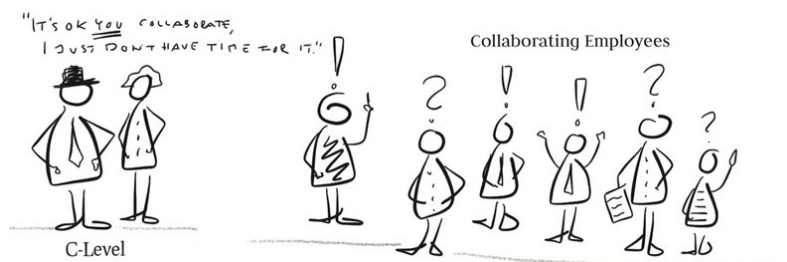




Landmanden og sociale medier – anbefalinger og perspektivering

Om hvordan sociale medier udnyttes i landbruget og perspektiver ved dette.

Promilleafgiftsfonden for landbrug



Baseret på et overblik over en række observationer fra arbejde med at udvikle og demonstrere brugen af sociale medier i landbruget samt internationale erfaringer, er her opstillet en række anbefalinger til, hvordan sociale medier kan udbredes og udnyttes forretningsmæssigt indenfor landbruget samt perspektiver på længere sigt ved øget udbredelse af sociale medier.

Anbefalinger

Kulturforandringer i (rådgivnings)virksomheder

- Øverste ledelsesslag bør bruge sociale medier i kommunikationen med medarbejdere og omgivelser.

Teknologi

- Bevar fleksibiliteten ved ikke at sætte tungt på et enkelt eller få systemer.
- Begræns planlægning – lad udnyttelse udvikle sig.

Videndeling i landbruget

- Giv rådgivere en personlig 1 til 1 hjælp med opsætning af Twitter (og Vine) konti.
- Tilbyd eksisterende ERFA grupper en startpakke til at komme i gang med brug af Yammer eller Facebook som understøttelse af ERFA gruppens aktiviteter.
- Tilbyd landbrugsvirksomheder en startpakke til at komme i gang med brug af Yammer eller Facebook som vidensdelingssystem internt på bedriften.
- Etabler i regi af Landbrug og Fødevarer en dansk version af AgChat, der kører ugentlige tweet baserede diskussioner om på forhånd udmeldte emner.
- Uddelegér ansvaret for de ugentlige tweet sessioner til forskellige organisationer og virksomheder – overvej en form for sponsorering til dækning af omkostninger.
- Synliggør specifikke succes oplevelser opnået ved brug af sociale medier.

Videndeling med det omgivende samfund

- Landbrug og Fødevarer bør tilbyde deres medlemmer kurser i forståelse af sociale mediers rolle i kommunikationen mellem erhvervet og det omgivende samfund.
- Tilbyd landbrugsbedrifter en startpakke til at få landbrugsbedriften gjort synlig på nettet ved brug af sociale medier.

Perspektivering

Det er almindeligt anerkendt, at brug af sociale medier i interessefællesskaber bidrager til vidensdeling og dermed vidensopbygning hos deltagere – se f.eks. Ellison et al. (2015) for diskussion og yderligere referencer. Fødevarerproduktion omfattende landmænd, forskere, rådgivere, virksomheder og frbrugere kan betragtes som et interessefællesskab, der - jf. fig. 1 – har en lang tradition for vidensdeling, men hvor brugen af sociale medier vil accelerere kobling af videnskilder på nye måder og på tværs af traditionelle strukturer.



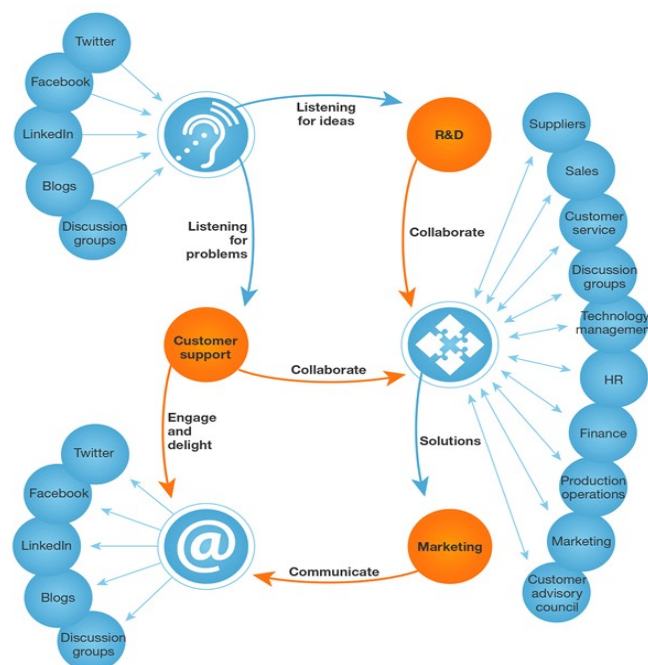
Figur 1 Rabobank udvikler 'Virtual Farm Club' for at accelerere vidensdeling med og blandt kunder

Hansen et al. (2014) undersøgte potentialet i brugen af sociale software-værktøjer og platforme til kommunikation, interaktion og videndeling i landbruget og fandt, at der må anses for at være et uudnyttet potentiale for *multi-actor innovation* via sociale mediers evner til at koble videnskilder på nye måder og på tværs af traditionelle strukturer.

Perspektivet i øget brug af sociale medier er illustreret i fig. 2. Virksomheden, der kan være en forskningsinstitution; et rådgivningscenter; en leverandør til landbruget eller aftager af dets produkter eller et større landbrug, vil i en række sammenhænge kunne udnytte sociale medier til at lytte, samarbejde, videns dele og markedsføre. Med den rette kultur og organisering opnås hvad konsulenthuset Forrester i 2011 definerede som "social business" defineret som:

An organization that removes barriers between individuals and information while making it easy for people to find and engage with those who can help them solve customer and business problems.

I artiklen Social Business: Watch out - change now (Hansen, 2013) er der givet et hurtigt overblik over, hvordan anerkendte konsulenthuse m.fl. ser på betydning og brug af Social Business og på det grundlag, er der anført eksempler på potentiel anvendelse indenfor landbruget og tilknyttede virksomheder og organisationer.



Figur 2 Elementer i et socialt eco system, Koplowitz et al. (2015)

Observationer

Ovenstående anbefalinger er funderet på en række observationer fra udviklings- aktiviteter i projekterne "Målrettet rådgivning ved brug af kommunikationsteknologier" og "Videnformidling der sikrer grobund til øget vækst og bæredygtig produktion" samt demonstrationsprojektet "Videnformidling og dialog via nye kanaler" suppleret med internationale erfaringer.

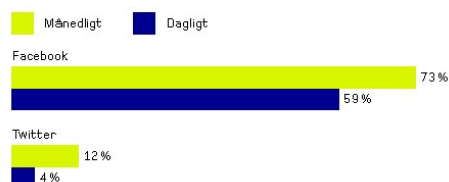
Herunder redegøres for grundlaget for opstillede anbefalinger.

Status

Samfundet

Facebook er danskernes foretrukne sociale medie med 3,5 mio. månedlige brugere (DR, 2014). Tilmed bliver netværket ved med at vokse i Danmark. 59 % af danskerne bruger Facebook dagligt mod 55 % i 2013. Fremgangen skyldes hovedsagligt, at den voksne befolkning over 30 år i stigende grad bruger Facebook.

Twitter har endnu ikke opnået en bred folkelig appel. 4 % af danskerne bruger Twitter dagligt, hvilket svarer til niveauet i 2013.



Figur 3 Danskernes brug af Facebook og Twitter i 2014. Målgruppe +12 år. Kilde: TNS Gallup Social Media Life

Hvad angår mobile enheder har 45 % af danske hjem en tablet og 73 % en smartphone, Danmarks Statistik (2014).

Landmænd

I december 2014 blev der gennemført en online survey (Hansen, 2014a) med henblik på at få et billede af, i hvilken omfang landmænd har de mobile enheder, der typisk benyttes ved brug af sociale medier (smartphones og tablets) samt om deres brug af de væsentligste sociale platforme. Undersøgelsen viste at

- 57 % af landmænd har en smartphone,

- 49 % har en tablet.

En undersøgelse ved årsskiftet 2012/13 (Hansen, 2013) viste, at 3 ud af 4 landmænd køber en smartphone, når der anskaffes en ny mobil.

og hvad angår brugen af sociale medier at

- 41 % af landmænd bruger sociale medier – helt overvejende i form af Facebook (38 %)
- 4 % bruger LinkedIn
- 3 % er på Twitter
- 72 % af Facebook brugere har været på siden 2012 eller tidligere
- 26 % af Facebook brugere udnytter også Facebook i relation til deres landbrug

Der blev endvidere afgivet i alt 910 kommentarer om primært brug af mobile enheder og sociale medier i forbindelse med faglig formidling. Disse kommentarer er analyseret i Hansen (2015) og viser at 64 kommenterede på brug af sociale medier – heraf 35 sociale medier i almindelighed og 29 om Facebook (og Twitter). De generelle kommentarer var ligeligt fordelt mellem positive og negative, mens de negative kommentarer dominerede i udsagn omkring Facebook som f.eks. *Mener at Facebook er en tidsrøver, og jeg behøver ikke at hører om andres gøren og laden i tide og utide.*

Samme undersøgelse viste, at 6 % af respondenter svarende til 350 har en Facebook side om bedriften. Marcussen (2015) oplister 70 eksempler på bedrifter med bedrifter, der bruger Facebook på den ene eller anden måde til at vise deres faglighed og landbrug frem.

Rådgivningscentre

Der er stor forskel på hvor aktive rådgivningsvirksomheder og rådgivere er på de sociale medier. Marcussen (2015) har lavet en oversigt, der viser, at 17 rådgivningsvirksomheder er repræsenteret på Facebook og at der er beskudne 26 Twitter profiler tilhørende rådgivere eller rådgivningsvirksomheder. Dertil kommer ti profiler tilknyttet SEGES.

I februar 2013, blev der udført en intern spørgeundersøgelse på Videncentret for Landbrug bl.a. om brugen af sociale medier. I november 2014 blev der lavet en opfølgende undersøgelse. Resultater viste bl.a., at udnyttelsen af sociale medier i arbejdsmæssige sammenhænge var steget betydeligt:

Facebook: fra 11 % til 35 %

LinkedIn: fra 45 % til 55 %

Twitter: fra 4 % til 12 %

YouTube: fra 30 % til 41 %

Webinar: fra 34 % til 49 %

og bedømt på oplevet nytteværdi i arbejdsmæssig sammenhæng steg Twitter fra 12 % til 42 % i kategorien "4+5" på en skala 1 til 5.

Landbrugsmedier og organisationer

De væsentligste landbrugsmedier og landbrugsorganisationer er markant til stede på Facebook og i mindre omfang på Twitter, jf. tabel 1.

Tabel 1 Landbrugsmedier og organisationers tilstedeværelse på Facebook og Twitter, januar 2015.

	Likes på Facebook	Følgere på Twitter	Tweets
Maskinbladet	9.813	257	4.035
Landbrugsavisen	7.719	689	3.389
Effektivt Landbrug	2.344	-	-
Bovilogisk	1.193	-	-
Hyologisk	683	-	-
Agrologisk	1.786	-	-
Landbrug og Fødevarer	11.243*	1.575	790
Bæredygtigt Landbrug	2.857	-	-

* Fremtiden er ikke så sort

Det må formodes, at der *likes* er givet af ikke-landmænd og tilsvarende, at følgere omfatter andre end landmænd.

Internationalt

Rabobank udgav i 2013 bogen *The Future of Farming, the Rise of the Rural Entrepreneur*, og beskrev i denne hvorledes sociale medier kan udnyttes til fordel for en øget fødevarereproduktion. Omfanget (2013) og muligheder er illustreret i figur 4.

Hvad angår brugen af Twitter er især amerikanske, engelske og australske landmænd langt foran deres danske kollegaer. Dette kan tilskrives en mindre udbredelse af SMS i nævnte lande samt initiativet AgChat Foundation Inc., der blev etableret i 2010 med henblik på at hjælpe amerikanske landmænd med via sociale medier at udveksle erfaringer og give dem en stemme i forhold til det omgivende samfund. AgChat kører ugentlige twitter diskussioner over et bestemt emne, og har nu 51.700 følgere. Ideen har bredt sig til Australien (@AgChatOZ med 10.000 følgere) og England (@AgChatUK med 14.900 følgere).

Ifølge McCue (2014) benytter 12 % af australske rådgivere twitter som værktøj til formidling af faglig viden.



Figur 4 Sociale mediers rolle i landbruget. Modificeret efter Rabobank (2013)

Erfaringer i demonstrationer

ERFA grupper

Demonstrationer ved brug af gamification af potentialet i brugen af Facebook til understøttelse af ERFA grupper var et centralt element i Vi & Di projektet. Konkret blev der – med støtte fra landbrugscentre – etableret fem ERFA grupper, der konkurrerede på, hvem der bedst forstod at udnytte sociale medier som redskaber til at understøtte gruppens formål. Erfaringer fra disse ERFA grupper var at brugen af Facebook gav en række fordele (Marcussen, 2014) :

- En tættere kontakt og relationer mellem gruppemedlemmer
- Indfrielse af faglige mål, ikke mindst via dialog med og sparring fra gruppemedlemmer
- Gruppens samlede faglige kompetencer kommer i spil
- Højere udbytte af Erfagruppens møder i real life
- Mulighed for at stille spørgsmål og ligge billeder/video op af et aktuelt problem til kollegaer og rådgivere lige når spørgsmålet opstår eller problemet er aktuelt
- Handlingsorienterede og hurtige svar der tager udgangspunkt i spørgernes behov
- Nogle at dele sine nederlag og ikke mindst sejre med
- En tættere dialog og fornemmelse for nye muligheder, behov og tendenser

Honorering af rådgivere for at tweete

Hønen eller ægget? Hvorfor skulle landmænd benytte Twitter i landbrugsmaessig sammenhæng, såfremt der ikke er noget at komme efter? Og hvorfor skulle rådgivere tweete, når der kun er ganske få landmænd på Twitter? Det var baggrunden for, at der blev indgået aftale med otte planteavlssk konsulenter fra fem forskellige rådgivningscentre om i løbet af vækstsæsonen 2014 at tweete for en symbolsk betaling (dækning af rå lønomkostninger). Syv af de otte var aktive og seks har fortsat med at tweete efter ophør af betaling. De har sammenlagt sendt 623 tweets og har fået sammenlagt 672 følgere.

I forbindelse med Økonomikonference 2014 blev der lavet aftale med seks rådgivere om at tweete mod honorering. En efterfølgende evaluering viste, at fire ville fortsætte med at tweete, en vil måske og en vil ikke. Nogle kommentarer fra evaluering fremgår herunder:

- Godt, men vil mene at "spredningseffekten" pt er begrænset til (enkelte) kollegaer og måske meningsdannere. Man når på nuværende tidspunkt ikke landmænd.
- Det synes jeg er rigtig godt. Dog er det vigtigt for at jeg personligt gider at følge andre, at det ikke bliver "facebook" beskeder, så er vi her og der og danser.... Faglige budskaber er fantastiske
- Der er store muligheder ved korrekt brug. Det kræver dog en kæmpe indsats at få followers, som vil debattere.
- Det kan godt gå hen og blive det "nye" i fremtiden. De fleste har facebook nu, men ikke twitter men det kommer.
- Aktuelle emner hurtigt ude til diskussion

En analyse af tweets i forbindelse med Økonomikonferencen (Hansen, 2014b) fandt, at der blev sendt 199 tweets af 31 personer resulterende i 15.971 impressions. En tilsvarende analyse i af tweets i forbindelse med Plantekongres 2015 (ingen honorering for at tweete) fandt, at der blev sendt 100 tweets af 25 personer resulterende i 28.324 impressions.

Nye muligheder

FB@Work

Facebook har netop oplyst, at de under ledelse af danske Lars Rasmussen (tidligere chef arkitekt på Google Wave) har udviklet et Facebook målrettet behovene på en arbejdsplads / i et firma. I presse materialet anføres at "Getting access to others' knowledge and updates is part of daily work work for millions. It's real jobs-to-be-done (collaborate, build an idea or project, access knowledge) that many people and organizations have."

Produktet afprøves pt. hos et mindre antal virksomheder, mens analytikere giver deres bud på, hvorvidt det vil lykkes for Facebook at få succes med et forretningsorienteret produkt. For Facebook bruges i højeste grad på arbejdet: Næst efter Outlook og Powerpoint er Facebook det mest benyttede software på arbejdspladsen (Jain, 2015), men der er stor forskel på at benytte Facebook på arbejde og benytte Facebook til arbejdet.

Lykkes det at etablere en aura af seriøsitet omkring FB@Work vil det medvirke til at nedbryde de barrierer, som en del respondenter udtrykte ift. Facebook i Hansen (2014a) undersøgelsen omtalt tidligere i denne artikel

Yammer

Yammer er ikke ny – tjenesten har eksisteret siden 2008 – og har vokset sig stor som en tjeneste, der populært kan siges at tilbyde et Facebook internt i virksomheden eller for en lukket gruppe. Yammer blev købt af Microsoft i 2012 og integreres nu i Office 365. Yammer bruges af +200.000 virksomheder heriblandt Grundfos og SKAT.

Tjenesten – der er gratis at benytte i en basis version – er et godt alternativ til brug i ERFA grupper o.l., hvor der er skepsis ift. Facebook.

Twitter

Twitter er et velegnet værktøj for især rådgivere til hurtigt at informere om problemer eller muligheder. Det kan f.eks. ske direkte ude fra marken, når der spottes et begyndende sygdomsangreb. Indtil nu har der været mulighed for ved brug af Twitter tvillingen Vine at tweete via 6 sekunders video. Nu udvides Twitter med mulighed for at tweete en op til 30 sekunders video, der giver gode muligheder for en udførlig forklaring samt visning af problemet.

Referencer

Danmarks Statistik, 2014. It-anvendelse i befolkningen – 2014. [Online]: <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18686/itbef.pdf>

DR, 2014. Medieudviklingen 2014. DR Medieforskning. [Online]: http://www.dr.dk/NR/ronlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

Ellison, N.B, Gibbs, J.L., Weber, M.S, 2015. The Use of Enterprise Social Network Sites for Knowledge Sharing in Distributed Organizations The Role of Organizational Affordances. American Behavioral Scientist January 2015 vol. 59 no. 1 103-123

Hansen, J.P, 2015. Faglig information på smarte mobile enheder - analyser og behovsundersøgelser. SEGES. [Online]: http://projektfinansiering.vfl.dk/Promilleafgiftsfonden/2014/Videnformidling-grobund/Sider/Faglig_information_paa_smarste_mobile_enheder_7d3b309a-9178-48bc-a950-276fc822e676.aspx

Hansen, J.P., 2014a. Landmandens brug af sociale medier. Videncentret for landbrug. [Online]: http://projektfinansiering.vfl.dk/Promilleafgiftsfonden/2014/ViogDi/Sider/Landmaends_brug_af_sociale_medier_december-2014-_1507e504-9fe0-404c-b21d-dbb85cee3d6a.aspx

Hansen, J.P, 2014b. Analysér brugen af Twitter. Videncentret for landbrug. [Online]: https://www.landbrugsinfo.dk/raadgivning/videnformidling/Sider/Analys%C3%A9r_brugen_af_Twitter.aspx

Hansen, J.P., 2013. Landmandens mobil primo 2013. Videncentret for landbrug. [Online]: http://projektfinansiering.vfl.dk/Promilleafgiftsfonden/2013/Maalrettetraadgivning/Sider/Landmandens-mobil-primo-2013_85531f1e-3e0b-4815-a63e-5f39ae6b5e3d.aspx

Hansen, J.P., 2013. Social Business: Watch out - change now. Videncentret for landbrug. [Online]: https://www.landbrugsinfo.dk/Itvaerktoejer/Internet-Information-og-kommunikation/Sider/Social_business_Watch_out_-_change_now.aspx

Koplowitz, R., Fenwick, N., Powers, S., Keitt, T.J, Geoffroy, D., 2015. Competitive Advantage Through Social Business. Forrester Research. [Online]: <https://www.forrester.com/Competitive+Advantage+Through+Social+Business/fulltext/-/E-RES79621>

Marcussen, D, 2015. Landbrug på Facebook 2015. SEGES. [Online]

Jain, G., 2015. There's A Big Difference Between Using Facebook 'At Work' And 'For Work'. [Online]: <http://techcrunch.com/2015/01/23/theres-a-big-difference-between-using-facebook-at-work-and-for-work/>

Marcussen, D., 2014. Erfagrupper på sociale medier. Videncentret for landbrug. [Online]: http://projektfinansiering.vfl.dk/Promilleafgiftsfonden/2014/Videnformidling-grobund/Sider/141203_dom_anbefalinger_erfaggruppeMatchen_962696d4-f939-43c5-889a-69169f86d6d1.pdf

McCure, T., 2014. Personlig meddelelse.

Rabobank, 2013. Social media: focus on possibilities that work for farmers. [Online]: https://www.rabobank.com/en/about-rabobank/food-agribusiness/future-of-farming/in-the-media/news/2013/Social_media_focus_on_possibilities_that_work_for_farmers.html