

Det nedenstående materiale er del af projekt Videnformidling og dialog via nye kanaler, som er finansieret af:

Promilleafgiftsfonden for landbrug



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development'

Twitter opfølgning, Finn Poulsen Jysk Landbrugsrådgivning



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

Spørgeskema: Twitter i plante- produktionen	Svar. Gerne uddybende
<ul style="list-style-type: none"> Hvad synes du om at bruge Twitter i dit arbejde som planteavlskonsulent? 	<p>Finn har gode erfaringer, og han synes, det har været nemt og at kommunikationen på Twitter virkelig bidrager til et større billede.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Har kommunikationsformen overrasket dig? 	<p>Ja, kommunikationsformen har overrasket ham positivt. Det har især overrasket ham, hvor meget et billede kommunikerer, og hvor stor værdi det kan bidrage til i aktuelle problemstillinger. Han oplever selv, at han personligt ser den største værdi i, at man tweeter om aktuelle problemstillinger direkte fra marken i stedet for, at man henviser til links eller regler som man i princippet kan finde alle mulige andre steder.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Hvordan er din opfattelse af mediet og dets anvendelser nu i forhold til før, du startede med at tweete? 	<p>Igen er han positivt overrasket. Han påpeger dog, at det som alt andet også er en tidsrøver, hvis man først begynder at søge rundt.. Men han oplever, at landmændene er positive. Og han er også overrasket over synergien med andre medier og platforme. Fx har Jysk også brugt Marie og Finns tweets på Facebook siden og der er etableret en Twitter boks på jysk hjemmeside. Derfor har besøgene haft mulighed for at se konsulenternes tweets der. Den synlighed har bl.a. resulteret i mere direkte respons fra landmænd, der fx har kommenteret, at det er længe siden, der er kommet tweets fra fx Finn.</p> <p>Det som Finn påpeger, at Twitter kan er synlighed og rådgivning. Han nævner fx Brain Søndergaard fra LandboNord som et super godt eksempel, idet Brian er så aktiv som han er, og at han inspirerer med aktuelle ting direkte fra marken.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Hvor mange ressourcer har du brugt på at sætte dig ind i Twitter? Og har det været tidskræven- 	<p>Finn har ikke brugt mange ressourcer ud over intromødet. Hans kommentar er at selve mediet ikke kræver mange ressourcer, men han tænker at man på sigt får meget ud af at sætte et Twitter team, så man snakker sammen om hvad der kan/skal tweetes om. Det vil selvfølgelig kræve at man afsætter tid til styring, så det hele ikke bliver for tilfældigt.</p>

de at skulle tweete to tweets om ugen?	Til dette spørgsmål pointerer han netop, at man hurtigt kan sende mange tweets afsted, når man er ude på markbesøg eller vandring, men han synes, at det giver mening at arbejdspladsen inddrages, så man netop undgår for tilfældige tweets, der stikker i hver sin retning.
<ul style="list-style-type: none"> • Synes du Twitter har egnet sig til formidling af faglig viden? 	Han synes, at Twitter egner sig rigtig godt til tips og tricks og det aktuelle "her og nu" materiale. Han påpeger også her, at man skal tænke over, hvad man kan give følgere her, som man ikke kan se på hjemmesiden, i nyhedsbrevet o. lign..
<ul style="list-style-type: none"> • Hvilken type faglig viden synes du egner sig bedst til tweets? 	Det er samme svar som ovenfor...
<ul style="list-style-type: none"> • Hvilken respons har du fået fra dine kunder? 	Finn nævner, at han nok har fået omkring 20 forskellige direkte henvendelser fra landmænd. Fx stødte han på en landmand nede i kantine på Jysk, hvor landmanden kommenterer at han kan se, Finn er begyndt at tweete, hvor landmanden så tilføjer, at det synes han er rigtig fint.
<ul style="list-style-type: none"> • Har responsen indtil nu betydning for den måde dine kunder fremover vil opleve kommunikation fra dig? 	Den respons der har været er selvfølgelig meget motiverende og er da med til at bidrage til, at han vil fortsætte med at tweete.
<ul style="list-style-type: none"> • Hvilke fremtidsmuligheder ser du for brug af Twitter i rådgivningen? 	Finn nævner, at han helt klart ser nogle perspektiver i det at tweete. Men han synes, at det er vigtigt med en enighed om, hvordan man bruger Twitter. Han erfarer selv at et foto er godt til at kommunikere med, og han synes mindre om, at man henviser til mere læsestof, fordi det synes han, at man har nok af i forvejen. (--> god pointe)
<ul style="list-style-type: none"> • Vurderer du, at landmændene vil have nytte af at følge rådgivere der tweeter? 	Ja det synes han bestemt, også set i forhold til den respons han har fået. Men som han tidligere har påpeget skal man løfte i samlet flok, dvs. det er vigtigt med opbakning fra organisationen – at det bliver en del af en samlet strategi for ellers er det en svær opgave at løse alene. Han fortæller eksempelvis, at han i starten opfordrede sin egen erfagruppe til at tilmelde sig Twitter, og det viste sig at en af dem gjorde det. Det er derfor en stor hjælp at andre kan blive fortrolige med mediet, når de møder det på hjemmesiden eller på Facebook.

Andre kommentarer fra Finn:

Generelt påpeger Finn, at Twitter forsøget også har bidraget til, at han tænker rådgivning på en anden måde via disse sociale kanaler og digitale medier. fx er de på Jysk også begyndt at eksperimentere med små videoklip som fungerer rigtig godt også når man kigger på mediets præmisser.

Med de erfaringer de har gjort sig, synes Finn at man skal overveje sit budskab før man vælger platform. Her mener han, at Twitter info skal være andet end hjemmesiden.

Der skal være fokus på det personlige, han ser formidlingen gå i den retning. Det gælder både Twitter og Facebook.

Finn nævner som eksempel, at de for lang tid siden kørte med sådan en telefon ordning, hvor man kunne ringe op og få de vigtigste opdateringer fra konsulenten via en indtalt besked. Man havde ikke mulighed for at vide på forhånd hvad der kom, men man måtte lytte de 20-30 minutter igennem som det kunne tage.

Til det eksempel nævner Finn den personlige kontakt til konsulenten som værende vigtig, men også at man nemt og hurtigt kan overskue indholdet og sortere det fra, der ikke er vigtigt for vedkommende.

Tænk kommunikation anderledes – tænk på budskabet og overvej hvor det hører til, og hvilket format der passer?

Og som alt andet kommunikation, skal man forholde sig til sin målgruppe. Folk vil vide, hvad de får ud af det.