

SOCIALE MEDIER – De digitale dialogplatforme

Facebook, LinkedIn, The Sima, Twitter, My Space – alle sociale medier - og der er nok at vælge imellem. De kan bruges til langt mere end at fortælle om den seneste ferieoplevelse. Sociale medier kan benyttes til at fremvise planerne for fremtidens byggerier på et brugervenligt niveau, give mulighed for at brugerne kan komme med idéer til nye projekter samt skabe bedre kommunikation mellem fagfolk og udefrakommende.

Metodebeskrivelse

Hvornår: Gennem hele forløbet.

Tid: Afhænger af hvilke sociale medier, der benyttes.

Brugere: God/nødvendig til inddragelse af eksterne parter, der ved traditionelle medier enten ikke har adgang til eller interesse i projektet.

Forudsætninger: Kræver til en start, at man forstår, hvad der motiverer deltagelse i netværk. Og investerer tid i at undersøge og udforske mulighederne i de sociale teknologier.

Nye kommunikationskanaler og ændrede motiver for deltagelse giver adgang til viden og holdninger, som ikke kan nås med gængse medier. Sociale medier kan derfor både effektivisere byggeforløbet og – ikke mindst – skabe værdi gennem øget inddragelse, medproduktion og ejerskab.



Tegning: Frits Ahlefeldt

Hvad er sociale medier?

Sociale medier er en bred vifte af digitalt understøttet interaktion kendetegnet ved, at de åbner op for og er drevet af personlige relationer og engagement. Sociale medier optager i stigende grad den plads traditionelle medier tidligere har haft, ligesom de fleste medieplatforme i stigende grad inddrager og implementerer elementer fra sociale medier. Flere og flere medier, internetsider og digitale services indgår således i netværk. Dette gælder også de sociale medier, der fletter sig ind og ud af hinanden i intern alliance og konkurrence med hinanden.

Det enkelte sociale medie kan bruges på mange forskellige måder og anvendes oftest i sammenspil med andre medier. Således er der eksempelvis på de fleste nyhedsmediers hjemmesider nu ikke bare links til lignende artikler på udgiverens egne sider, men også en mulighed for at brugerne kan kommentere, stemme eller anbefale artiklen på facebook. Dialogen vil herefter foregå udenfor det oprindelige nyhedsmedie og i sammenblanding med brugernes egne blogindlæg, filmklip fra Youtube eller billeder fra Flickr og med mulighed for at få alle til at bidrage eller kommentere.

Hvornår kan sociale medier benyttes

Sociale medier vil naturligt finde anvendelses gennem hele drifts – og byggeforløbet. I tilrettelæggelsen af den enkelte byggesag vil der derfor være brug for at idéudvikle og analysere, hvordan forskellige typer af sociale medier kan bruges gennem faserne.

Valg af sociale medier

Sociale medier er en delmængde af digitale medier, der igen (naturligvis) er en del af "medier." En række af de grundlæggende overvejelser om medievalg gælder også sociale medier. Valg af sociale medier afhænger derfor af følgende generelle kommunikationsovervejelser:

- Behov: hvorfor kommunikerer vi? Her er det vigtigt at skelne mellem, om målet er information eller innovation, altså om vi vil formidle eksisterende viden envejs eller skabe ny viden i tæt dialog med brugerne?
- Målgruppe: Hvem vil vi kommunikere til og interagere med?
- Anledning: Hvornår – i hvilke faser – kommunikerer vi?

Det vil være "god latin," at man først afdækker ovenstående for at tage stilling til hvilke (sociale) medier, der skal bruges til hvad.

Valg af medier

Problemet er imidlertid, at der er så mange muligheder at vælge imellem, at det er svært at tænke sig frem til den rigtige løsning. Og at det kan være svært at træffe beslutning om brug af nogle medietyper, man måske knapt nok kender. Indenfor sociale medier går udviklingen i redskaber hurtigere end udviklingen i vores tænkning. Det kætterske råd vil derfor være at starte med (nogle af) løsningerne og så bagefter finde ud af, hvad de kan bruges til. Det var i hvert fald denne "omvendte tilgang," der for alvor fik gang i i2p's -workshopforløb om, hvordan sociale medier kan bruges i udformningen af fremtidens hospitaler.

Sociale mediers forløb

Forløbet for metoden afhænger af størrelsen og omfanget af projektet.

Sociale mediers fordel

Sociale medier er i dag så udbredte, at de ikke er en mulighed men et *must*. Uanset om vi som bygherrer ønsker det eller ej, vil sociale medier påvirke byggeriet under tilblivelsen og i driften. Spørgsmålet er blot, hvor aktivt bygherren benytter og påvirker de sociale medier.

Defensivt formuleret handler sociale medier om at undgå, at der opstår (for massiv) modstand mod et byggeprojekt. Mere konstruktivt anskuet kan sociale medier ses som en uvurderlig kilde til, at benytte det potentiale som nye teknologiske platforme kombineret med ønsket om deltagelse giver.

Sociale mediers formål

Metodens formål er at skabe bedre kommunikation mellem fagfolk og brugere, og at give brugerne mulighed for at få et indblik i projekterne på et ikke-fagligt niveau. I takt med at den teknologiske udvikling giver flere og flere muligheder for at bidrage, skabes der blandt medieforbrugere og medborgere en forventning om at kunne deltage. Det at kunne bidrage via sociale medier bliver i stigende grad et krav fra borgere og brugere. Og sociale medier forandrer sig fra at være en mulighed til at være en nødvendighed, hvis der skal skabes opbakning eller tilhørsforhold blandt modtagerne.

Mere positivt formuleret giver sociale medier mulighed for at tappe ind i brugernes viden og trække på de kollektive erfaringer blandt eksempelvis de slutbrugere, der ofte kender produktet eller hverdagen bedst og hvis ejerskab i sidste ende afgør, hvor værdiskabende løsningen bliver. Samtidig kan brugernes (med)produktion være med til at aflaste bygherrens egne opgaver og dertil knyttede omkostninger.

Brugen af sociale medier i byggeforløbet

Brug af sociale medier (i form af traditionel web, spil, film, idékonkurrencer m.m.) – vil variere over byggeforløbet. Som opsamling på et udviklingsforløb i i2p-regi gennemført fra 2011 – der så på brug af sociale medier i forhold til fremtidens hospitalsbyggeri – giver følgende figur en række eksempler på, hvordan eksisterende løsninger udviklet udenfor byggeriet kunne inspirere til at understøtte drifts- og byggeforløbets faser:



Eksempler fra I2p-udviklingsforløb på mulig anvendelse af eksisterende sociale medier udviklet udenfor byggeriets brug i drift og anlæg. De omtalte medier er: **tat- augmented ID:** Omgiv dig med digitale ID informationer, **InnoCentive:** markedsplads som en åben idéplatform, **LandShare:** Find ubenyttede grunde og udvikle dem sammen, **LocalMotors:** Lav dit eget design og byg det lokalt, **YourEncore:** Pensionerede eksperter giver råd, **iButterFly:** Brug augmented reality til at finde vej.

Som eksemplet illustrerer, vil der i tilrettelæggelsen af den enkelte byggesag være brug for at idéudvikle og analysere på, hvordan forskellige typer af sociale medier kan bruges gennem faserne. Da sociale medier er en flertydig og for mange forholdsvis ukendt størrelse kan denne afklaring med fordel ske med afsæt i konkrete sociale teknologier.

Forudsætning for brugen af sociale medier

Metoden forudsætter først og fremmest en forståelse af, hvad der motiverer til at deltage i netværk og dermed i relationer kendetegnet ved en høj grad af frivillighed og engagement. En attraktiv spiller i netværket er åben, tilgængelig, troværdig og i stand til at give noget igen. Samtidig er det selv sagt også en fordel at interessere sig for udviklingen i sociale medier og dermed få inspiration til nye muligheder i byggeriet.

Lidt generelt om sociale medier

Generelt er udviklingen af sociale medier drevet af, at teknologi bliver lettere og lettere at få adgang til og bruge. Den afgørende forudsætning er derfor ikke primært teknisk – flaskehalsen er snarere inspiration til og åbenhed overfor de muligheder, og de rolleskift som sociale medier forudsætter. Groft sagt handler det om, at få etableret et mindset, hvor det ikke bare er, det vi udveksler ("objektet"), men også og især afsender-modtager relationen ("netværket"), der har betydning. Er vi som bygherrer interessante at være forbundet med, og har vi noget at give igen? Hvis vi kun vil "malke" brugerne, duer det ikke!

Hvordan bliver man en aktiv og attraktiv spiller i netværket?

For at være en aktiv og attraktiv spiller i netværket handler det om at være klar til at:

- være åben og tilgængelig
- være ærlig / troværdig
- reagere hurtigt og give noget igen som opfattes som værdifuldt i netværket (det kan handle om meget andet end penge)

Det er vigtigere at handle hurtigt end at gøre det rigtige (det rigtige bliver hurtigt forældet).

Man kan deltage i en dialog – ikke styre den. Vær forberedt på at de uformelle fora fylder mere end de formelle platforme, vi som bygherre selv skaber.

Sociale medier er forbundet på kryds og tværs. Målet er derfor ikke at lave en løsning (eksempelvis hjemmeside), der rummer det hele, men derimod at gøre din information tilgængelig hos mange parter (og gøre deres information tilgængelig hos dig). Samtidig er det vigtigt at have en strategi, der tager højde for, at der hele tiden kommer nye sociale medier til.

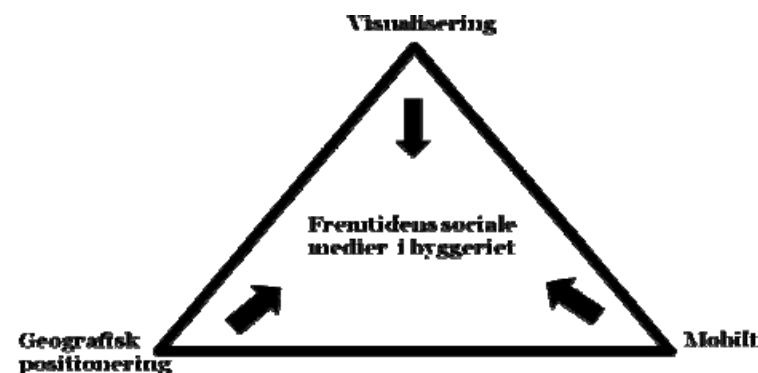
De sociale mediers tendenser

Tendensen er således ifølge Karen Hertz - der i en årrække har arbejdet med nye medier i DR og som deltog i et i2p-udviklingsforløb - at vi får sociale medier overalt. En udvikling, der understøttes af mobile platforme, styring gennem touchscreens og bevægelse, smartere søgning og søgerobotter, øget brug af spil og spilelementer samt geografisk knyttede data, der beriger den fysiske verden med informationsslag ("augmented reality").

Set fra en bygherre-vinkel kan denne udvikling synes (stadig mere) overvældende. Samtidig synes det oplagt, at måske især følgende tre tendenser bliver afgørende for byggeriets brug af sociale medier:

- Visualisering: vi skifter fra det trykte ord til visuelle medier. Visuelle medier er gode til at formidle meget information hurtigt, og det er blevet betydeligt lettere både at producere og søge visuelt indhold. Youtube finder frem på bekostning af google.
- Geografiske data: alt har en real-life position. Dette giver mulighed for såkaldt "location based services" – altså services baseret på viden om, hvor ting eller personer befinder sig. I kombination med traditionelle 3D værktøjer giver det nye muligheder både i bygge- og driftsfasen.
- Mobile platforme: information kan let tilgås og produceres overalt.

Det er formentlig i samspillet mellem disse tre tendenser at fremtidens spil, digitale modeller, web-løsninger, sociale fora og andre typer af sociale medier skal udvikles til byggeriet.



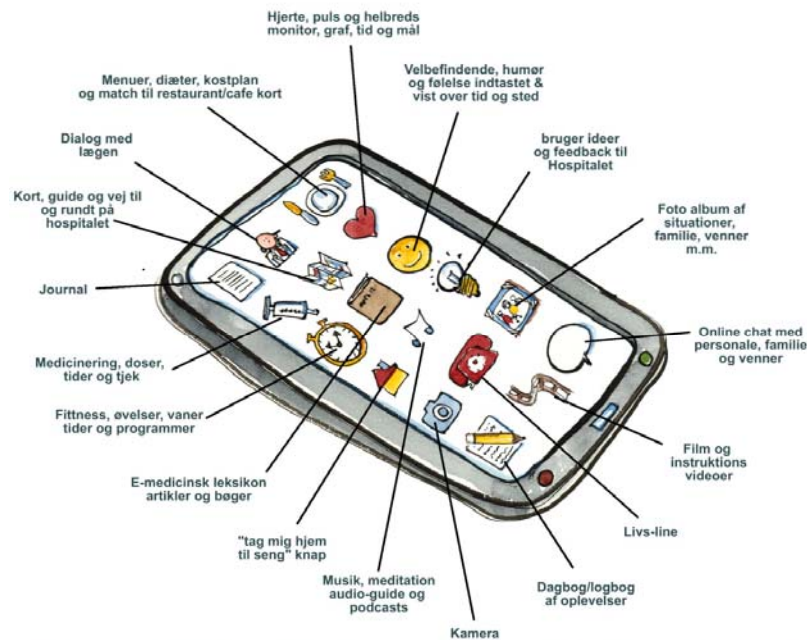
Apps – løser konkrete behov uden store omkostninger

Ét af de steder hvor dette gør sig gældende er i udviklingen af små programmer("apps") til brug for "smart phones". Apps synes at være et oplagt indsatsområde for byg- og driftsherren, da programmerne er lette at tilgå og bruge og løser konkrete behov til en beskeden omkostning. Se eksempelvis følgende forslag til en hospitalsapp.

Få mere inspiration

Peter Hesseldahl (2010): *Grib Fremtiden – spilleregler for det 21. århundrede*, L&R Business
Social Media Revolution – World of Mouth:
<http://www.youtube.com/watch?v=ajAieyJbhtQ>

Hospitals bruger - Personlig Mobil Assistent App.



Ide-Sketch til Hospitals-bruger program til mobiltelefon med GPS (indendørs) til dialog med brugere og vidensindsamling om behov, trivsel, mønstre og vaner

Tegning og koncept: Frits Ahlefeldt