om dine bidrag og spre det videre. Spør oss gjerne om råd. Ta kontakt med ditt distriktskontor eller Dialogseksjonen i Kommunikasjon og markedsavd.

Grunnleggende retningslinjer for bruk av sosiale medier i Røde Kors virksomhet.

Det er forskjell på å snakke "på vegne av Røde Kors" og å snakke "om Røde Kors". De generelle retningslinjene gjelder personlige og "uoffisielle" aktiviteter på nett som omhandler Røde Kors.

Del engasjementet ditt

Fortell gjerne dine personlige historier på en uformell måte - engasjement er smittsomt. Fortell gjerne om dine kolleger som gjør en god jobb også.

Følg Røde Kors –prinsippene

Humanitet, upartiskhet, nøytralitet, uavhengighet, frivillighet, enhet, universalitet. Hvis du velger å identifisere deg som en Røde-Kors'er vil mange anta at du uttaler deg på vegne av Røde Kors og prinsippene må følges. Hvis du velger å dele ditt politiske eller religiøse ståsted, kan ikke dette gjøres samtidig med at du uttaler deg om Røde Kors. Vær tydelig på at du representerer deg selv og ikke organisasjonen.

Internett er ikke anonymt

Husk at alt kan spores tilbake til deg og at det ikke kan slettes. Hvis du poster noe i et forum kan det lett bli gjentatt eller referert til andre steder.

Vern om privatlivet

Vi anbefaler ikke å være "Facebook-venner" eller ha nære relasjoner på nett med deltakere i aktiviteter.

Bakgrunn: som ansatt / frivillig skal man være bevisst på å skille mellom sitt eget private nettverk og Røde Kors arenaer. Både frivillige og ansatte skal føle seg trygge på at man kan si nei til en forespørsel.

HUSK: Taushetsplikten gjelder også på nett

Opgi aldri navn eller annen konfidensiell informasjon om deltagere eller aktiviteter.

Opphavsrett

Bilder fra Røde Kors arrangementer som publiseres må være godkjent av de som er med på bildet. Vær bevisst på reglene for bruk av Røde Kors emblemet. Se retningslinjer for profilering og domener.

Grunnleggende retningslinjer for administratører av Røde Kors sider i sosiale medier.

- Det er viktig at du er sannferdig og tilgjengelig i kommunikasjonen og respekterer Røde Kors sine prinsipper og verdier i alt som blir gjort på nett.
- Snakk enkelt og ærlig. Ikke formelt, det skaper avstand.
- Pass på at du ikke sender ut ting så ofte at medlemmer / tilhengere oppfatter det som "spam". 3-5 oppdateringer i uka holder.
- Det er viktig å følge opp når det kommer spørsmål. Svar på alt og vis at dere er til stede.
- Vær nøyaktig. Sjekk at faktaopplysninger stemmer og at du respekterer opphavsretten.
- Hold oversikt over hva som blir skrevet om din aktivitet.
- Innrøm feil med én gang om du har kommet til skade for å ha skrevet noe som ikke stemmer med realiteten. Er du i tvil tar du kontakt med medieansvarlig/leder. Rett det opp feilen så fort som mulig. Kom gjerne med en forklaring hvis en misforståelse har oppstått.
- Møt kritikk med konstruktive forklaringer og tilbakemeldinger. Ofte vil samtalen modereres av andre brukere, men upassende innlegg bør slettes.

Hva kan sosiale medier brukes til?

- Overvåkning
- Merkevarerbygging
- Kundeservice og salg.
- "Kjapp brannslukking"
- "Realtime" lokale historier (skaper troverdighet)
- Oppnå dialog med brukeren og dermed skape et med dynamisk bilde av seg selv.

Eierskap

Eierforholdet til et sosialt media er også unikt. Man eier aldri et sosial media, eller sitt sted der, man er bare ansvarlig for innholdet og oppdateringene. Eksempelet Facebook viser at man ikke kan eie sitt eget område. Det er Facebook som eier det, og i en del tilfeller også innholdet, men det er du som "ansvarlig" som skal oppdatere og holde ved like ditt område.

Som "eier" av et sosialt media må man alltid huske på at i sosialt media er det et krav om at man får svar på de spørsmålene man har. Om "eieren" skriver innlegg, men ikke svarer tilhengere eller mennesker som spør om noe eller responderer på det sosiale media har man straks brutt "folkeskikken" på et sosialt media. Så man må huske, at sosiale medier er toveiskommunikasjon, man forventer aktivitet og oppdateringer fra "eieren", og man forventer at man selv kan delta i diskusjonen eller være med å bidra, noe som da stiller krav til "eieren" til å faktisk svare.

Konsekvent kommunikasjon

En diskusjon på et sosialt media har lettere for å skli ut fra sine opprinnelige poeng, eller meninger, til en diskusjon der man tar hverandre på personlige ting, om man da er inne i et nettverk der man kjenner hverandre, eller så kan det bli en diskusjon uten innhold, der folk slenger frem og tilbake kommentarer der de er enige eller uenige med hverandre. Det er derfor viktig at moderatorer av sidene er konsekvente i sin kommunikasjon og ikke ufrivillig havner i en innholdsløs diskusjon. Det sender ut dårlige signaler og sår tvil om organisasjonens seriøsitet. Man må huske på at tilhengere også kan representere pressen eller andre kritiske organer. Pressen er godt tilstede i sosiale medier og vil enkelt kunne fange opp eventuelle motstridige utsagn.

Er du i tvil om hvordan du skal opptre eller takle en diskusjon som er utenfor din umiddelbare kontroll og som ikke lar seg ignorere, bør du ta kontakt med leder/kommunikasjonsansvarlig lokalt og sentralt "Medieseksjonen".

Det vil bli en strid i fremtiden om plassen på internett, og man ser at sosiale medier blir viktigere å viktigere. Men det er enda stor forskjell på en offisiell hjemmeside eller en blogg- eller facebookside.

Hvorfor er det viktig for Røde Kors å være tilstede?

Sosiale medier vil ikke alene gjøre et produkt eller en tjeneste bedre, men kan imidlertid gi foreningen et ansikt eller en personlighet og bidra til å øke trafikken til nettsider, samt spre informasjon om aktiviteter og arrangementer. Sosiale medier som Facebook kan brukes til å:

- Gi økt synlighet – være tilstede der folk er
- Rekrutteringskanal: nå nye målgrupper
- Skape dialog på en mer uformell arena
- Engasjere de ansatte
- Øke trafikk til hjemmesiden
- Hjelp og tips til hvordan vi kan bli enda bedre
- Viraleffekt på kampanjer (at kampanjen spres fra person til person, Word of mouth, etc.)
- Se hva andre organisasjoner gjør

Hvem er brukeren?

Det klareste skillet er mellom de typiske Facebook-brukerne som er mest opptatt av sosialisering og underholdning, og Twitter og LinkedIn-brukere som i hovedsak er ute etter nettverksbygging, informasjonssøking og deling. De typiske Facebook-brukerne er mindre positive og ser mindre nytteverdi av kommunikasjon med bedrifter i sosiale medier.

Det er mulig å "konkludere" forsiktig, med at kunder er åpne for dialog, gitt at bedrifter og organisasjoner følger kjørereglene og bruker de kanalene kundene er i.

Det er et stort potensial for norske organisasjoner til å bruke sosiale medier i markedsføring, men fallhøyden er stor dersom verktøyet misbrukes.

De forskjellige mediene fordrer forskjellig tilnærming. Det er nyttig å sette seg inn i hvordan de fungerer for på den måten å tilrettelegge for hvilken type informasjon og kommunikasjon som egner seg til den enkelte kanal.

Det anbefales den enkelte lokalforening å lage en egen plan for bruk av sosiale medier.

En god plan og noen retningslinjer hjelper dere å kommunisere eget budskap og virksomhet.

Kommunikasjon handler mye om å være tilstede og er en forutsetning for suksess. Statistiske nettsider fungerer som landingssider for informasjon. Stikkordet i sosiale medier er **dialog**.

Forskjeller i sosiale media

De forskjellige sosiale mediene som finnes brukes i mange tilfeller på forskjellige måter. En facebook-side er på mange måter en annen arena enn en Twitter konto. Samme er en Flickr-side annerledes enn de to forrige. Det finnes sosiale media for alle interesser, Flickr for de foto interesserte, Twitter for de mer politisk engasjerte og blogger for alt mellom himmel og jord.

Det er forskjeller i måten man bruker de sosiale mediene, men det er også forskjell på hvordan man bruker områder innad i de sosiale mediene. Språket på det man selv har kontroll over et ofte annerledes enn på områder som "tilhører" andre.

Hva er Facebook?



Facebook er en sosial møteplass på internett. **"Facebook helps you connect and share with the people in your life"**. Det er dette som er målet deres, å la deg som privatperson komme i kontakt med dine venner og bekjente. De åpner også for at bedrifter eller organisasjoner kan komme i kontakt med mennesker som er tilhengere av deres produkt eller arbeid.

Facebook er et lavterskeltilbud for alle mennesker. Her kan man legge til nære og fjerne fra hele verden, bli med i grupper av alle slag og bli tilhenger av de tingene man selv føler er viktige. Man kan rett og slett få tilgang til hele verden, i alle fall den delen av verden som er på Facebook, og la verden få tilgang til seg selv. Dette er da en toveis kommunikasjon, men det skal sies at kommunikasjonen mellom venner og mellom et menneske og en organisasjon er to vidt forskjellige ting.

Profil, gruppe eller side?

Profil

En profil er personlig. Den må ikke forveksles med grupper eller sider. En forening kan ikke være en profil da dette bryter med Facebook-reglementene. Dette er for å beskytte brukerne f.eks. fra at Coca Cola opptrer som privatperson når de egentlig er et foretak. De vil da kunne hente ut masse privat info om deg ved at de opptrer som venn. En profil er din egen private profil som du oppretter og hvor du bestemmer hvem som skal få være venner med deg eller ikke, og hvor mye tilgang de skal få til dine personlige opplysninger, bilder, video etc.

Gruppe

- Egner seg for mindre grupper og som et diskusjonsforum
- Ditt personlige navn vises som administrator og hvis du publiserer noe

- Det som skrives på veggen kommer ikke på siden til medlemmene, så det egner seg ikke til markedsføring / nyhetsoppdateringer
- Mulighet til å sende melding (e-post) i innboksen til alle medlemmer
- En gruppe kan ha inntil 5.000 medlemmer
- Du får ikke statistikk over hvem som er inn på siden

Side (Page)

- For produkter, organisasjoner, offentlige personer osv. Folk kan følge deg uten å være venn med deg
- Navnet til administrator vises ikke og ved publisering fremstår det som om det kommer fra siden, ikke deg personlig
- Statistikkverktøy som gir deg info om dine "fans"
- Egner seg best til å holde "fans" oppdatert på hva som skjer, alle oppdateringer / linker som postes kommer opp når tilhengere logger på Facebook
- Tilhengerne kan like og kommentere det du legger ut

Mellom to mennesker



Om to mennesker kommuniserer på Facebook finnes det mange måter dette kan skje på. Man har meldinger, en Chat og tavlene til hverandre. Om et menneske skriver til en av sine nærmeste er språket uformelt og man skriver ofte ting som man kanskje burde holde for seg eller mellom de to menneskene. Dette er ikke alltid noe man tenker på, men som ofte skjer. Det kan være at fra hvordan helsetilstanden til et menneske er eller hvordan det går personlig med mennesket. Dette er kanskje ting man ikke ville stått midt i en kafé og ropt ut, men når man skriver det på en vegg i Facebook er det i praksis dette man gjør, man roper ut noe. Alle dine venner, og ofte dine venners venner har tilgang til det du skriver, så det du skriver kan bli plukket opp av flere tusen mennesker. Hva da om et av disse menneskene er noen du ikke vil skal vite alt om deg?

Kommunikasjonen mellom to mennesker på Facebook kommer an på forholdet de har i den virkelige verden, men det er som oftest løst, avslappet og uformelt.

Mellom et menneske og en organisasjon/bedrift



Kommunikasjonen mellom et menneske og en organisasjon/bedrift på Facebook foregår som regel i en gruppe, eller et tilhengerforhold.

For at en organisasjon/bedrift skal få tilhengere på Facebook, og få noen til å lese det de legger ut, må man ha noe å tilby. Dette kan være alt fra nyheter til gode ideer som kan hjelpe en privatperson. I et slikt forhold gjelder helt andre regler enn det som gjelder mellom to mennesker. Mellom to mennesker kan man si at kommunikasjonen er interaktiv, men det er mye den samme kommunikasjonen man bruker til daglig om man sitter på kafé eller hjemme hos noen. Men mellom et menneske og en organisasjon er det enten et behov fra organisasjonen å informere sine tilhengere, eller tilhengerne å spørre om hva organisasjonen gjør på. Dette betyr et toveis kommunikasjonsbehov.

Støttemedlem eller aktiv medlem?

Det skal også sies at i virkeligheten finnes det for de fleste organisasjoner det som kalles støttemedlemmer og det som kalles aktive medlemmer. Man kan overføre dette til sosiale media som Facebook, der man ser at man har mange flere medlemmer enn de som er aktive i diskusjoner eller på veggen til organisasjonen. Dette betyr også at man har to forskjellige grupperinger man må ta hensyn til.

Støttemedlemmene på Facebook er de som melder seg på for de synes organisasjonen gjør noe bra. Om man liker Røde Kors sitt arbeide, men ikke vil være aktivt med selv, kan man melde seg inn og bare være der, uten noe mer arbeide. Forskjellen fra virkeligheten er at dette er gratis, og enda enklere enn å være støttemedlem enn i virkeligheten.

Aktive medlemmer er de som faktisk bruker siden aktivt. Det er disse som skriver innlegg, deltar i diskusjon eller legger ut stoff.

Disse to menneskene har forskjellige behov for informasjon, og også forskjellige terskler på hva som er for mye og for lite. Utdfordringen er å finne en god balansegang mellom informasjon ut og oppdateringer av nettsiden.

Organisasjonen behov for informasjon ut

Det er en tynn linje mellom informasjon fra en organisasjon, og det en tilhenger oppfatter som mas. Dersom en organisasjon sender ut for mye informasjon for ofte vil tilhengeren melde seg av på grunn av irritasjon, og om man sender ut for lite, vil man melde seg ut på grunn av for lite informasjon. Så man kan si at det kan bli for mye, eller for lite.

På en tilhengerside ([Page](#)) vil alle tilhengerne få den informasjonen du som administrator legger ut på "veggen" gjennom news-feeden. Tilhengeren kan som nevnt skru av for denne type

oppdateringer om tilhengeren ikke ønsker å motta disse. På samme måte som du kan velge hvem av dine venner du vil skal kunne se på din vegg. Er du derimot medlem av en [gruppe](#) må du selv aktivt gå inn for å se hva som skrives på veggen til den spesifikke gruppen.

Facebook har forskjellige måter man kan kommunisere ut til sine tilhengere på.

Først og fremst har man veggen på sin [side/gruppe](#) der man kan legge ut det man vil. Her kan det legges ut linker til hjemmesiden til organisasjonen, bilder eller små faktaopplysninger. Den andre typen er oppdateringer, eller beskjeder som går ut til alle medlemmene/tilhengerne. Den første er noe tilhengerne selv må oppsøke, men som er lett tilgjengelig, mens den siste er en mer direkte, og en på mange måter aggressiv metode å kommunisere til sine tilhengere.

Den første metoden kan med hell brukes. Man har de to typene tilhengere, som nevnt tidligere, og dette er den beste måten å ikke sende ut for mange, og plagsomme, oppdateringer, men likevel legge ut nok informasjon. De aktive medlemmene vil gå innom siden å lese hva som er kommet ut, mens de ikke-aktive medlemmene vil gå innom sjeldent, men de vil likevel finne interessant informasjon. Denne måten informerer uten å bryte Facebooks "folkeskikk".

Den andre metoden med oppdateringer er mer direkte, og det er denne måten man risikerer at mennesker føler det blir for mye mas. Det er viktig å sende ut kun den viktigste informasjonen, og som er relevant. Da føler tilhengerne at informasjonen er god og stabil, man får de viktigste nyhetene når man trenger det.

Når det kommer til Røde Kors er organisasjonen såpass stor at det finnes flere hundre Facebooksider som ligger ute. Det er Røde Kors sin egen [facebookside](#), Asker Røde Kors sin side, Troms hjelpekorps sin side, og så videre. Dette er også en del av organisasjonen, og disse vil også kommunisere med sine, og andres medlemmer.

Å dele informasjon

Alle lokalforeninger med egen Facebook side, eller tilhenger av Røde Kors kan legge ut informasjon om aktiviteter på veggen til Røde Kors sin Facebook side. Vi oppfordrer lokalforeninger spesielt å gjøre nettopp det. Informasjonen du legger ut dukker opp i kommentarfeltet på veggen til Røde Kors og en tilhengerskare på snart 29.000 Eks. Din lokalforening søker eller tilbyr informasjon. Dere vil kanskje gjerne samarbeide med andre lokalforeninger og frivillige rundt om i landet om et spesielt prosjekt eller dele kunnskap og erfaringer med andre Røde Korsere i landet . Da benytter dere muligheten til å publisere dette på Røde Kors sidene i kommentarfeltet.

Tilhengers kommunikasjon med organisasjonen

Som nevnt tidligere kommuniserer mennesker forskjellig med de man kjenner, de man ikke kjenner og med en organisasjon på Facebook. Når en tilhenger skriver noe på organisasjonens side er det viktig at organisasjonen har en god rutine på moderering av innlegg, slik det ikke kommer opp noe upassende eller støtende. Det er, som nevnt tidligere, ofte tilfelle at mennesker glemmer hvor offentlig og åpent Facebook egentlig er. Det kan være at man legger inn et innlegg i affeksjon eller uten at man tenker over konsekvensene.

Tilhengere legger gjerne inn saker eller linker til stoff de har funnet som man føler er relevant eller viktig for organisasjonen. Det er da viktig at man responderer og viser takknemlighet for deres interesse i organisasjonens arbeid.

Men noe av det viktigste er aktive moderatører. Man må passe på at man sjekker innlegg og fakta som kommer ut. Når det er på Røde Kors sin side, som mange ser på som Røde Kors sin "eiendom", er det Røde Kors man oftest stiller til ansvar. Linkingen til Mohammed tegningene på PST sin facebookside er et eksempel på det. Det var ikke PST som la det ut, men det var de som fikk ansvaret.



Dette arbeidet kan gjøres lettere for de som er moderatører ved å ha skikkelige og tydelige regler for hva man kan legge ut på siden, og hvilken språkbruk man forventer. Da unngår man situasjoner der man opplever at tilhengere, eller de som skal representere Røde Kors(ansatte, frivillige, og lignende), går over streken og man må rydde opp.

Det er et prinsipp som gjelder når tilhengerne skriver noe eller kommuniserer med organisasjonen. Man må alltid huske at et innlegg forventer svar. Om noen skriver et positivt innlegg er det viktig å

takke, om noen skriver negativt er det viktig å forklare og om noen legger inn fakta eller saker er det viktig å vise interesse.

Det er toveiskommunikasjon som gjelder på sosiale medier. Man kan ikke forvente aktivitet uten at man engasjerer seg selv!

Tips

- Skap aktivitet for å få aktivitet
- Husk at skillet mellom informasjon og mas er tynt i mange tilfeller
- Pass på at alle involverte kan reglene rundt Facebook
- Husk at det uformelle språket kan slå inn både positivt og negativt
- Husk å variere informasjonen ut
- Man har forskjellige målgrupper i alle saker
- Det finnes flere typer tilhengere
- Folkeskikk og sosiale normer eksisterer på Facebook
- Husk at man eier ikke området sitt på Facebook, men man har ansvaret for det dine tilhengere leser der!

Konkrete forslag til Facebook:

- Ha moderatører som går gjennom alt som blir publisert der
- Legg ut 2-3 relevante oppdateringer i uka.
- Alltid svare de som spør om noe, og rose de som legger ut saker Røde Kors ikke har oppdaget selv
- Fjerne upassende innlegg raskt
- Ha regler for hvordan lokallag kan publisere ting på Røde Kors sin facebookside
- Eventuelt regulere antallet linker/artikler et lokallag får legge ut om dagen/uken
- Sende ut nyhetsbrev en gang annenhver uke der man oppsummerer de viktigste aktivitetene på Facebook siden
- Eventuelt ha liggende linker ut til alle lokallag/hjelpekorps
- Husk at Facebook er toveiskommunikasjon, på godt og vondt!
- Ta kritikk
- Det er forskjell på å svare og det å legge ut en nyhetsoppdatering. Man svarer normalt i kommentarfeltet ikke i status feltet. Statusfeltet benyttes i hovedsak til orientering om ny saker/oppdateringer.

Hva er Twitter?



Twitter er en fin mulighet til å LYTTE og se hva som skjer i andre organisasjoner, innfor et spesielt fagfelt etc. Man trenger ikke være aktiv / publisere noe interessant hele tiden. Målet trenger ikke å være å få mange tilhengere.

Twitter har en annen brukergruppe og profil enn Facebook på mange måter. Det har blitt en forskjell i hva og hvordan man oppdaterer sin Twitter-status, og hva den inneholder.

Twitter definerer seg selv på følgende måte, " Twitter is a real-time information network powered by people all around the world that lets you share and discover what's happening now". Man kan oppdage alt fra en lokal trafikkork til hva presidenten i USA mener om dagens situasjon. Det er et nettverk av meninger og ytringer over 140 tegn. Dette gjør at om man vil ha mange tilhengere må man klare å få ut gode meninger og ytringer på 140 tegn, noe som ikke er like lett.

I forhold til Facebook er Twitter et mer seriøst forum. De som har mange followers på Twitter har det på grunn av gode, samfunnskritiske og engasjerende meninger(som politikere eller bedriftstopper) eller på grunn av gode og kvalitetsrike innlegg innen et visst tema(alt fra biler til sminke). Twitter er med andre ord en uttrykksform der man skal være interessant eller ha meninger som er på dagsorden for at folk skal følge med på hva man mener eller sier.

Når man ser på bruken av Twitter finnes det også her to forskjellige mennesker. Det er de som er engasjerte og er med på debatter, diskusjoner eller er med å prøve å sette dagsorden. Disse menneskene er ofte mennesker som har en rolle i det lokale eller nasjonale, med meninger som betyr noe.

Så har man den andre typen mennesker på Twitter. Samme som med Facebook er disse menneskene bare med for å få informasjon. De er stort sett ikke med på diskusjoner eller debatter, og bruker Twitter til å kunne innhente informasjon, da de er followers på politikere eller andre personer. Slik får de siste meningene, og kan holde seg oppdatert på hva sitt parti, eller organisasjon mener eller driver med.

Mer seriøse innlegg går mer på tema som interesserer en gruppe mennesker, alt fra sminketips til politikk.

Oppdateringene man legger ut på Twitter bør være korte, konsise og direkte. Man skal ta opp et tema som er viktig for organisasjonen, eller for våre medlemmer. Slik holder man oppe interessen

til sine followers, og det er større muligheter for at de forblir followers, inviterer andre til å følge Røde kors på Twitter og re-tweeter det Røde Kors skriver.

Oppsummering Twitter:

- Twitter oppfattes av mange som en mer "seriøs" arena enn mange andre sosiale media
- Man må ha klare, konsise meninger for å få followers
- Man må klare å uttrykke seg på en god måte innen 140 tegn
- Om man har gode innlegg over lenger tid får man flere followers
- Gode innlegg er innlegg som er relevante for dine followers
- Holde seg til sine tema
- I Røde Kors finnes det mye en kan kommunisere ut, men gjør twitter-meldingene så enkle og forståelige så mulig
- Link ut fra twitter-oppdateringen til nettsiden sin

Nyttige informasjonslenker

Her finner du interessante artikler rundt brukere av sosiale medier og sosiale medier generelt:

<http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/>

<http://www.apeland.no/nyheter.php?tittel=Hvem-bruker-sosiale-medier>

McCann har laget en fin oversikt "Det sosiale landskap" som er en hendig kort innføring i funksjonalitet og bruksområde:

http://img3.custompublish.com/getfile.php/1190844.723.quuwsfpadf/Det+sosiale+landskap_2010.pdf?return=nordma.custompublish.com

- [Facebook](#)
- [Digg.com](#)
- [Flickr](#)
- [Nettby](#)
- [Blink](#)
- [Wikipedia](#)
- [YouTube](#)
- [Twitter](#)
- [LinkedIn](#)

TNS Gallup rapport - <http://www.media.uio.no/forskning/amapro/0911-seminar/eidsaether.pdf>

Bruken av sosiale media - <http://www.kommunikasjon.no/Fagstoff/Fagbladet/WWW/4638.cms>

Kommunikasjonsfakta - www.kommunikasjon.no

Røde Kors Facebook: <http://www.facebook.com/rodekors>

Røde Kors Twitter: <http://www.twitter.com/rodekorsnorge>

Kontakt oss gjerne om du har spørsmål rundt sosiale medier.

Dialogseksjonen Kommunikasjon og markedsavdelingen v/ [Karoline Nauste](#) / [Peer Rohrer](#)

Oslo Røde Kors v/ [Ane Sunde](#)