



6 roller enhver community manager bør håndtere

Artikel af Christian Schwarz Lausten, Seismonaut

6 roller enhver community manager bør håndtere

I takt med, at sociale netværk, debatfora og communities vinder indpas i både den private og offentlige sektor som værdifulde kanaler til kommunikation og involvering af både kunder, brugere og borgere, er der opstået en større forståelse for hvilke menneskelige roller og kompetencer udviklingen af de nye digitale platforme kræver.

Som et svar på udviklingen er der opstået en helt ny profession - en community manager. Denne funktion handler kort fortalt om at skabe, håndtere og styre udviklingen af et community, hvadenten det er for et brand, en organisation eller frivilligt arbejde.

På figuren har vi illustreret det typiske udviklingsforløb for et community. Community managerens rolle består i at være dybt involveret i alle communitiets faser. For at opnå succes kræver det, at man har en personlig og engagerende måde at kommunikere på – noget kun mennesker og ikke organisationer kan klare. Af samme grund kan man faktisk koge de fleste community manager funktioner ned til ét ord: humanisering. Dvs. at han/hun putter et menneskeligt ansigt på communities afsender og letter den almindelige deltagers brug af sitet.

Men hvad er en community managers fornemste opgave så? Hvilke funktioner og områder har han/hun ansvar for? Og hvordan skaber en community manager størst værdi? Vi har gennem flere års arbejde med og studier af såvel helt små som meget store danske og udenlandske communities som f.eks. digitaliser.dk, headstartnetwork.dk, flyertalk.com udarbejdet seks roller, en community manager bør varetage.

1: Den gode vært

Det er ofte frugtbart at bruge metaforer som en måde at udvide forståelsesrammen og indfange komplekse begreber på. Man kan i dette tilfælde bruge en fest eller reception som metaforisk ramme om det at drive et community. Det betyder, at community manageren er festens vært, med alt hvad det indebærer af forpligtelser. Værtsrollen handler om at byde folk velkommen og skabe en god atmosfære fra første færd. Værten forbinder folk med hinanden og spotter de interessante mennesker og historier, og sætter dem i spil. Værten sørger for at dialogen fungerer kontinuerligt og at alle kommer på banen med deres bidrag.

Derudover er værten med til at skabe de optimale rammer. Dvs. han/hun sørger for at stemningen er helt perfekt, at køkkenet (læs: teknikken) fungerer og i fællesskab med personalet skaber en overordnet god oplevelse som folk har lyst til at komme tilbage til.

2: Ombudsmand og ambassadør

Det er en kompliceret opgave, men community manageren skal både agere ud fra afsenderens interesser, og samtidig fungere som hele communitiets ombudsmand – dvs. lytte til hvad brugere og interessenter mener og loyalt formidle det videre internt.

At lytte til brugerne indebærer for det første, at man monitorerer alle diskussions-tråde og debatter, og evner at sætte sig ind i, hvad brugerne mener.

For det andet kræver det, at man engagerer brugerne ved at besvare forespørgsler, spørgsmål og reagerer på behov – hvad enten det er via de private kanaler (fx Twitter Direct Messages, email osv.) eller via de offentlige på communityet. Den indsigt skal kunne kommunikeres til communitiets brugere på ærlig og overbevisende vis, så de hele tiden forstår rationalet for evt. nye beslutninger og tiltag.

3: Kommunikatør og moderator

Kommunikatørfunktionen kræver først og fremmest, at community manageren kan bruge og forstår forskellige onlinebaserede kommunikationsværktøjer som blogs, podcasts, onlinevideo, sociale netværk, twitter osv. Både for at kunne lytte til hvad folk skriver og siger om communityet, men også for at kunne benytte dem aktivt i arbejdet med række ud efter potentielle brugere på eksterne sites og platforme.

Roller kræver også, at man kan mediere i overophedede diskussioner og bringe tråden på ret kurs igen. Nødvendigheden af den form for moderation stiger proportionalt med deltagelsesniveauet, hvorfor det både på kort og langt sigt er en vigtig del af community managerens rolle.

4: Redaktør for viden -og indholdsflow

Succes for ethvert community afhænger 100 % af det indhold, der er på sitet. Der er behov for godt, relevant og engagerende indhold, som provokerer og involverer brugerne i debat og vidensdeling.

Mange organisationer har fejlet i deres anvendelse af sociale medier ved at tro, at brugerne kan stå for alt indholdet selv. Den fejlslutning har medført mange hensygnende communities, med dødt indhold. En dynamisk og relevant indholdsstrategi på ethvert community, bør bestå af en vekselvirkning mellem en redaktionel filtrering, udvælgelse og præsentation af indhold og det mere rå, personlige brugerskabte indhold. På den måde sikres et levende vidensmiljø med nerve, relevans og høj faglighed.

Community manageren har også en vidensfunktion (også kaldet en Knowledge Manager i mange organisationer). Denne funktion drejer sig om at supplere det brugergenererede indhold med redaktionelt indhold – og i det hele taget håndtere og planlægge al viden på netværket. Det foregår ved at spotte gode kommentarer på communityet, såvel som eksterne websites, og opfordre vedkommende til at uddybe kommentaren yderligere, skrive et indlæg eller oprette en gruppe om emnet.

Det betyder, at community manageren via sin vidensfunktion også er ansvarlig for den redaktionelle strategi og planlægning gerne i fællesskab med communityet. Community manageren skal også samarbejde med de mange interne stakeholders i organisationen ifht. at identificere indhold, planlægge, publicere og følge op for at sikre et indholdsflow af god kvalitet. Redaktørfunktionen drejer sig altså kort sagt om at supplere det brugergenererede indhold med redaktionelt indhold.

5: Intern agent og kultivator

Næsten uanset organisationens størrelse, er der en overhængende fare for, at et nyt initiativ som etableringen af et community eller andet socialt medie, når nyhedens interesse er ovre, lider en hensygnende og ukendt tilværelse blandt de forskellige afdelinger og medarbejdere. Og selvom interessen er i behold kan der være barrierer hos de enkelte afdelinger, projektteams eller arbejdsgrupper, som hæmmer den optimale anvendelse af communityet. Her har community manageren en vigtig funktion som intern agent og kultivator, der kontinuerligt vedligeholder og fremmer anvendelsen af den nye platform.

Et vigtigt område her, er det at stå for opkvalificering af medarbejdere og det at klæde dem på til brugen af et socialt medie. Vores erfaring er, at der i enhver organisation sidder rigtig mange, der har berøringsangst for alt, der handler om nettet og det at skrive online, hvor alle kan se det. Det er en kulturel og mental barriere, det er meget vigtigt at hjælpe folk over. Det kan være via interne workshops eller seminarer, pædagogiske screencasts eller decideret konsulenthjælp. Formålet er at afdramatisere mediet og anskueliggøre de mange gode muligheder for anvendelse af communityet.

Som et led i denne proces er det vigtigt at spotte interne "talenter", folk der synes det er sjovt at være online og bruge de nye medier proaktivt. Alle afdelinger og organisationer har superbrugere og det handler om at finde dem og engagere dem. Både for at udnytte alle tilgængelige ressourcer, men også for at sikre en vis kontinuitet, hvis community manageren en dag forlader organisationen.

6: Analytiker - monitorering og statistik

Næsten uanset organisationens størrelse, er der en overhængende fare for, at et nyt initiativ som etableringen af et community eller andet socialt medie, når nyhedens interesse er ovre, lider en hensygnende og ukendt tilværelse blandt de forskellige afdelinger og medarbejdere. Og selvom interessen er i behold kan der være barrierer hos de enkelte afdelinger, projektteams eller arbejdsgrupper, som hæmmer den optimale anvendelse af communityet. Her har community manageren en vigtig funktion som intern agent og kultivator, der kontinuerligt vedligeholder og fremmer anvendelsen af den nye platform.

Et vigtigt område her, er det at stå for opkvalificering af medarbejdere og det at klæde dem på til brugen af et socialt medie. Vores erfaring er, at der i enhver organisation sidder rigtig mange, der har berøringsangst for alt, der handler om nettet og det at skrive online, hvor alle kan se det. Det er en kulturel og mental barriere, det er meget vigtigt at hjælpe folk over. Det kan være via interne workshops eller seminarer, pædagogiske screencasts eller decideret konsulenthjælp. Formålet er at afdramatisere mediet og anskueliggøre de mange gode muligheder for anvendelse af communityet.

Som et led i denne proces er det vigtigt at spotte interne "talenter", folk der synes det er sjovt at være online og bruge de nye medier proaktivt. Alle afdelinger og organisationer har superbrugere og det handler om at finde dem og engagere dem. Både for at udnytte alle tilgængelige ressourcer, men også for at sikre en vis kontinuitet, hvis community manageren en dag forlader organisationen.

Kontakt:

For yderligere information, spørgsmål eller kommentarer, kontakt:
Christian Schwarz Lausten på telefon nr.: 2362 0989
eller send en mail til christian@seismonaut.com
