



***SOCIALA MEDIER –
UNGDOMSORGANISATIONER KOMMUNICERAR!***



Kontaktnätet 2012

Materialet får fritt användas, kopieras etc. så länge du uppger källan.

Utgiven av Kontaktnätet med stöd från Ungdomsstyrelsen.

Redaktör: Marita Isaksson

Grafisk form: Marita Isaksson

Foto: Marita Isaksson, Geert Madsen och Nicki Fetsi

Illustrationer: Johanna Wilhelmsson

Korrektur: Jasmine Tenshult

Tryck: JustNu, Trollhättan

ISBN 978-91-637-0631-8

www.kontaktnatet.se

SOCIALA MEDIER ***JOINA***
- UNGDOMSORGANISATIONER KOMMUNICERAR!



Innehåll

Inledning

Inledning	s.4
Bakgrund	s.5
Sociala medier	s.10
Varför sociala medier? Varför ska en ideell ungdomsorganisation välja att använda sociala medier?	s.12

DEL 1 Sociala medier och ideella ungdomsorganisationer

JOINA direktsändningar	s.16
JOINA 1:4 När, var och hur ska en förening synas i sociala medier?	s.19
JOINA på CHECK! – en workshopdag för unga konsertarrangörer	s.26
JOINA på Kontaktnätets arrangörsträff	s.30

DEL 2 Identitet

JOINA 2:4 Vem är en förening i sociala medier? Jag, vi, den?	s.36
--	------

DEL 3 Säkerhet

JOINA 3:4 Säkerhet i sociala medier – för föreningen och för medlemmarna.	s.44
Mycket men inte allt funkar i sociala medier – intervju med Thomas Selig	s.51

DEL 4 Delaktighet och demokrati

JOINA 4:4 Sociala medier – tillgängliga och demokratifrämjande?	s.54
Guldkorn	s.60

DEL 5 Praktiska tips

Hur jobbar man med sociala medier? Tips på hur en ungdomsförening kan gå till väga för att jobba med sociala medier.	s.62
Riktlinjer och policy för användande av sociala medier	s.66
Snabbtur genom sociala medier.	s.68
Att göra tv och sända direkt – intervju med Öppna Kanalen Göteborg	s.71
Kontaktnätet – en fallstudie	s.75

DEL 6 Enkät

Enkäter	s.80
Sammanfattning och analys av enkäterna.	s.82

DEL 7 Avslut

Intervju med deltagare från JOINA direktsändningar	s.86
Projektet JOINA	s.93
Slutord	s.97

DEL 8 Resurser

Ordlista - social media och digital marknadsföring	s.99
Vidare läsning	s.121



Medlemmarna är föreningen. För att vi som ideella organisationer ska nå våra medlemmar så behöver vi finnas där våra medlemmar befinner sig. Vi behöver skapa en kommunikation med våra medlemmar, få dem att känna sig delaktiga, behövda och välkomna. Grundläggande faktorer för engagemang helt enkelt. Ett verktyg som kan underlätta föreningsarbetet är sociala medier.

Denna skrift är både en dokumentation av projektet *JOINA Sociala medier – ungdomsorganisationer kommunicerar!* och inspiration för dig som vill veta mer om sociala medier och hur du kan använda dem i din förening.

Projektet har drivits av Kontaktnätet juni 2011 till mars 2012 med stöd från Ungdomsstyrelsen. Intensiva månader med många inspirerande möten både med människor, teknik och medier.

Stor tack till alla er som
gjort projektet möjligt!
Utan er hade det inte gått!



Kontaktnätet

Kontaktnätet är en riksorganisation för ideella kulturföreningar. En religiöst och partipolitiskt obunden organisation med medlemsföreningar i hela Sverige. Kontaktnätet startades 1974 och arbetar med att stödja ideella kulturföreningar.

En övervägande majoritet av medlemsföreningarna arbetar med arrangemang av olika art. Kontaktnätet består av en riksnivå och en regional nivå.

Högsta beslutande organ är Kontaktnätets kongress som genomförs vartannat år. Den löpande verksamheten sköts av Kontaktnätets kanslier i Örnsköldsvik och Örebro. För att finansiera sin verksamhet söker Kontaktnätet stöd hos Ungdomsstyrelsen och Kulturrådet.

Projektet

Att nå ut med sin verksamhet och sina kärnfrågor samt att engagera befintliga och nya medlemmar är några av de problem som Kontaktnätet och organisationens medlemsföreningar dagligen brottas med. I olika sammanhang, genom träffar och nätverk, har det blivit tydligt att problemen är gemensamma för många nationella ideella organisationer idag. Att hitta nya vägar för kommunikation och att öka sin synlighet hos en intressegrupp är därför av stor vikt för att våra ideella organisationer ska kunna fortleva och utvecklas. De senaste åren har sociala medier tagit steget in i vår vardag, privat och för många även i arbetslivet. För organisationer byggda på en ideell grund är sociala medier både en tillgång och en utmaning. En tillgång bland annat då de erbjuder billiga (eller gratis) sätt att nå ut och en utmaning då de exempelvis kräver kunskap, tid och resurser som kan utnyttja den nya tekniken.

Fokus i JOINA har varit att undersöka båda aspekterna och att skapa en bild av hur ideella organisationer ska dra nytta av sociala medier utan att drunkna i mängden möjligheter och i arbete. Utgångspunkten var att sociala medier är en snabb och kostnadseffektiv kommunikationsväg som kan öka tillgängligheten till och delaktigheten hos medlemsorganisationerna. Idén till projektet föddes ur en seminarieserie som Kontaktnätet genomförde under hösten 2010 och våren 2011 under temat *Återväxten*. JOINA har genomförts med projektstöd från Ungdomsstyrelsen och fokus för projektet har begränsats till nationella ungdomsorganisationer och deras medlemsföreningar.

Projektets syfte och mål

Hur skapar du dig en bild av relationen mellan nationella ungdomsorganisationer och sociala medier på en begränsad tid och med knappa resurser?

Det finns många sätt att angripa uppgiften på. Kontaktnätet valde en metod som utgick från tre punkter:

- Kunskap om sociala medier
- Erfarenhet av sociala medier
- Praktiskt arbete med sociala medier

De tre punkterna var JOINA:s ledstjärnor och fanns med i projektets olika delar.

Syftet med JOINA var att undersöka på vilket sätt gamla och nya nationella ungdomsorganisationer och deras medlemsföreningar kan använda sig av sociala medier i sin kommunikation och dialog med befintliga och potentiella medlemmar. Den tekniska utvecklingen håller ett högt tempo och möjligheterna som erbjuds tycks oändliga både vad det gäller lösningar som är gratis och deras motsvarighet som kostar en mindre eller större summa pengar. Genom sociala medier möts och delar vi varandras vardag genom ord, bilder och film. För många unga och äldre är sociala medier en given del av vardagen, något vi använder utan allt för mycket eftertanke. Att använda sociala medier i en organisations namn kräver mer analys, planering och förankring internt. Men finns kunskapen om utbud, möjligheter och fallgropar på lokal, regional och nationell nivå hos nationella ungdomsorganisationer var en av de frågor vi ställde oss och som vi genom JOINA ville undersöka.

JOINA:s mål var att:

- Undersöka hur nationella ungdomsorganisationer kan skapa nya kontaktytor med och mellan medlemsföreningar och via sociala medier utveckla sin verksamhet.
- Visa på fungerande IT-arbetsformer för nationella, regionala och lokala ungdomsorganisationer, som kan vara till stöd för och utvecklande för verksamheten.
- Undersöka behov och möjligheter med sociala medier.

Som en del av projektet ingick även att Kontaktnätet, som nationell ungdomsorganisation, etablerar sig i de digitala sammanhang som passar för verksamheten samt erbjuder sina medlemsföreningar information och utbildning kring former för och etik vid användande av sociala medier. Kontaktnätet fick därmed utgöra en fallstudie.

Projektets delar

I grova drag bestod projektet av tre delar:

- (1) Direktsänd paneldebatt
- (2) Workshop
- (3) Enkät

Projektets olika delar sammanfattades avslutningsvis i inspirationsboken du håller i din hand, till vilken det även genomfördes kompletterande intervjuer med såväl experter som organisationer.

Direktsänd paneldebatt

Fyra sändningar på fyra olika teman genomfördes i samarbete med Öppna Kanalen Göteborg. Vid varje sändning bjöds det in fyra deltagare, två representanter för nationella ungdomsorganisationer, en från en lokal ungdomsförening och en sakkunnig. Debatterna leddes av Jennie Larsson, frilansjournalist. För att genomföra sändningarna fanns ett team från Öppna Kanalen Göteborg och ABF Göteborg till vår hjälp.

De fyra teman för sändningarna var:

- (1) När, var och hur ska en förening synas i sociala medier?
- (2) Vem är en förening i sociala medier? Jag, vi, den?
- (3) Säkerhet i sociala medier – för föreningen och för medlemmarna.
- (4) Sociala medier – tillgängliga och demokratifrämjande?

Varje sändning var ca en timme lång och direktsändes både via Bambuser, som kan ses över hela världen, och via ComHem-nätet i Öppna Kanalen Göteborgs sändningsområde. Efter sändningarna efterbearbetades materialet och sändes som program i Öppna Kanalen Göteborgs ordinarie tablå vid två tillfällen. Därefter lades programmen upp på kanalens webb-tv (som kan ses över hela världen) och kan idag ses på Bambuser, Öppna Kanalen Göteborgs webb-tv samt på Dailymotion.

Workshop

Tre workshops genomfördes inom projektet. De två första i samband med *CHECK! – en workshopdag för unga arrangörer*, en heldag i Göteborg för unga arrangörer som arrangerades av MAIS, Musikarrangörer i samverkan, i samarbete med Kultur i Väst. Deltagarna kom från en rad olika arrangörsorganisationer från hela landet, majoriteten med anknytning till MAIS medlemsorganisationer och Kultur i Väst. Den tredje workshopen genomfördes i samband med Kontaktnätets arrangörsträff i Köping. Vid denna deltog föreningsaktiva i Kontaktnätets medlemsföreningar från hela Sverige. Sammanlagt deltog ca 60 personer jämnt fördelade mellan

könen och en majoritet under 25 år i de tre workshoparna. Upplägg och dokumentation finns tillgängligt på CHECK!s och Kontaktnätets SlideShare-konton.

Genom att vi använde oss av en workshopform gavs deltagarna möjlighet att diskutera frågor kring sociala medier under avslappnade former och utbyta erfarenheter samtidigt som det gav projektet nödvändig information om hur tankarna går och läget ser ut hos organisationerna runt om i Sverige. Vid alla tillfällena diskuterades frågor utifrån samma teman som för direktsändningarna.

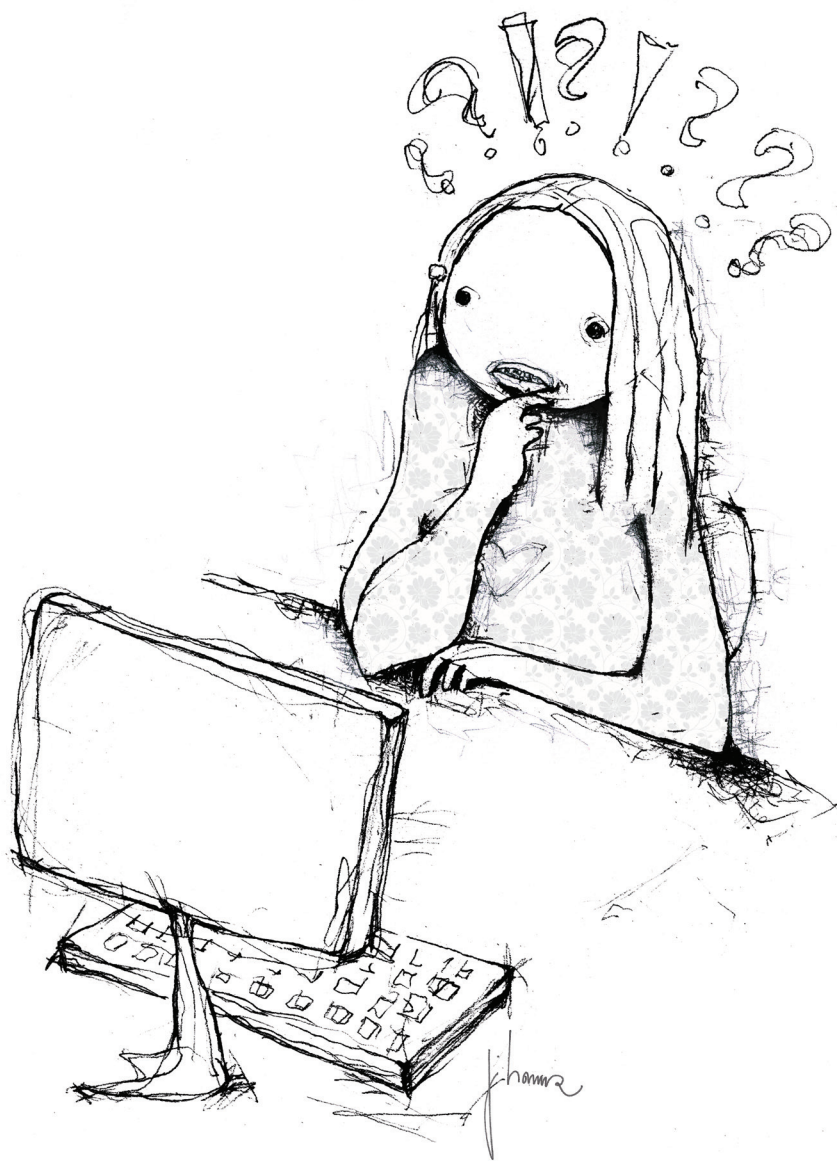
Enkät

Tre snarlika versioner av en enkät har sänts ut till nationella ungdomsorganisationer, utifrån Ungdomsstyrelsens adresslista, Kontaktnätets medlemsföreningar samt lagts ut på Kontaktnätets hemsida och Facebook-sida. Enkäten ger en generell överblick på svaren till de frågor som tagits upp i projektet, vilka sociala medier organisationerna använder sig av samt vilka svårigheter de upplever med sociala medier. Respondenterna har kunnat välja om de vill uppge namn eller besvara enkäten anonymt.

Sammanfattning och inspirationsbok

Att sammanfatta allt som skett i projektet i en attraktiv, lättläst och inspirerande form var en viktig del av projektet redan från starten. Då vi planerade projektet tänkte vi oss en sammanfattning i form av en handbok. Men strax efter att vi inlett projektet fick vi information om att en sådan bok var på gång. Eftersom den kom ut i början av hösten valde vi att istället lägga fokus på att skapa en inspirationsbok med tips, trix och erfarenheter som kan passa aktiva på olika nivåer i landets ungdomsorganisationer.

Marita Isaksson



"Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i internetforum, communities, bloggar, wikier, gruppvara, podradion och artikelkommentarer."

http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier

"sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud."

<http://www.ne.se/sociala-medier>

Med hjälp av sociala medier interagerar vi med andra på olika sätt. Det geografiska avståndet har minskat i och med att tekniken utvecklats. Idag kan vi med hjälp av lösningar på internet som exempelvis Skype kommunicera med vänner, familj och samarbetspartners över i princip hela världen. Vi kan föra förtroliga samtal en och en eller genomföra stormöten med många deltagare. Det som för några år sedan var dyra lösningar för en privilegierad grupp med de ekonomiska förutsättningarna är idag gratis eller betydligt billigare. Med sociala medier som Facebook och Twitter reser nyheter i hög hastighet över enorma sträckor. När något inträffar på andra sidan jordklotet landar nyheten i princip omgående hos oss via datorer, mobiler och surfplattor.

Kommunikation

Det unika med sociala medier är att de öppnar upp för möjligheten att kommunicera. Hela deras existens bygger på att de används och fylls med innehåll av användarna. Vi kan välja bland en uppsjö av sociala medier och det som gör valet lite lättare är att flesta har ett uttalad huvudfokus såsom bild, film, nätverk, lokalisering, kunskap, musik, dokumentutbyte eller livesändning. Några av dem som exempelvis Facebook, vars huvudsyfte är socialt nätverkande, har även funktioner som korsar andra sociala medier. På Facebook kan du till exempel lägga upp bilder och skapa album precis som på det bildfokuserade mediet Flickr.

Interaktion

Det som skiljer sociala medier från traditionella medier¹ är att de uppmanar till kommunikation och framför allt dialog. Även traditionella medier är kommunikativa men i dem rör det sig nästan uteslutande om envägskommunikation, från avsändare till mottagare. När vi tittar på användandet av sociala medier och jämför med användandet av traditionella medier i en organisation så består kanske de traditionella medierna av nyhetsbrev, hemsida utan chatt eller kommentarsfunktion, annons i dagspress inför arrangemang och nyhetsutskick via e-post. Det vill säga information som organisationen delger intresserade. I sociala medier har organisationen så kanske ett Facebookkonto, en blogg och ett konto på Flickr där de lägger upp bilder från sina arrangemang. Både på Facebook, i bloggen och på Flickr kan besökare (medlemmar och övriga intresserade) göra inlägg, kommentera, tagga och så vidare plus att organisationen kan besvara, diskutera och göra egna inlägg.

Sociala medier handlar om interaktion mellan organisationen och intresserade. Användandet och relationen till dem vi når via traditionella respektive sociala medier skiljer sig alltså åt då vi informerar i traditionella medier medan vi interagerar i sociala medier.

Sociala medier ersätter alltså inte traditionella medier, såvida vi inte gör ett medvetet val, utan erbjuder en annan form av kommunikation, med andra mål och uttryckssätt.

Du bestämmer!

Det påstås ibland att sociala medier gör oss beroende, att de skapar socialt beteende och annat som inte är önskvärt i samhället. Det är viktigt att förstå att sociala medier inte skapar något. Användare, dvs. vi, är de som skapar genom sociala medier. Det är det värde vi tillskriver medierna genom hur vi använder oss av dem som leder till ett resultat, önskvärt eller inte önskvärt.

Utan mänsklig interaktion skulle inte sociala medier vara något. De skulle sakna innehåll och mening.

Marita Isaksson

¹ TV, radio, tidningar och utomhusreklam i form av affischer eller dylikt är exempel på traditionella medier.



Varför sociala medier?

Varför ska en ideell ungdomsorganisation välja att använda sociala medier?

Att använda sig av sociala medier som organisation kan vara ett givande komplement till övriga mötesplatser. Ett kostnadseffektivt och snabbt komplement till fysiska möten, nyhetsbrev och övriga informationskanaler för att sprida föreningens budskap och verksamhet.

Medlemmarnas egen plattform

Genom att närvara på digitala mötesplatser riktar föreningen in sig på den plattform där medlemmarna redan befinner sig. Idag finns exempelvis 4,5 miljoner konton registrerade på Facebook i Sverige. Genom att då etablera en närvaro på Facebook för man förening och medlemmar närmare varandra. Föreningen förflyttar "in i medlemmarnas vardagsrum" på medlemmarnas egna villkor och kommunikationen sker på medlemmarnas hemmafront.

Gemensam informationsplattform som når många

Spridning av budskap och information sker på gemensamma mötesplatser som når ut till merparten av medlemmarna. En mötesplats där alla är välkomna, både nya och redan hemmahörande. Via konton på den sociala webben öppnas dessutom dörren till viral marknadsföring – medlemmarna delar med sig och sprider intressant information vidare, både digitalt och från mun till mun.

Dialog istället för envägskommunikation

Istället för att basunera ut sitt budskap via traditionella medel för envägskommunikation, ges föreningen möjlighet att föra en dialog med sina medlemmar. Medlemmarna får chansen att dela med sig av sina åsikter samt presentera egna idéer och förslag inom föreningens verksamhetsområde. De valda digitala kanalerna blir till interaktiva kommunikationsmedel för föreningen.

Etablera långvariga relationer

Föreningen ges möjlighet att skapa mer vardagliga och fördjupade relationer med sina medlemmar. Chansen ökar även till att kontakten upprätthålls efter det att medlemskapet upphört. Gamla medlemmar kan

tipsa nya intresserade om föreningens existens via valda kanaler. Föreningens digitala gemenskap blir till en arena dit alla är välkomna, såväl nya som gamla medlemmar.

Nå aktiva medlemmar på distans

88 % av Sveriges befolkning har idag tillgång till internet. Genom att sprida information via webben når man medlemmar på distans, medlemmar som inte har möjlighet att vid varje tillfälle delta rent fysiskt på möten, samlingar, händelser eller evenemang. Information kan då omgående förmedlas och diskuteras via föreningens kanaler. Därigenom inkluderas medlemmar som fått förhinder att närvara i klubbhus eller på mötesplats. Genom att sprida material och information från tidigare möten och evenemang får föreningen via sociala medier möjlighet att inspirera till närvaro vid nästa händelse. Man kan även samla in synpunkter från medlemmarna.

Medlemmar kommer till tals och yttrar åsikter

Fler medlemmar får chansen att komma till tals, de kan uttrycka åsikter i ämnen som presenterats av ledning eller styrelse. De får också möjlighet att ställa direkta frågor till föreningen och diskutera med varandra.

Snabb information till så många som möjligt

Föreningen når snabbare än tidigare ut med information till samtliga deltagare på fler plan. Hastiga ändringar eller beslut kan meddelas för att nå ut till så många medlemmar som möjligt på snabbast möjliga vis. På så sätt kan krafterna mobiliseras på kortare tid om hastiga aktioner krävs.

Sprid ordet om föreningen

Vidden för att exponera föreningen breddas betydligt. Medlemmarna får möjlighet att dela information till vänner för att sprida vetskap om föreningen, dess hjärtefrågor och verksamhetsområden. På så sätt kan föreningen nå ut med sina frågor till en större skara potentiella nya medlemmar. Organisationen får dessutom en möjlighet att med både befintliga och potentiella medlemmar diskutera omvärldsfrågor och inte bara organisationens egna frågor.

Öppenhet och samtidsnärvaro

Att kommunicera och föra en dialog vittnar om föreningens öppenhet och transparens gentemot samhället och påvisar dessutom en samtidsnärvaro. Föreningen vill befinna sig i samma forum som medlemmarna och man visar prov på att vilja föra en öppen och rak kommunikation.

Starkare grupptillhörighet

En levande digital mötesplats som komplement till den fysiska föreningens lokal kan bidra till en starkare grupptillhörighet. Genom att ha en dynamisk mötesplats med möjlighet att när som helst mötas och diskutera ökar chanserna till att medlemmar och förening hålls uppdaterade mellan fysiska möten och evenemang. Detta gör det också enklare för medlemmarna att hålla sig à jour med vad som händer och sker i föreningen.

En förlängning av mötet – före, under och efter

Genom föreningens digitala mötesalternativ kan det fysiska mötet fortgå efter det att medlemmarna lämnat lokalen. Diskussionen, kommunikationen och dialogen kan löpa vidare över webben, för att därigenom rendera i svar och nya frågor eller ämnen att tas upp vid påföljande möte. Webbdiskussionen blir en förlängning av det fysiska mötet, man återkopplar till vad som sades eller utfördes under det reella mötet. Likaledes kan det samlas in tankar, åsikter och idéer inför ett kommande fysiskt möte.

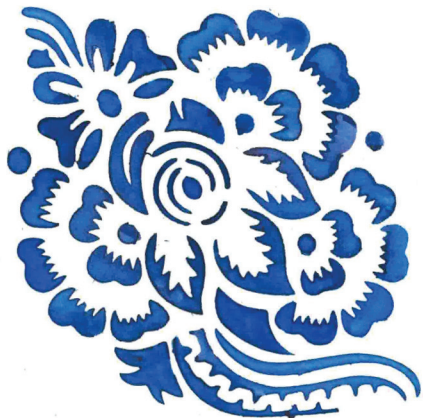
Kortfattad sammanfattning

– "Varför sociala medier?"

Befinna sig där medlemmarna befinner sig.
Dynamisk dialog framför statisk envägskommunikation.
Engagera och involvera - samla in åsikter, förslag och idéer.
Stor potential att sprida information om föreningen.
Nå ut till stor grupp och långväga medlemmar med snabb information.
Förläng mötet på webben, både före, under och efter det fysiska mötet.

Marcus Qvist, XLNT Communication





DEL 1

Sociala medier och ideella ungdoms- organisationer

JOINA direktsändningar

En viktig del av JOINA var fyra direktsända paneldiskussioner som genomfördes under november 2011. Med fyra teman och gäster från nationella och lokala ideella ungdomsorganisationer samt sakkunniga önskade vi gå till djupet med några av de viktiga frågeställningar som är kopplade till sociala medier. Våra fyra teman var:

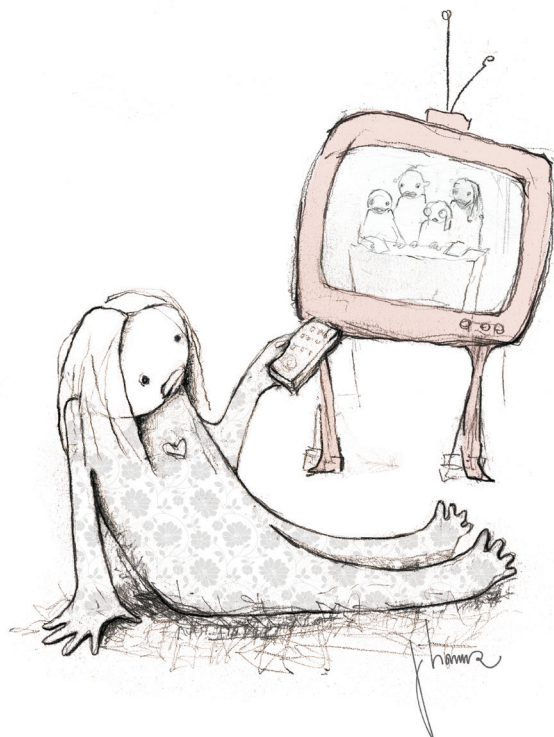
JOINA 1:4 När, var och hur ska en förening synas i sociala medier?

JOINA 2:4 Vem är en förening i sociala medier? Jag, vi, den?

JOINA 3:4 Säkerhet i sociala medier – för föreningen och för medlemmarna.

JOINA 4:4 Sociala medier – tillgängliga och demokratifrämjande?

Sändningarna genomfördes i samarbete med Öppna Kanalen i Göteborg. Nikos Fetsis från Öppna Kanalen höll i alla delar som rörde teknik och sändning. Till sin hjälp hade han Gunnar Rosenquist från Göteborgs



FöreningsCenter, Nicki Fetsi samt Shalaw Fahradin och Jens Isaksson, praktikanter från ABF. Programledare för sändningarna var Jennie Larsson.

För att sända live använde vi oss av Bambuser. Programmen sändes även direkt via ComHem i Öppna Kanalen Göteborgs sändningsområde¹. Efter sändning efterbearbetades materialet, det gjordes trailers, lades in namnskyltar, intro och så vidare. En dryg vecka efter direktsändning sändes programmet på Öppna Kanalen Göteborg. Varje program sändes två gånger och därefter lades det upp på kanalens webb-tv. Idag kan programmen² ses på Bambuser, Öppna Kanalen Göteborgs webb-tv samt två av programmen på Dailymotion. Programmen sänds även med jämna mellanrum i Öppna Kanalen Göteborg.

Inför varje sändning fick de inbjudna ta del av de frågor som skulle behandlas i programmet. Jennie kontaktade deltagarna veckan innan respektive sändning och gick igenom frågorna för att alla skulle känna sig trygga under sändning. På själva dagen så mötte deltagarna upp en halvtimme innan sändningsstart för att ställa in mikrofoner, kontrollera ljud och för att träffa de andra deltagarna.

Efter sändningen, som vid alla tillfällen var ungefär 60 minuter lång, samlades vi över en fika för att prata igenom hur sändningen gått och för att avsluta de diskussioner som inte fått plats i sändningen.

Hur det gick?

Sammanfattningsvis så gick sändningarna mycket bra. Vi arbetade med små resurser och för majoriteten av oss var direktsändning en ny erfarenhet. Detta gällde även delar av teamet bakom kamera och ljud.

Att sända direkt kräver ingen dyr teknik. Vi hade förmånen att vid tre av fyra sändningar kunna använda oss av tre kameror. Vid sista sändningen hade vi bara två, men det hade fungerat utmärkt med bara en kamera. Public access-kanaler som Öppna Kanalen i Göteborg finns runt om i landet och för en låg avgift är det möjligt att producera och sända via deras lokala nät. Många av dem har även kontakt med medieverkstäder och utbildningsinstitutioner genom vilka det är möjligt att få tillgång till ytterligare utrustning och utbildning.

Att sända live är ett annorlunda och kul sätt att nå ut och föra en dialog med intresserade. Livesändningen kan kopplas till din hemsida eller Facebook-konto och ditt program finns tillgängligt på Bambuser efter sändning för den som inte har möjlighet att följa direktsändningen.

¹ Öppna Kanalen Göteborg når ca 245 000 hushåll i Göteborg, Partille, Mölndal, Kungälv och Kungälv samt 8 000 hotellrum och samtliga studentbostäder i Göteborg via ComHem.

² De två andra programmen är för långa för att kunna läggas upp på Dailymotion. På Dailymotion finns även de fyra trailers som gjordes för respektive sändning.

Grunden för en bra sändning är innehållet. Ta dig tid att utveckla din programidé och fundera kring hur ditt innehåll på bästa sätt kan illustreras och föras ut till tittarna.

Förberedelser är enormt viktiga såsom att testa utrusningen, planera sändningen och få deltagarna att känna sig hemma i situationen. Vi använde oss till exempel av en studiomiljö med soffa och fåtöljer och flera av deltagarna sa efteråt att det kändes som att vara hemma i någons vardagsrum och att det gjorde dem mer avslappnade gentemot kameran.

Om du är producent så behöver du vara en klippa – innan, under och efter sändning. Saker kommer att gå fel i sista minuten. Det är din roll att bevaka lugnet och lösa situationen på bästa sätt. Internet och teknik är inte alltid saker vi kan styra, förbindelsen kan strula och en kamera gå sönder, så är det bara.

Låt inte osäkerhet stoppa dig utan prova och lär dig på vägen.

Marita Isaksson



Studion

Foto: Nicki Fetsi

JOINA 1:4

När, var och hur ska en förening synas i sociala medier?

Den fjärde november genomfördes den första direktsändningen inom projektet. Temat för sändningen var: *När, var och hur ska en förening synas i sociala medier?*

Inbjudna gäster i panelen var Andreas Sollén, kommunikatör KulturUngdom, Tobias Landén, förbundsstyrelseledamot Sverok, Luis Gonzalez¹, ordförande 331 Wernamo och Annica Ljungberg, kommunikationsstrateg, XLNT Communication.

I sändningen togs åtta frågor upp:

- Ska en ideell organisation använda sociala medier?
- I vilka sammanhang ska en ideell organisation använda sociala medier?
- Det finns mängder av sociala medier idag, vilka ska en ideell organisation välja?
- Vad ska en ideell organisation tänka på då de använder sociala medier i sin marknadsföring?
- Är det bra att synas i flera olika sociala medier samtidigt? Varför? Varför inte?
- Hur gör en ideell organisation för att inte drunkna i arbetet med uppdateringar? Hur uppnås en balans mellan att ge intressenter (medlemmar, bidragsgivare, etc.) nog för att hålla intresset vid liv och säkra att anställda och ideella inte drabbas av informationsstress?
- Hur sorterar vi bort det överflöd av information vi får via sociala medier?
- Hur säkrar vi att vi inte blir en del av det som sorteras bort?

Här följer ett utdrag av det som sades i sändningen. Namn redovisas i de frågor där ett inlägg är direkt kopplat till en person eller där det rörde delade meningar.

Ska en ideell organisation använda sociala medier?

Ideella organisationer ska absolut använda sociala medier.

Föreningarnas medlemmar har ett gemensamt intresse och ett engagemang som kan användas för att skapa gemenskap både online och offline.

¹ Luis är även förste vice ordförande i Kontaktnätet men vid sändningen representerade han sin egen förening, 331 Wernamo.

Exempelvis är det möjligt att i de sociala medierna fånga upp de tankar som dyker upp efter ett fysiskt möte och föra en fortsatt diskussion. Sociala medier gör det möjligt att nå till gräsrotsnivå.

Med sociala medier kan nya ideella organisationer uppstå kring ett engagemang för en fråga. Medierna gör det ekonomiskt möjligt för befintliga organisationer att bjuda in fler att delta då reseplanering inte behövs och kostnader för resor och logi uteblir. Även små möten kan med fördel användas sociala medier såsom Google Docs eller Skype.

I mängden av sociala medier, vilka ska en ideell organisation välja?

Vad ska en ideell organisation tänka på då de använder sociala medier i sin marknadsföring?

En förening sitter på en guldgruva, till skillnad mot företag, eftersom de redan har ett engagemang hos sina medlemmar. En förening har en rad personliga röster. Detta är utgångspunkten för att bygga fina mötesplatser. Var lyssnande i processen och delta i dialogen. Sociala medier är en resursfråga och det är viktigt att skapa och behålla en kontinuerlig närvaro som motsvarar de förväntningar organisationens medlemmar och intresserade har.

Det första organisationen bör göra är att identifiera var medlemmarna finns. Vilka sociala medier använder de?

Ställ frågor och bjud in medlemmarna i dialogen. Fråga var de tycker att vi ska skapa våra mötesplatser. Undersök vad er målgrupp brinner för och lyft ämnen som är relevanta för dem. Få igång en dialog och skapa möten.

Det är även viktigt att synas i andra forum än det egna, som är relevanta för målgruppen.

En bra start är att börja med att se på er hemsida och göra den social genom att lägga till en blogg. Fyll sidan med bra artiklar som är kommentarvänliga. Navet för organisationens närvaro i sociala medier är en bra blogg som det sedan är lätt att integrera med Facebook och Twitter. Förankra lokalt och regionalt och be dem sprida vidare. Be andra retweeta på Twitter och uppmana folka att gå in och gilla er sida på Facebook. Släpp mediefokus. Det är relationsfokus som gäller, se sociala medier som ett extra fönster.

Med sociala medier så sprids information snabbt. Att samlas kring en fråga ökar sammanhållning och skapar gemenskap i intressegruppen. Det ger även ett utökat nätverk som kan användas vid andra sammankomster i organisationens dagliga verksamhet. Facebook och Twitter har stärkt demokratin i och med att vi kan föra en dialog, de är verktyg för den demokratiska processen.

Idag har Facebook ett mycket personifierat flöde, tidigare var flödet realtid. Om jag har många vänner som gillar samma sida som jag så kommer denna högt upp i mitt flöde. Det som en organisation vill är att nå ut till varje litet nätverk för då kommer de att se vad som händer. Sen är det en avvägning hur mycket ni ska uppdatera. Om det råder osäkerhet kring om ni uppdaterar för mycket eller för lite så kan ni fråga era följare vad de tycker. Generellt är det bättre med kvalitativa inlägg än många som inte har så mycket innehåll. För att se om man syns kan den statistik Facebook erbjuder gratis vara till nytta.

Olika medier kan användas för olika grupper, exempelvis berättar Luis att han använder Twitter för att knyta de kontakter föreningen behöver medan Facebook används för att kommunicera med medlemmar.

En enhetlig ton är viktig, det är det som fångar då du gillar en sida. Det är viktigt att ha en tydlig strategi kring vad som ska kommuniceras. Att ha en guide kring hur negativa och positiva kommentarer hanteras och besvaras är ett bra hjälpmedel för den som använder sociala medier i organisationens namn.

Negativa kommentarer?

På frågan om negativa kommentarer ska besvaras så är deltagarna eniga att det ska de. Det är viktigt att synas i de medier där organisationen är närvarande. Kritik kan användas för utveckling. Organisationen har ett ansvar för att det inte sker lagöverträdelse på exempelvis organisationens Facebook-sida. Det är viktigt att diskutera igenom organisationens identitet i sociala medier med jämna mellanrum samt att ni träffas fysiskt och bygger en personlig och mänsklig gemenskap utanför internet.

Organisationskultur

Grunden för närvaron i sociala medier är organisationskulturen. Agera på samma sätt som då vi möts. Ställ motfrågor, det signalerar öppenhet och skapar ett ökat och bibehållet engagemang. Fånga upp frågor i de sociala medierna och för över dem till mer relevanta forum då det behövs. Var engagerad, det skapar engagemang och grunden för en förening är ju just engagemanget, så ju mer desto bättre. Forumflödet är viktigt för att medlemmarna ska veta vad som händer och för att minska klyftor mellan styrelse och medlemmar, för att skapa en öppen och platt organisation. Luis berättar att sociala medier har tvingat dem att bli mer öppna i sitt sätt att arbeta eftersom de har en så stark och nära kommunikation med sina medlemmar i medierna. Valet av medier ska utgå från föreningens behov. Utgå från de resurser ni har och var tydlig med ert syfte med närvaron i mediet. Testa – var inte rädd för att testa.



Jennie Larsson, programledare

Bakom Jennie syns Luis Gonzalez

Foto: Nicki Fetsi

**Hur gör en ideell organisation för att inte drunkna i arbetet med uppdateringar?
Hur uppnås en balans mellan att ge intressenter (medlemmar, bidragsgivare, etc.)
nog för att hålla intresset vid liv och säkra att anställda och ideella inte drabbas av
informationsstress?**

Ha ett tydligt syfte med er närvaro i sociala medier, då vet de som arbetar med uppdateringar vad de ska uppnå och mottagarna vad de kan förvänta sig.

Se på sociala medier med relationsfokus, de är inga marknadsföringskanaler. Om ni lägger fokus på marknadsföring så uppfattas ni med stor säkerhet som spam.

Bygg kontakter och lägg upp saker som är relevanta och har ett värde för målgruppen. När man har något gemensamt intresse så är det detta som ska lyftas fram, skapa ett hobbymervärde.

Det ska synas att ni har kul ihop om ni vill nå nya medlemmar.

Det är en bra idé att inte bara att logga in och uppdatera sin egen sida utan även vara aktiv på sina intressenters sidor och i de forum som är relevanta för dem.

Låt närvaron i sociala medier växa fram, låt det få ett naturligt flöde och tvinga inte fram något. Det är bättre att vara ärliga och säga att ni inte har tid och/eller fråga medlemmarna, kanske finns det någon där som kan hjälpa till.

Sociala medier handlar mycket om att ge och ta, om att hjälpa varandra. Bygg närvaron i sociala medier på lust och ambition så undviker ni stress. Var ärlig och säg till om ni inte förstår eller behöver hjälp. Stress kan även handla om vad man ska gå ut med och sprida. För när du börjar bli öppen så blir du orolig varje gång för att du varit för stängd. Lägg ambitionsnivån på en rimlig nivå och ta utgångspunkt i era resurser.

Välj plattformar utifrån era förutsättningar.

Är det bra att synas i flera olika sociala medier samtidigt? Varför? Varför inte?

Beroende på vilken målgrupp ni riktar in er mot så finns de i olika medier. Det är viktigt att inte autogenerera nyheter eftersom olika målgrupper ofta har olika förväntningar. Det är exempelvis olika språk i medierna och det är därför viktigt att i möjligaste mån anpassa sitt budskap efter mediet. Ett annat tips är att tänka på paketeringen: Är det film, text eller foton som passar bäst för ditt budskap?

Kom ihåg att ideella organisationer är just ideella. Att vara närvarande i sociala medier tar tid och innebär ett ansvar. Det är viktigt att inte känna stress utan att välja utifrån målgrupp. Var tydlig med ert syfte och lägg er på en nivå ni kan klara av. Starta ett flöde i sociala medier utifrån era resurser.

Hur nära en organisations närvaro i sociala medier är knuten och ska knytas till enskilda personer är beroende av vilken roll personen har i organisationen och organisationens riktlinjer. Ett föreningsengagemang är ofta en del av en person och då följer det naturligt att man kommunicerar föreningen i sina statusuppdateringar. Samtidigt är det viktigt att en organisations närvaro i sociala medier inte är kopplat till en person utan att de som har som uppdrag att kommunicera för organisationen kommunicerar som organisationen och inte som sig själva.

Hur sorterar vi bort det överflöd av information vi får via sociala medier?

Ett sätt är att bara hänga med kring det som är relevant för en själv, att välja helt enkelt. Sociala medier är ett dialogforum. Tobias berättar att

Kontrollrum

Shalaw Fahradin

Foto: Nicki Fetsi



Eftersnack

Foto: Nicki Fetsi

Från vänster till höger Annica Ljungberg, Andreas Sollén, Marita Isaksson, Jens Isaksson och med ryggen mot fotografen Tobias Landén.

han ser det som ett flöde av information där han ibland dyker in och läser det han tycker är intressant. Sen ställer han frågor och diskuterar. Sociala medier är en möjlighet för interaktion där vi kan få ut den information vi vill ha.

Väljer medierna åt oss?

Det faktum att Facebook och Twitter “väljer” för oss tas upp. Luis tycker det är skrämmande och berättar att han har flera konton just för att få en bredd av information. Tobias säger att det är ett sätt att tänka också, att se dessa medier som ett selektivt forum. Även i låsta forum kommer människor att agera, skapa nya forum och förändra. Annica berättar att det är få som är medvetna om denna nya funktion hos Facebook som infördes i början av hösten. Men det är många som har tyckt till och kritiserat Facebook och hon tror det kommer att ske en förändring. Även om Facebook är en stor maktfaktor så är vi som använder tjänsten ännu större. Medvetenhet saknas ofta och det som skulle behövas är mer folkbildning så att alla förstår att de som användare är en del av maktfaktorn.

Hur säkrar vi att vi inte blir en del av det som sorteras bort?

Relevans är a och o. Använda nyckelord som inte är för allmängiltiga. Retweeta, tveka inte: är det bra så är det.

Tillsammans kan vi åstadkomma så mycket mer och bli så mycket mer relevanta för våra medlemmar.

Marita Isaksson



JOINA på CHECK!

- en workshopdag för unga konsertarrangörer

Den 15 oktober 2011 genomfördes en workshopdag för unga konsertarrangörer hos Kultur i Väst i Göteborg. Bakom dagen stod MAIS (Musikarrangörer i samverkan), Svensk Jazz, Kultur i Väst och Västra Götalandsregionen i samarbete med bland andra KulturUngdom och Kontaktnätet. Dagen bjöd på ett digert program och tillsammans med Gabriella Sjöberg, föreningsaktiv i Kontaktnätsföreningen Whiplash i Värnamo och ABF Vaggeryd och Värnamo, höll jag i två workshops under rubriken *Sociala medier – att trampa vatten eller surfa på vågen?* Deltagarna kom från föreningar och organisationer runt om i Sverige och majoriteten av dem var knutna till någon av arrangörsorganisationerna. Sammanlagt deltog ca tjugofem personer i de två passen.

Vi inledde med varsin kort personlig presentation och redogörelse för vår relation till olika sociala medier. Detsamma bad vi sedan deltagarna göra och efter deras presentationer så följde diskussioner, dels i storgrupp och dels i bikupor. Det framkom tydligt genom deltagarnas berättelser att de hade mycket olika erfarenhet och relationer till sociala medier. I båda grupperna fanns det negativa och positiva erfarenheter och relationen till sociala medier var inte odelat positiv hos någon av deltagarna. Enighet rådde vidare om att olika medier, sociala såväl som traditionella, passar för olika målgrupper och i olika sammanhang.

För en övervägande majoritet var sociala medier direkt förknippat med Facebook. Det fanns stort intresse att diskutera Facebook och åsikterna om mediet var många. Det framfördes kritik mot Facebook i sin helhet, mot dess funktioner och de förändringar som kontinuerligt görs från Facebooks sida.

Traditionella medier versus sociala medier

Skillnaden mellan sociala medier och traditionella medier uppfattades som flytande. I en av workshoparna ansåg deltagarna att det inte var någon annan skillnad mellan medierna än att de utgör olika sätt att nå ut med sitt budskap. Den skillnad som gruppen ansåg fanns var att medan traditionella medier når en liten grupp och kanske diskuteras över middagsbordet så når de sociala medierna en större grupp människor och att nyheter i sociala medier kan ha en snöbollseffekt.



Tillgänglighet och demokrati

Sociala medier ansågs som tillgängliga och i lika stor eller liten mån demokratiska som traditionella medier. Det faktum att alla har tillgång till och kan ta del av sociala medier påverkar att de av en av grupperna ansågs vara lite mer tillgängliga än t.ex. en tidning som kanske bara når en begränsad grupp.

Det fanns ett stort behov av att djupare och mer ingående diskutera flera av de frågor vi ställt samt de följdfrågor som gruppen lyfte. Eftersom vi inte hade tid eller möjlighet till vidare diskussion så uppmanade vi deltagarna att fortsätta diskutera inom respektive organisation och höra av sig till någon av oss om de hade frågor.

Sammanfattning

De slutsatser som kunde dras av workshop-passen var följande:

Relationen till sociala medier är mångfasetterad.

En del ser sociala medier som den nya vägen att nå ut, ett sätt att lösa kommunikation och att nå nya intresserade såsom medlemmar och målgrupper, samt en möjlighet att koordinera information och direkt få ut information till dem man önskar nå. Andra har tröttnat på bruset och väljer själv bort meddelanden de får via Facebook. Istället går de enbart på arrangemang där de fått en personlig inbjudan per telefon eller brev (kan även vara sms och mejl).

Att använda sociala medier anses av majoriteten vara ett komplement till mer traditionella sätt att nå ut.

Det är viktigt att använda rätt medium i rätt sammanhang, ibland kan det vara affischer, andra gånger information via Facebook och den tredje gången personlig kontakt. Väsentligt är att inte fastna och göra ett visst sätt till en vana och/eller att lura sig själv att ett visst medium är det enda och rätta i alla sammanhang.

Kunskapen kring sociala medier, både gällande teknik och gällande utbud, ligger i de deltagande organisationerna på mycket skilda nivåer.

Bland annat så vet majoriteten att det finns flera olika sociala medier men de tänker i första hand på Facebook. För dem symboliserar Facebook sociala medier, på gott och ont.

Många diskussioner kretsade som tidigare nämnts kring Facebook, från dess funktioner till hur dåligt Facebook är, att vi är i klorna på företaget som utnyttjar och förvirrar, att produkten är svår att förstå med mera. Självreflektion och den egna rollen gentemot medierna var inte lika tydlig. De som pratade om att de själva spelar en roll i sitt beroende och i sin relation till sociala medier verkar vara de som bäst och utan stress använder sociala medier för att nå sina mål att synas, med den egna verksamheten eller organisationen.

Vår slutsats är att riksorganisationer såsom nationella ungdomsorganisationer kan vara till stort stöd för sina medlemsorganisationer genom att erbjuda redskap, ge tips om hur lokala arrangörer kan använda sociala medier men även att bjuda in till diskussion kring olika områden inom sociala medier, från teknik till förhållningssätt.

Unga arrangörer besitter och använder sig av en unik förmåga då de väljer vilka arrangemang de ska genomföra, de vet vad som är rätt, vilken känsla de vill förmedla och hur de ska få till arrangemanget. Vår slutsats efter workshopen är att de ska använda samma förmåga och kreativitet när de väljer vilka sociala medier de ska använda för att nå ut. Bakgrunden är enkel – de känner sin målgrupp bäst.

Marita Isaksson



JOINA på Kontaktnätets arrangörsträff

Den 12 – 13 november 2011 genomförde Kontaktnätet en arrangörsträff för sina medlemsföreningar i Köping. I samband med träffen höll jag en workshop med liknande upplägg som vid de workshops som genomfördes under CHECK!. Deltagarna kom från Kontaktnätets medlemsföreningar i hela landet och totalt deltog ca 40 personer i workshopen. Alla frågor togs inledningsvis upp i storgrupp och diskuterades därefter i mindre grupper.

Workshopen mjukstartade med frågan: **Vad är sociala medier?**

Gruppens svar var att det finns en mångfald av sociala medier och de som nämndes var Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Blip.tv, Bambuser, Flickr, Instagram, Picasa, Dayviews, Myspace, Google+, SlideShare, Wikipedia ... De sociala medier som deltagarna i första hand associerar till var Facebook, Twitter och bilddagboken Dayviews.

Tema 1

Härefter delades deltagarna in i mindre grupper för att diskutera det första temat och frågorna:

- Använder ni sociala medier i er förening?
- Positivt med sociala medier?
- Negativt med sociala medier?
- Vem är en förening på/i sociala medier?

Gruppen redovisade ganska enade svar. Alla använder Facebook i kombination med ett eller flera andra sociala medier såsom bilddagbok, hemsida, Twitter, Flickr och blogg. En del kompletterar även med direktutskick via e-post och sms. Alla var överens om att en förening bör vara aktiv på Facebook. Sättet på vilket de deltagande föreningarna arbetar med Facebook skiljer sig åt. Bland annat har en del föreningar en grupp medan andra har en sida.

Positivt med sociala medier

Det positiva med sociala medier ansåg man var att:

- Det är enkelt att nå ut till många.
- Det ger direkt kontakt.
- Det är enkel marknadsföring.
- Du kan ta ut statistik.

- Sociala medier når ut – alla är där.
- Sociala medier når ut betydligt fortare, de är mer effektiva.
- Sociala medier är interaktiva.
- Att synas i sociala medier skapar uppmärksamhet.
- Det är lätt att nå ut med sociala medier.
- Genom sociala medier kan nyheter spridas och skapas.
- Sociala medier skapar kontakt.
- Med sociala medier kan eventuella frågor snabbt besvaras.
- Med sociala medier når du snabbt ut till många.
- Bilder kan locka.
- Det är lätt att dela media, kontakta personer, diskutera utanför mötena.
- Hemsidan används annorlunda (är både positivt och negativt).

Negativt med sociala medier

Bland det negativa med sociala medier så tog grupperna upp följande:

- För många kockar = soppa.
- Med sociala medier blir det inte lika personligt, lite för opersonligt.
- Det ständiga tävlandet i misär eller perfektion i sociala medier, som på Facebook.
- Övervakning, att det du skriver/gör i sociala medier övervakas.
- Sociala medier är svåra att använda rätt.
- Att du förlitar dig på sociala medier. Att vi tar det för givet och förväntar oss att alla är där.
- Sociala medier kan bli tjatigt.
- Sociala medier blir för mycket.
- Det är så enkelt att klicka bort.
- Det är lite för enkelt att gilla och inte göra något.
- Att det finns/skapas "fake-profiler", falska konton.
- Det är lätt att försvinna i mängden.
- Sociala medier, exempelvis Facebook och Twitter, begränsar möjligheterna att göra något personligt.
- Folk säger att de kommer via exempelvis Facebook men dyker sen inte upp.
- Det är svårt att konkurrera i sociala medier.
- Det är stressande att vara med (hänga med).
- Vi förlitar oss på sociala medier och missar annat.
- Det är svårt att vara objektiv i sociala medier.
- Allt är tillgängligt.
- Facebook är storebror (storebror ser dig?).
- Hemsidan används annorlunda (är både negativt och positivt)



Arrangörsträff i Köping

“Vem” är en förening i sociala medier?

På frågan om vem en förening är i sociala medier så svarade tre av fyra att en förening är “vi”. Den fjärde gruppen utvecklade sitt svar och sa att de även är privata samt att de använder Facebook och Twitter olika.

Tema 2

Nästa tema tog upp frågorna:

- Hur sorterar vi bort det överflöd av information vi får via sociala medier? Hur kommer vi förbi bruset?
- Är det bra och/eller nödvändigt att finnas med i alla sammanhang, i många olika sociala medier?

Här var det mycket diskussion i grupperna och deltagarna utbytte tips.

Att sortera och komma förbi bruset

På första frågan: “Hur sorterar vi bort det överflöd av information vi får via sociala medier? Hur kommer vi förbi bruset?”, svarade grupperna följande:

- Som privatperson = dölj olika flöden (feeds). Som förening = var aktiv, kommentera/gilla och så vidare.
- En förening vinner på att täcka flera sociala medier, att utöka sina alternativ att synas.
- Detta är inte lika nödvändigt som privatperson och det kan vara både bra och dåligt.
- Skumläs, sortera, välj vänner och avprenumerera dig från sidor manuellt.
- Gå igenom events och sålla då och då.
- Installera bra filter, efter en tid filtrerar du bort automatiskt.
- Skapa hype utanför de sociala medierna och koppla det samtidigt till de sociala medierna.
- Bli inte själv ett brus.

Att synas

Den andra frågan byggde vidare på den första och här svarade grupperna att det inte är nödvändigt att finnas med i alla eller många sammanhang inom sociala medier, men det är nödvändigt att synas. Det är bra att ha en grund, en kärna, med någon eller några utstickare och det är bra att pusha och synas på flera ställen även om man inte gör det från sitt eget konto. Behovet syns via viljan att experimentera. Vid redovisningen ställdes avslutningsvis den öppna frågan: “Vad händer om FB kraschar?”



Tema 3

Det tredje och sista temat som vi hann med att diskutera togs upp i storgrupp och handlade om farorna med sociala medier och om sociala medier främjar demokratiska strukturer. Kring farorna med sociala medier gavs det både exempel och uttrycktes oro. Bland de faror som togs upp fanns att ens konto blir kapat eller raderat, att det snackas skit om mig som person eller vår förening, och informationsstress. Åsikterna gick isär om det var bra eller dåligt att våra tidigare sökresultat, historiken, styr de sökresultat vi får i framtiden. Faran med denna styrning, som även ansågs ha fördelar, är att det skapas "bubblor" av likasinnade och att du inte får en mångfald av svar. Rösterna mot ansåg även att detta kan motverka (motverkar) demokratiska strukturer.

Även när det gäller frågan i vilken utsträckning som sociala medier främjar demokratiska strukturer var gruppen delad. En del svarade att inte idag men kanske om femtio år, medan den andra delen som svarade ja lyfte fram exempel så som Nordafrika.

2 frågor för hemresan

Slutligen fick deltagarna två frågor med sig på vägen, för att diskutera hemma i sina föreningar:

- Är sociala medier tillgängliga?
- Kan sociala medier leda till utanförskap?

Workshopen visade att det finns ett stort intresse för att diskutera sociala medier, deras användande och konsekvenser samt att utbyta erfarenheter. Det finns olika kunskap och skilda hållningar kring sociala medier, men alla var eniga om att sociala medier är här för att stanna och att de utgör en del av vardagen för oss privat och som föreningsaktiva.

Marita Isaksson

DEL 2

Identitet



joina

JOINA 2:4

Vem är en förening i sociala medier? Jag, vi, den?

Andra sändningen tog vid där den första slutade och gick till djupet med identitet i sociala medier under temat: *Vem är en förening i sociala medier? Jag, vi, den?* Sändningen skedde måndagen den sjunde november och panelen bestod av Bodil Helldén, verksamhetsledare UNGiKÖR, Sveriges Barn- och Ungdomskörorganisation, Martina Anlér, förbundsordförande Röda Korsets Ungdomsförbund, Rodolfo Alvarez¹, grundare av Molto och Davor Radic, visuell strateg XLNT Communication.

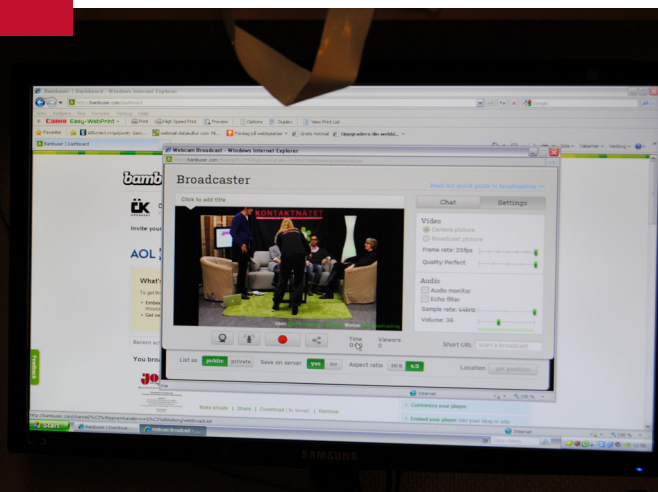
De frågor som togs upp under temat var:

- “Vem” är en ideell organisation i sociala medier?
- När är jag privat och när är jag min organisation?
- Vem ansvarar för hur en ideell organisation synliggörs i sociala medier? En eller alla?
- Är det ok eller till och med viktigt att använda sig av olika anslag i olika sociala medier?
- Hur behåller en ideell organisation en enad image när den använder flera sociala medier med olika förutsättningar?
- Kan en ideell organisations identitet förstärkas genom sociala medier? Eller finns det risker som leder till den motsatta?
- Hur bygger en ideell organisation identitet i sociala medier?

¹ Rodolfo är även ordförande i Kontaktnätet.men vid sändningen representerade han sin förening, Molto.

Sändningen kan börja

Foto: Nicki Fetsi



Här följer ett utdrag av det som sades i sändningen. Namn redovisas i de frågor där ett inlägg är direkt kopplat till en person eller där det rådde delade meningar.

“Vem” är en ideell organisation i sociala medier?

Vem ansvarar för hur en ideell organisation synliggörs i sociala medier? En eller alla?

Det är medlemmarna som ytterst sett är föreningen. De kan i princip alla representera organisationen. Bakom föreningens profil finns ofta en person som har ett uppdrag eller har fått ett förtroende att företräda organisationen.

Rodolfo berättar att han och de andra i styrelsen som står bakom Moltos närvaro på Facebook och Twitter har som mål att det ska kännas som föreningen är en person. Deras anslag är därför alltid jag eller vi, exempelvis så kan de skriva till någon som är på väg till en konsert de arrangerar: “Trevligt att du kommer!”, och de undertecknar alltid med Molto. Rodolfo berättar att de vill att deras medlemmar ska känna att Molto är deras kompis, det är Moltos sätt att bygga sitt varumärke.

Det är viktigt att komma ihåg att de aktiva i föreningen sprider massor i sin vardag, i sina personliga flöden och genom personliga möten. Alla kan vara den ideella organisationen om de vill men i de flesta organisationer finns en eller flera som har uppdatering och kommunikation som sitt ansvarsområde.

För större organisationer kan det vara svårt att veta vilken approach som är bäst och kanske måste man växla. Det viktiga är att alltid vara personlig. Det gör att medlemmarna känner sig välkomna, inbjudna och att de är en del av föreningen. Det räcker att ta utgångspunkt i sina erfarenheter då man uppdaterar och kopplar till kärnfrågor för organisationen.

Bodil berättar att hon ser hemsidan som organisationens ansikte medan Facebook mer är medlemmarnas plats för dialog. Hos Molto är det en eller två personer i styrelsen som har ansvar för att uppdatera, besvara och ge en bra service. Hos Röda korset är det ett tydligt uppdrag som Martina fått i och med årsmötet och på årsmötet tas det även beslut om vilka frågor som det ska arbetas med. Martina önskar att alla organisationens 6 000 medlemmar är aktiva och kände ansvaret att kommunicera.

Det ger mer trovärdighet för organisationen om en person du känner säger något och får dig att hänga med än om en person som du inte känner gör det.

Lathund

Ett enkelt hjälpmedel är att skapa en lathund, eller riktlinjer, som kan användas som stöd för den som är ute och pratar i organisationens namn. En lathund ska vara kort och exempelvis ta upp sådana frågor som folk du möter kan ställa, hur du bemöter vissa frågor och hur negativa kommentarer ska hanteras på exempelvis Facebook.

Det ger träning i sociala media och bidrar till trygghet för de som kommunicerar. En lathund av detta slag är inget fast dokument, eftersom förutsättningar, behov och medierna kommer att förändras över tiden.

Materialet är något alla i föreningen bör ta del av. Varje förening är unik och det är viktigt att inte glömma bort varför föreningen startade, det är detta "varför" ni ska kommunicera säger Rodolfo.

Är det ok eller till och med viktigt att använda sig av olika anslag i olika sociala medier?

Beroende på vad du vill uppnå och vem du riktar dig till så bör du ha olika anslag. Det gäller att öva på att skriva kärnfullt och bra. Att hålla sig kort är viktigt idag annars blir du bortsållad.

De olika medierna kan integreras, exempelvis kan ni lägga till en blogg på hemsidan för att göra denna mer social. Det aktiverar medlemmarna mer. De olika medierna har olika förutsättningar, du får inte plats med lika mycket information på Facebook och Twitter som du får på en hemsida. Det gör att det blir lite annan information på hemsidan än på Facebook och Twitter. På hemsidan kan du mer ingående berätta om föreningen, varför den kom till och så vidare. Det är svårt att skriva något smart på 140 tecken och ibland går det så fort att eftertanken går lite förlorad. Det är en utmaning.

Alla kanaler har för- och nackdelar. Om du vill bjuda in till diskussion, samtal och integration så är Facebook bäst. Snabba direkta dialoger hör mer hemma på Twitter. I en blogg så finns det plats för djupare reflektioner. Det är fortfarande samma budskap som kommuniceras men med olika anslag. En blogg behöver inte nödvändigtvis bestå av en massa ord utan kommunikationen kan även ske med bilder eller video. På Facebook syns den mångfald som föreningens medlemmar utgör och organisationen kan visas upp på olika sätt. Därför flikar in att då medlemmar uttalar sig är det nödvändigt att de känner sig viktiga och som en del av föreningen, att de bli välkomnade.

Är olika bilder av en organisation en styrka eller en svaghet?

Martina svarar att inom hennes organisation så finns det och måste finnas en enighet kring vissa saker, annars mister organisationen sin trovärdighet. Detta kan vara värderingar och tilltal. Men du får inte bli för kontroll-erande för då blir du mindre välkomnande och öppen.

Sociala medier är ett nytt sätt att profilera sig. En organisation bör vara medveten så att det skapas en mångfald av röster och tänka igenom vad det är som signaleras när en viss person för organisationens talan.

Om en organisation ska dela upp ansvaret för kommunikationen på olika personer, utifrån vilken kanal det är, beror på vilka förutsättningar det finns. Det viktiga är att vara konsekvent och relevant, oavsett vem som kommunicerar. Om ni har en plan så kan tiden planeras och då kan ansvaret för uppdateringarna delas av flera så att konsekvensen säkras.



Minuterna innan sändning

Foto: Nicki Fetsi

I nedersta bilden från vänster Jennie Larsson, Rodolfo Alvarez, Martina Anlér, Davor Radic och Bodil Helldén. I översta bilden ses även Gunnar Rosenquist och med ryggen mot fotografen Jens Isaksson.

Sen gäller det att testa. Medlemmarna kommer att prata om frågorna oavsett då styrkan hos föreningen ligger i det samlade intresset och engagemanget. Så prova och var med i diskussionen både när den är positiv och negativ.

När är jag privat och när är jag min organisation?

För Rodolfo är det på de egna kontona som han är privat, där är han tydlig med att det är hans åsikter och inte föreningens han uttrycker. Men även där lyser engagemanget i Molto igenom, berättar han, då han är så starkt kopplad till organisationen. Berit har inte någon privat identitet på internet utan där är hon enbart föreningen. Martina gjorde ett val, då hon fick sitt uppdrag, att hon alltid representerar organisationen. Hon berättar att hon alltid är personlig och inte vill vara organisationens robot även om



hon alltid följer det den står för. Möten kan dyka upp på de mest oväntade ställen och då det alltid finns tillfällen för möten är det viktigt att jag kan stå för det jag säger och gör tillägger Martina.

En organisation består alltid av människor och detta blir mer utmärkande när det handlar om små föreningar. Det är människor som driver frågor och då måste du vara personlig.

Men vad är då skillnaden mellan privat och personlig?

Den privata sidan i sociala medier är där du har ditt privatliv, att vara personlig är att vara välkomnande, svarar Davor. Skillnaden mellan att vara privat och personlig är viktig. Det finns privata saker som inte ska skrivas. Men man kan bygga på sina personliga erfarenheter för att skapa en känsla. Det finns risk för att du upplevs som ytlig om du inte är personlig och det är viktigt att skapa en relation till sina medlemmar och intressenter.

Kan en ideell organisations identitet förstärkas genom sociala medier? Eller är det en risk att de leder till den motsatta?

Det handlar om hur du ser på sociala medier, är det ett mål eller medel? Röda Korset handlar om möten, säger Martina, och de kommer inte enbart att kunna ske inom sociala medier. Sociala medier kan användas för att nå fler, mobilisera, inspirera och få till möten.

Det kan nog snarare skada en organisation mer om den inte är med. Om ni inte syns så tycker inte folk att ni är engagerade. Om ni har konton så ska de användas, för om ni inte tar er tid att svara på det som kommer in så kan det skada. Om ni har begränsat med tid så är det bättre att skriva när ni svarar, hur ofta sidan uppdateras eller liknande.

Det är bra att börja i liten skala med att ställa sig frågan vad vi vill uppnå. Då kan du känna dig nöjd med vad du gör. Hitta din rytm både privat och som förening. Då slipper du stressen. Rytmen hänger samman med kapacitet, tid och storleken på föreningen.

Martina berättar att för henne är utmaningen gränslösheten. Vad har andra för krav på mig och att hon vill att andra ska känna hennes engagemang. Men vad är rimligt och var går gränsen mellan jobb och fritid? Det kan vara svårt att se, speciellt för en ideell organisation.

Att vara tillgänglig är en livsstil i en förening.

Du måste inte vara uppkopplad 24 timmar om dygnet, medlemmarna är ju

inte online hela tiden, säger Davor. Vi behöver alla en paus oavsett vilken kommunikation vi sysslar med. Annars orkar du inte, då går du i stå.

Fördelen med den digitala kommunikationen är att det är enklare att bevaka sina intresseområden. Det finns tjänster som bevakar vad som skrivs om oss och våra intresseområden. Du behöver inte sitta framför datorn och söka varje minut.

Sen har folk koll och vet vem de behöver ha koll på. Medlemmarna kommer att söka och göra en egen bevakning och om de inte hittar det de söker så kommer de att skapa det själv.

Bemöt kritik

Om någon kritiserar organisationen så bemöt kritiken genom att besvara och kommentera. Folk har sin åsikt och ska få ha det. Föreningen bygger på demokrati.

Kom igång

Tips till föreningar som vill komma igång med sociala medier är att inte glömma bort varför ni började, att kommunicera det och förmedla känslan med det ni gör.

Se till vilka resurser ni har och satsa på det ni tycker är roligt samt våga se organisationen i vardagssituationen.

Marita Isaksson



DEL 3



Säkerhet



JOINA 3:4

Säkerhet i sociala medier – för föreningen och för medlemmarna.

Tredje sändningen genomfördes fredagen den 18 november och tog tag i ett tema som många privatpersoner och organisationer funderar över. Temat var: *Säkerhet i sociala medier – för föreningen och för medlemmarna.*

I panelen satt Tove Strander, ordförande Ung Media Sverige, John Bäckström, ordförande Umemodelen, Gabriella Sjöberg, folkbildare ABF och Musikföreningen Whiplash samt Thomas Selig, Katrineholms kommun. Frågorna som diskuterades var bland annat:

- Vilken information ska finnas med på internet?
- Bilder och texter i sociala medier – vem äger dem?
- Är upphovsrätten densamma i sociala medier som i traditionella medier?
- Vad får och kan ideella organisationer publicera i sociala medier?
- Vad är inte tillåtet eller bör inte synliggöras i sociala medier?
- Hur säkrar vi att känslig information, t.ex. styrelseprotokoll, personuppgifter etc. inte kan nås eller läcker ut till allmänheten?
- Hur visar vi för våra medlemmar att den information de delar med oss via sociala medier inte missbrukas?
- Vilket ansvar har en ideell organisation för det material medlemmar och medlemsföreningar delar via huvudorganisationens profil i sociala medier, t.ex. på Facebook eller en blogg?
- Vad ska vi lära våra ideella och anställda kring säkerheten på internet och då specifikt i sociala medier?

Här följer ett utdrag av det som sades i sändningen. Namn redovisas i de frågor där ett inlägg är direkt kopplat till en person eller där det rådde delade meningar.

Vilken information ska vara med på internet? Vad kan en organisation lägga ut?

Allt som rör dig själv får du lägga ut med få begränsningar.

Allt som gäller andra ska du vara restriktiv med.

Tänk igenom vilket syfte det finns bakom publiceringen, varför du vill lägga ut det och vad som är syftet med spridandet. Sprid inte material hämningslöst.



Förberedelser innan sändning

Anduena Vllasaliu och Shalaw Fahradin

Foto: Nicki Fetsi



Förberedelser innan sändning

Gabriella Sjöberg och Tove Strander samt en skymt av Jennie Larssons profil

Foto: Nicki Fetsi

Bilder och texter i sociala medier – vem äger dem?

Kring exempelvis bilder så gäller upphovsrätten, dina bilder är dina bilder. Det du gör då du lägger ut bilder på exempelvis Facebook är att du ger en icke exklusiv användningsrätt¹ till Facebook. Facebook kan inte sälja bilderna utan syftet är att Facebook ska ha rätten att visa bilderna. Ett problem då det gäller globala företag är vilken lag som ska tillämpas, svensk eller amerikansk exempelvis.

De lagar vi har i Sverige kring integritet såsom PUL, personuppgiftslagen², rätten till foto och bild³ och så vidare, skrevs innan sociala medier fanns. Det som sker idag är därför att man försöker tolka lagen så att den kan appliceras på sociala medier vilket inte är helt lätt eller lyckat. E-delegationen⁴ arbetar med att se över detta och försöker förbättra och anpassa, men på många sätt befinner vi oss i en gråzon då det gäller sociala medier.

Du har rätt att lägga upp bilder så länge de inte är förnedrande eller personligt kränkande. Men vad som är kränkande och inte kränkande kan vara en mycket personlig bedömning. Ett problem är att många letar upp och använder bilder som de inte egentligen har rätt till eller glömmer att uppge fotografens namn.

Är upphovsrätten densamma i sociala medier som i traditionella media?

Någon skillnad mellan upphovsrätt i olika medier finns inte.

Upphovsrätt är en juridisk term och den innebär rätten till dina egna alster. Det finns två sorters upphovsrätt, ekonomisk och ideell. Ekonomisk upphovsrätt innebär att du ska ha betalt för användandet av dina alster. Den ekonomiska upphovsrätten kan du sälja. Ideell upphovsrätt innebär att du ska få cred för det du skapat som har en personlig prägel, det kan vara en text, musik eller bild.

Som frilansande journalist eller fotograf så äger du alltid ditt material, om inget annat avtal skrivs.

Upphovsrätt är inte lagstiftat utan ditt verk är automatiskt upphovsrättsskyddat och det enda kravet är att du ska kunna bevisa att du skapat det.

1 Då du som exempelvis fotograf säljer en bild till en tidning så köper inte tidningen din bild utan rätten att använda bilden, en licens. En exklusiv äganderätt innebär att uppdragsgivaren, exempelvis tidningen, köper en exklusiv licens som ger denne rätt att använda bilden fritt och förhindrar fotografen från att sälja bilden till andra uppdragsgivare.

2 www.regeringen.se/sb/d/1966

3 www.sweden.gov.se/sb/d/1920

4 www.edelegationen.se



Klart för sändning

Jennie Larsson, Thomas Selig, Gabriella Sjöberg, John Bäckström och Tove Strander.

Foto: Nicki Fetsi



I sändning

Jennie Larsson, Thomas Selig och Gabriella Sjöberg.

Foto: Nicki Fetsi

Juridiskt och i praktiken är skillnaden marginell om du lägger materialet på en annan sajt och länkar till Facebook. Den fördel som finns är att om materialet ligger på en svensk server så vet man vilken lag som gäller. Den traditionella mediebranschen håller fast vid en gammal affärsmodell som inte längre fungerar och försöker föra över den på nätet. Det som sker är att journalister och media håller på att spela ut sin roll som nyhetsförmedlare då vi ju alla är på plats och sprider nyheter. Då förlorar de traditionella medierna sin makt. Men de har ju andra roller som att analysera och granska, säger Thomas.

Det du sprider är ditt varumärke. Du vinner på att specialisera dig på det du är bra på och sprida det på fler sätt och ställen. Respekten för den ekonomiska upphovsrätten håller på att försvinna medan respekten för den ideella upphovsrätten snarare ökar. Det hänger ihop med att vi med den tekniska utvecklingen alla blir producenter som vill få cred för våra alster och då är det självklart att vi ger cred också. Medvetenheten om den ideella rätten har vuxit fram genom sociala medier. Den avtagande respekten för den ekonomiska rätten är en utveckling som hänger samman med internet allmänt, sammanfattar Thomas.

Vad får och kan ideella organisationer publicera i sociala medier?

Vad är inte tillåtet eller bör inte synliggöras i sociala medier?

Angående delning av bilder på exempelvis styrelsen så beror det på hur de delas. Om det är personer under 18 år på bild så bör du inhämta föräldrarnas samtycke. Sen är det så att om en person är igenkännlig så gäller PUL. Det innebär att hårdrar vi så får vi inte använda sociala medier. Men vi hårdrar inte. Datainspektionen tolkar kreativt och därför kan de komma till olika resultat i likande fall, berättar Thomas. Idag måste var och en göra sin tolkning angående vad som är rimligt och frågan är därför snarare moralisk än juridisk.

På Facebook råder en positiv anda och det är lätt att ge cred, vilket du inte behöver snåla med. Facebook är som ett skyltfönster, lägger man upp något där så vill man få en spridning. Utgå ifrån sunt förnuft då du publicerar.

Gabriella berättar att i Whiplash så vill de värna om den lokala delen och därför lägger de endast upp bilder som de själva tagit och som är lokala. Det är ett beslut styrelsen tagit och det är de som vet om det.

Policy och riktlinjer

På frågan om den policy och de riktlinjer en förening har ska spridas till medlemmarna så tycker Tove att det är upp till var och en. Som riksorganisation sprider Ung Media det som är aktuellt för deras medlemmar och lämnar det sedan öppet till sina lokalföreningar att själva bestämma vad de vill publicera. Det fina med sociala medier är att det finns mängder av möjligheter och hon anser att det skulle kännas fel att styra vad som får publiceras. John berättar att hos Umemodelen så är principen "bättre safe än sorry", vilket innebär att om någon tycker att en bild inte är ok så plockar de bort den omgående. Sen lägger de som förening inte upp mycket material själva utan överlåter detta till medlemmarna. Deras erfarenhet

är att det sällan blir något problem när varje person får stå för sin bild men som förening så kan vi styra och censurera. Umemodellen har en grupp på Facebook och en egen intern community där det är mer öppet för publikation och där det förs diskussioner som i ett fikarum.

Gabriella berättar att Whiplash har en sluten grupp på Facebook för interna diskussioner. Thomas fyller i att det blir mindre populärt med en privat community och att det finns en tendens att mer flyttas till Facebook. Detta gör man för att effektivisera. Det är bra att samla allt på ett ställe för då krymper avstånden. Besökaren ska besöka färre sidor och slipper extra inloggning, hon/han ska helt enkelt klicka mindre. Att integrera föreningens närvaro i sociala medier till de platser där människor till vardags rör sig gör det enklare att nå ut och det kan därför vara bra att lyfta in dialogen i Facebook genom olika applikationer.

Hur säkrar vi att känslig information, t.ex. styrelseprotokoll, personuppgifter etc. inte kan nås eller läcker ut till allmänheten?

Thomas berättar att vi sprider personuppgifter via Facebook varje dag exempelvis genom bilder då någon går in och gillar något vi skrivit.

Juridiskt är det du som hanterar personuppgifterna. Moraliskt är det personen som gjort ett val att gilla. Så om lagen ska läsas rakt upp och ner kan vi stänga ner Facebook. Just PUL är ett av de ställen där lagen inte lever upp till dagens sociala medier. Men det har aldrig gått till domstol så det går inte att veta vad som skulle ske om någon tolkade lagen ordagrant.

Det finns känslig och okänslig information och den känsliga är den som en person inte valt att själv publicera. Alla är eniga om att det är viktigt att ha sina medlemsuppgifter säkrade, att inte lägga ut dem och gärna ha dem offline.

Hur visar vi våra medlemmar att den information de delar med oss via sociala medier inte missbrukas?

Via stadgarna, svarar Tove. Detta är något som medlemmarna själva kan påverka och det behöver de veta. Medlemmarna är ju föreningen men det är många som ser det som vi och dem. Som en följd av detta har Ung Media beslutat att lägga upp sina mötesprotokoll.

PUL bygger på strukturerade och ostrukturerade data. De strukturerade är mer komplicerade och de ostrukturerade är mindre problematiska. De strukturerade måste man vara tydlig med: Vad används infon för och vad används den inte för? Vad händer exempelvis när du väljer att bli medlem?

Vilket ansvar har en ideell organisation för det material medlemmar och medlemsföreningar delar via huvudorganisationen i sociala medier, t.ex. på Facebook eller i en blogg?

Vad ska vi lära ideella och anställda kring säkerhet på internet och i sociala medier?

Här styr lagen om elektroniska anslagstavlor⁵ berättar Thomas. Vi har ett ansvar att plocka bot lagstridigt material. Det räcker att det finns en funktion där det går att anmäla material och att du håller koll med jämna mellanrum.

Sen gäller det att se till så att det som publiceras på exempelvis föreningens Facebook är representativt.

Skolan har en viss roll som utbildare och detsamma gäller föreningen. Innan det finns tydliga, uppdaterade lagar måste du som enskild förstå moral och etik, vad som är ok och vad som inte är ok.

För ett bra samtal med era medlemmar och dela med dig av praktiska erfarenheter och exempel. Konkretisera snarare än att rabbla lagtext. För dig själv är det viktigt att definiera vad du ger tillgång till med dina egna bilder. Upprätta avtal och använd gärna ett par extra rader till att förtydliga.

Marita Isaksson

⁵ http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-1998112-om-ansvar-for-e_sfs-1998-112/

Mycket men inte allt funkar i sociala medier

- Var hellre försiktigt än oförsiktig men tänk på att de problem man hör talas om inte är så omfattande som många tror."

Det är webbstrategen Thomas Seligs främsta råd när det gäller säkerheten i sociala medier.

Thomas Selig tog rollen som säkerhetsexpert i JOINA:s program om säkerhet. Han har grundat företaget Penseo, där han bland annat jobbar med utveckling av sociala medier. Inte minst genom sin bakgrund inom juridiken har han full koll på vilka lagar och regler som gäller på nätet. Hans grundståndpunkt är att man inte ska vara överrättad för vad man kan och inte kan lägga ut på sociala medier, speciellt inte när det gäller en själv och allmän föreningsinformation.

- Jag tycker föreningar ska vara så öppna som möjligt. De ska vara tillgängliga och demokratiska så långt det är möjligt. Däremot den information där man inte själv är subjekt ska man vara försiktig med. Speciellt när det gäller barn och ungdomar, säger Thomas Selig.

Rent juridiskt ska texter och bilder godkännas så snart de innefattar personuppgifter. Det vill säga: en uppgift som kan identifiera en person under 18 år bör godkännas av en förälder innan den läggs ut på nätet. Att följa de reglerna som aktiv förening i sociala medier är inte oproblematiskt. Inte minst eftersom lagen säger att det är fritt fram för vem som helst att ta kort på stan, speciellt om det är över sju personer på bilden.

- Hårdrar man så är det svårt. Men det är fortfarande personuppgifter som hanteras, säger Thomas Selig och trycker på vikten av tydlighet:

- Jag rekommenderar att man som förening är tydlig med att man tar bilder och att de läggs ut, i samband med till exempel sina evenemang. Är man även tydlig med hur de får användas är det knappt någon som kan säga emot. Det som kan är hända är att någon kopierar och missbukar. Men så länge vi är tydliga har vi ryggen fri.

En sak är i alla fall säker: Det är inte tillåtet att smygfotoamera och publicera bilderna på nätet. Och bilder får aldrig användas i kommersiella eller kränkande syften om personen på bilden inte har godkänt det. Om man har utgivningsbeslut gäller andra regler, men det är det få föreningar som har.

I grunden är föreningar och organisationer ansvariga för allt material som publiceras i deras kanaler.

- Man har ett övergripande ansvar, vilket regleras i BBS-lagen (Lag (1998:112) om ansvar för elektroniska anslagstavlor. Information och bilder får inte till exempel inte vara kränkande. Är det av den karaktären ligger ansvaret hos organisationen att ta bort det."

Thomas Selig avslutar med ett generellt råd:

- Det du kan säga högt på bussen det kan du säga i sociala medier! Det är ett bra riktmärke.

Seligs tips för att säkra information!

- Utgå från ditt sunda förnuft och anonymisera om du är tveksam. Anonymisera namnen till exempel i ett protokoll, så att det inte är lika lätt att förknippa information med enskilda personer. Det kan till exempel stå ordförande och sekreterare i stället för namn. De i föreningen ska då förstå vad som menas, men utomstående kan bara se grundinformationen.
- Tänk på att alltid skriva vem som tagit bilder. Upphovsmannen har alltid en ideell upphovsrätt till sina bilder. "Min erfarenhet är att unga är bra på det. De är uppväxta med det, inte minst eftersom många unga själva är med och tar bilder och vill ha cred för det."
- På till exempel mikroblogger Twitter finns en anmälningsfunktion som bland annat gör att vissa ord inte accepteras. Har man däremot ett eget forumsystem måste det aktivt övervakas. Men man kan installera automatiska funktioner även där.



DEL 4

Delaktighet och demokrati

JOINA 4:4

Sociala medier - tillgängliga och demokratifrämjande?

Sista direktsändningen sändes den 21 november. Temat för programmet var: *Sociala medier – tillgängliga och demokratifrämjande?*

Deltagare var Felicia Sværen, kommunikationsansvarig Reacta, Johnny Larsson, VSA Sverige, Linda Karlsson, ordförande Förbundet Unga Rörelsehindrade Göteborg och Annika Ljungberg, kommunikationsstrateg, XLNT Communication.

De frågor som togs upp i sändningen var:

- Främjar sociala medier demokratiska strukturer? T.ex. yttrandefrihet, jämlikhet, etc.
- Är sociala medier tillgängliga?
- Kan sociala medier leda till utanförskap?
- Hur gör en ideell organisation de material de publicerar i sociala medier tillgängliga för alla?
- Vems skyldighet respektive rättighet är det att verka för tillgänglighet och demokrati? Är detta en fråga om resurser eller om en vilja att förändra?
- Hur kan en ideell organisation arbeta inkluderande, demokratiskt och tillgängligt med sociala medier?

Här följer ett utdrag av det som sades i sändningen. Namn redovisas i de frågor där ett inlägg är direkt kopplat till en person eller där det rådde delade meningar.

Främjar sociala medier demokratiska strukturer? T.ex. yttrandefrihet, jämlikhet, etc.

Ja, det gör de. Genom sociala medier kan du göra dig hörd. De erbjuder en möjlighet att nå ut till medlemmar som inte har möjlighet att ta sig till en sammankomst. I sociala medier kommer fler till tals. Det finns olika forum och det går snabbare att göra sig hörd. Alla kan nog inte hänga med i tempot. Om du till exempel har kognitiva problem så kan det innebära svårigheter. Det svåra är själva handhavandet, det praktiska med mediet.

Sociala medier är en viktig arena för demokratisk mobilisering, det har aldrig funnits så stora möjligheter till det som nu. De som inte tidigare kunnat yttra sig har nu fått möjligheten och tillgängligheten har gjort fler intresserade av politik. På internet är det möjligt att vara lite mer anonym och då vågar du säga saker som du kanske inte vågar säga annars.

Du blir starkare i din röst. Du kan se att du inte är ensam och det skapar starkare grupperingar vilket är både positivt och negativt. Nackdelen är att det finns väldigt många grupperingar. Sociala medier kan tvinga fram odemokratiska processer, att du upplever att du kommer vidare och åstadkommer något enbart genom att säga din åsikt och utan att du behöver organisera dig på pappret.

Det finns personer som startar processer i sociala medier som påverkar andra negativt. De hämmar andra som inte vågar uttrycka vad de tycker och tänker av rädsla att bli påhoppad. Speciellt barn och unga är påverkbara då de bygger sin identitet. Därför är det viktigt att som vuxen ha en närvaro i sociala medier och vara ett stöd samt att man erbjuder utbildning för unga. Sen ska vi även komma ihåg att vuxna har mycket att lära av unga, så vi bör vara där tillsammans och lära av varandra.

Är sociala medier tillgängliga?

Idag har en stor del av Sveriges befolkning tillgång till internet hemma. För många av Unga Rörelsehindrades medlemmar har tillgängligheten ökat. Göteborg som stad är inte fysiskt tillgängligt men på internet kan medlemmarna ändå mötas. Nackdelen är att det finns de som inte kommer ut.

Det är främst de vanliga sociala medierna som Facebook som är tillgängliga, medan andra kan kräva en längre inkörningsprocess. Även om tillgången är stor så finns det oskrivna regelverk som exempelvis på Twitter där det finns ett optimalt sätt att använda mediet som kan upplevas elitistiskt eller svårt att förstå för den som inte arbetar med medier.

Kan sociala medier leda till utanförskap?

Varannan svensk känner sig inte delaktig i det nya informationssamhället visar den årliga rapporten kring internet från .SE, berättar Jennie.

En del saknar de traditionella medierna och det finns de som har svårt att läsa text på en datorskärm. Information som hänvisar till länkar för mer information och så vidare kan vara svår att ta till sig. Helst ska du ha datorn med dig för att kunna hänga med i exempelvis diskussioner via bloggar kopplade till debattprogram. Sen är det inte alla som vet hur de ska gå till väga för att logga in på en dator.

Mycket handlar om koder och mognad, att det finns oskrivna regler som gör att du lätt känner dig utanför. Då är det lättare att avvakta och välja att iaktta.

Det krävs lite för att man ska ge sig in i en dialog. Men även om du är observatör till det som skrivs så kan du ta upp tråden i ett annat forum, exempelvis vid ett möte och där uttrycka tankar och kommentera.

Hur gör en ideell organisation de material de publicerar i sociala medier tillgängliga för alla?

Var så öppen som möjligt. Vi bör kunna kräva samma öppenhet och transparens av föreningen som av våra politiker. Mycket av huvudsyftet för våra organisationer är att synas och med sociala medier finns möjligheten att synas på olika plattformar. Det leder till att frågor blir mer förankrade både lokalt och nationellt och vi skapar opinionsbildande kanaler genom vår närvaro. För att göra materialet tillgängligt, gör det du skriver attraktivt för målgruppen. Visa på de vardagliga tingen: de enkla uppdateringarna är kittet i relationen och i sociala medier bygger vi relationer. Det är detta kitt som verktygen, de sociala medierna, kan bidra med.

Skapa en struktur för vad ni tänkt publicera, definiera vad ni ska publicera och var. En blogg är en fördel i sammanhanget för där kan ni lägga till alla flöden och besökaren kan se det utan att hon/han behöver skapa ett konto eller logga in. Bloggen ska ligga på er hemsida. Då kan du se vad du missar och samtidigt ta del av det, locka och hålla uppdaterad på en gång. Anpassa kanalerna efter din förening och jobba med öppna profiler

Kameratest

Foto: Nicki Fetsi

Gunnar Rosenquist och i bakgrunden Jennie Larsson och Annica Ljungberg.



och kommunicera detta tydligt. Fatta dig kort: om det blir långrandigt orkar folk inte läsa så hellre kort och ofta än sällan och långt.

Datorer är det som behöver anpassas mer än mediet i sig. Sociala medier är viktiga för många grupper då tekniken kan skräddarsys utifrån dina egna förutsättningar och behov.¹

Det är lätt att plocka upp något som man sett i en Facebook-status och sedan starta ett samtal utifrån det. Detsamma kan en organisation göra i sociala medier. En uppdatering behöver inte alltid vara text utan ett foto, en illustration eller rörlig bild kan ge mervärde.

Kommunikationen i sociala medier främjar sammanhållningen i en organisation och stärker grupptillhörigheten genom att vi lär känna varandra lite bättre. Om du inte kan delta vid en sammankomst och det kommer upp bilder från träffen så kan det nästan kännas som om du var där och det bidrar till att du känner dig mer välkommen nästa gång. Med de sociala medierna går det snabbare att samlas kring en sak och informera om vad som är på gång och enklare att mobilisera krafter. Om ni arbetar över stora avstånd eller om det finns personer som har svårt att ta sig till möten så är Skype-möten en bra lösning. De möjliggör kontinuitet och snabba beslut plus att det effektiviserar arbetet.

Sen finns det de som trycker "gilla" och är nöjda med det, men om du känner tillräckligt stort engagemang så stannar inte engagemanget vid

¹ För synskadade så finns det exempelvis talsyntes.





I soffan innan sändning

Foto: Nicki Fetsi

Johnny Larsson och Annica Ljungberg samt Felicia Svøren på tv-skärmen.

trycket på en knapp. I vissa sammanhang fyller även tryckande på "gilla" en funktion.

En del väljer bort Facebook för att de inte vill dela med sig av sitt privatliv, de upplever att de måste göra det. Men det finns inga krav på att du behöver dela med dig allt. Se det som i andra sammanhang i vardagslivet, det du berättar där kan du berätta i sociala medier. Det är du som väljer vad du vill exponera.

**Vems skyldighet och vems rättighet är det att verka för tillgänglighet och demokrati?
Är detta en fråga om resurser eller om en vilja att förändra?**

När det gäller ansvar så skiljer sig åsikterna bland deltagarna lite åt. Linda och Johnny anser att ansvaret ligger hos styrelsen i första hand och i andra hand hos kansliet samt att det är bra att få med sig medlemmarna. Annica svarar att viljan styr. Den som brinner för en fråga för den vidare då det är lättare att sprida en hjärtefråga. Felicias svar är att ansvaret ligger på oss som individer men extra mycket på de organisationer som arbetar med samhällsutveckling.

Hur kan en ideell organisation arbeta inkluderande, demokratiskt och tillgängligt med sociala medier?

Du blir en förebild genom att visa att det går. Våga vara den som provar först och den som höjer rösten. Med sociala medier kan en större del vara med och påverka. Utmaningen ligger i att nå dem som inte kommer till de fysiska träffarna. Även där måste vi visa att det går, bjuda in till träffar och locka på olika sätt. Ibland är människor nöjda med sin närvaro framför skärmen, det gäller inte bara personer med funktionsnedsättning utan handlar också om folks bekvämlighet.

Det är viktigt att inte bli för fokuserad på sociala media. Medierna ska utgöra komplement och det är viktigt att få med känslan i själva föreningen. Kommunicera från många till alla, prata från en grupp till en annan. Värdera den enskilde nye medlemmen, hon/han bidrar med sitt nätverk till att göra föreningens samlade nätverk större.

Glöm heller inte att det finns unga som är beroende av datorer och internet, detta beroende är psykiskt ohälsosamt och som förening bör ni uppmäna till att ta klivet från datorn till engagemang på plats. Ha som mål att fylla platserna då ni ses genom att testa olika sätt att få till det. Erbjud förmåner till de som aktivt engagerar sig praktiskt. Efter en träff kan diskussionerna fortsätta i de sociala medierna. Skapa en balans mellan de fysiska möten och kommunikationen i sociala medier.

Använd sociala medier så mycket det går för de syften organisationen har. Experimentera och utforska, lägg upp aktiviteter, visa att ni finns och var lättillgängliga.

Ha en policy som tar upp att alla konversationer förs med organisationens värdeord i bakhuvudet samt hur olämpligt material hanteras. Se till att det finns tydliga riktlinjer för hur, var och när man besvarar och raderar material. Låt alla komma till tals. Policy och riktlinjer ska vara kortfattade och enkla, max en A4.

Se sociala medier som ett verktyg.

Agera som du agerar i verkliga livet och utifrån din organisations stadgar och målprogram.

Tro på att det du gör skapar engagemang.

Guldkorn

Det du sprider är ditt varumärke. Du vinner på att specialisera dig på det du är bra på och sprida det på fler sätt och ställen.

Medierna ska utgöra komplement och det är viktigt att få med känslan i själva föreningen.

Låt närvaron i sociala medier växa fram, låt det få ett naturligt flöde och tvinga inte fram något.

Allt som rör dig själv får du lägga ut med få begränsningar. Allt som gäller andra ska du vara restriktiv med.

Använd sociala medier så mycket det går för de syften organisationen har.

Alla kanaler har för- och nackdelar. Om du vill bjuda in till diskussion, samtal och integration så är Facebook bäst. Snabba direkta dialoger hör mer hemma på Twitter. I en blogg så finns det plats för djupare reflektioner

Datorer är det som behöver anpassas mer än mediet i sig. Sociala medier är viktiga för många grupper då tekniken kan skräddarsys utifrån dina egna förutsättningar och behov.

Relevans är a och o.



DEL 5

Praktiska tips



Hur jobbar man med sociala medier?

Tips på hur en ungdomsförening kan gå till väga för att jobba med sociala medier.

Gör hemsidan social

Börja med att göra föreningens hemsida social genom att integrera en blogg på sidan. Detta för att ha ett publiceringsverktyg för nyheter och informationsspridning i direkt anslutning till hemsidan. Med tiden fylls bloggen med relevanta, kärnfulla inlägg och artiklar i föreningens anda.

Bloggen blir därefter ett kraftfullt nav att utgå ifrån. Addera kanaler för Facebook, Twitter, YouTube och övriga konton i sociala medier till bloggen för att presentera samtliga informationskanaler på ett och samma ställe. På så sätt kan man även följa all aktivitet utan att behöva skaffa konto på de olika digitala communities som föreningen är representerad på.



Ta reda på vilka kanaler som skall användas

Undersök och ta reda på vilka kanaler medlemmarna vistas mest frekvent på. Etablera föreningen på de plattformar som är vanligast förekommande (t.ex. Facebook, Twitter och YouTube) för att möjliggöra det digitala mötet med så många av medlemmarna som möjligt.

Utse ansvariga och gör upp riktlinjer

Utse på ett tidigt stadium ansvariga för uppdateringar. Detta för att se till att publiceringar sker vid utsatt tidpunkt och att kommunikation sker på reguljär basis. Det är absolut nödvändigt att uppdatering av valda kanaler ligger under någons arbetsuppgifter.

Gör upp policy och riktlinjer för hur föreningen skall bete sig på webben. Enkla men tydliga riktlinjer för hur föreningens representanter ska vårda språket, hur de ska kommunicera och hur de ska bemöta besökare på de olika kanalerna. Ha fasta punkter för hur, var och när de ansvariga svarar och kommunicerar. Dokumentet bör inte vara längre än max en A4. Infoga även i dessa riktlinjer hur ni handskas med olämpligt material som publiceras och dyker upp på föreningens kanaler.

Var aktiv i kommunikationen

Var personlig i kommunikationen med medlemmarna. Tala till mottagarna och för en dialog på ett personligt plan. Var en lyssnande organisation, ta in vad medlemmarna säger och kommunicera, svara och för en dialog med medlemmarna.

Det är också viktigt att föreningen är aktiv via sina valda kanaler. Se till att svara på inlägg och kommentarer, och allra helst när det gäller frågor och funderingar kring föreningens verksamhet och aktivitetsplan. För en dialog och kommunicera med de som är närvarande, se till att den valda kanalen blir ett forum för tvåvägskommunikation.

Var åtkomlig och lättillgänglig för medlemmarna. Låt all kommunikation besvaras med organisationens värdeord som andemening. Lämna dina egna värderingar och åsikter åt sidan som ansvarig för föreningens agerande i sociala medier.

Ta fram en aktivitetsplan

Arbeta fram en aktivitetsplan för vilken typ av information som skall publiceras och presenteras i de kanaler som föreningen valt. Gör också upp en tidplan för när information ska publiceras. Agera frekvent och publicera inlägg efter planen, förutom när nyheter sker plötsligt och behöver presenteras utanför agendan.

**JAG HAR GJORT DEN
ALLDELES SJÄLV**

Skapa en övergripande struktur för vad föreningen ska dela med sig av och i vilka kanaler informationen ska publiceras. Presentera strukturen för medlemmarna i lämplig kanal.

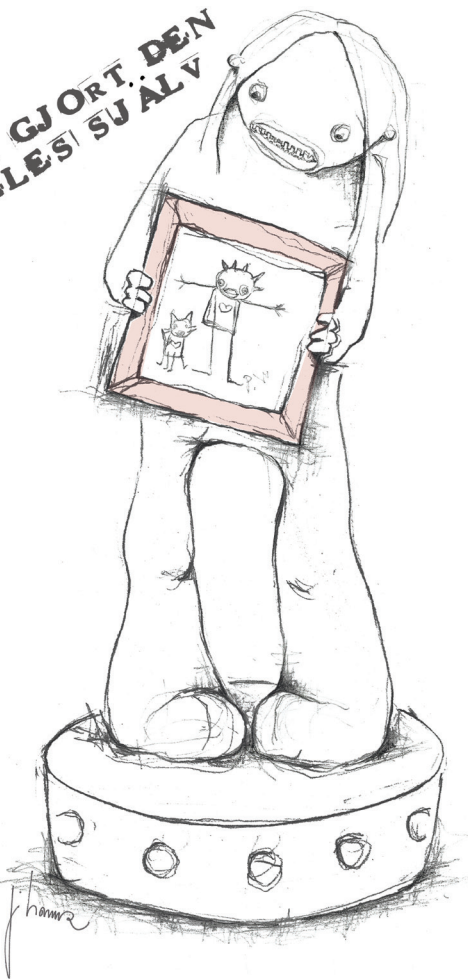
Låt medlemmarna stå i centrum

Ha ett övergripande relationsfokus och låt medlemmarna stå i centrum. Se föreningens digitala informationskanaler som ett extra fikarum där medlemmarna kan samlas för att diskutera sinsemellan och ta del av nyheter och information.

Det är även viktigt med vuxen närvaro. Låt inte diskussioner och publiceringar lämnas obevakade. Även om ett ingripande eller publicering av inlägg inte är nödvändigt, bevaka ändå varje tråd och forum i föreningens namn. Ta också in och lär av sociala beteenden och ageranden digitalt.

Engagera och involvera medlemmarna

Se till att via inlägg och publiceringar engagera och involvera medlemmarna. Var personlig, ställ frågor och låt dem vara med och bestämma. Bjud in och låt alla vara delaktiga i föreningsverksamheten, låt medlemmarna själva ta beslut och erbjud chansen att påverka i föreningsfrågor. Skapa också engagemang genom att varva informationsflödet i aktivitetsplanen med aktuellt och relevant nyhetsstoff för målgruppen (föreningens medlemmar).



Var tydlig med öppen informationskanal

Var i samtliga sammanhang tydlig med att all kommunikation som föreningen för är öppen. Rekommendera medlemmarna att inte lämna ut för mycket information. Ha som måttstock att det man skriver i sociala medier ska man lika gärna kunna säga högt och ljudligt på en offentlig plats.

Låt medlemmarna sprida informationen vidare

Belys att dessa webbförankrade informationskanaler är komplement och inte är till för att ersätta den fysiska mötesplatsen. Signalera för och bjud in till föreningens faktiska fysiska möten och evenemang. Väv gärna in i inlägg att det är fritt fram för medlemmar att sprida informationen vidare till vänner och nya intressenter. Se föreningens valda kanaler som verktyg för att samla befintliga medlemmar och sprida information till potentiella.

Förläng mötet

Efterfråga åsikter, idéer och frågor inför möten, evenemang och årsmöten osv. När publicering av inlägg sker inför ett fysiskt möte, involvera och engagera medlemmarna genom att låta dem påverka innehållet på det stundande mötet. Fråga vad medlemmarna önskar ska tas upp på dessa möten. Plocka därefter upp trådar och ämnen från olika kanaler på agendan för mötet.

Likasa efter ett fysiskt möte, ställ frågor i inlägg om hur medlemmarna upplevde mötet, vad de saknade och vad de vill förändra osv.

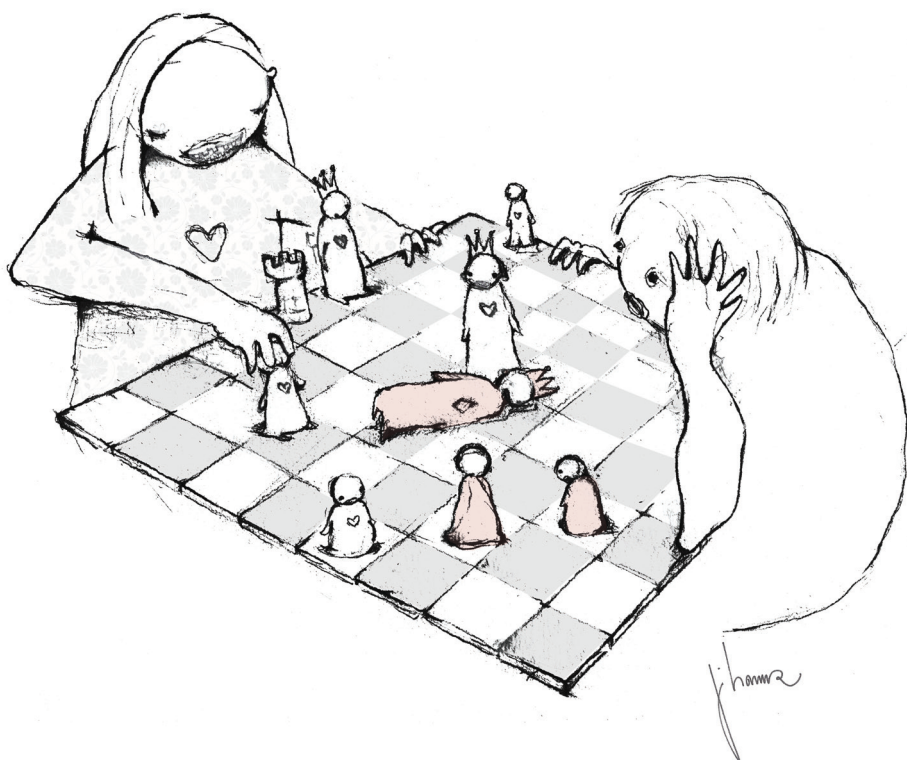
Kortfattad sammanfattning – "Hur jobbar man med sociala medier?"

Gör hemsidan social genom en integrerad blogg i ett initialt skede.
Välj kanaler som föreningen ska använda, t.ex. Facebook, Twitter, YouTube, etc.
Utse ansvariga för uppdateringar och upprätta riktlinjer.
Arbeta fram en aktivitetsplan.
Var aktiv - svara på frågor och för en dialog-baserad kommunikation.
Engagera genom att ställa frågor och efterfråga åsikter.

Riktlinjer och policy för användande av sociala medier

Att sätta upp lite riktlinjer och formulera en policy är ett bra sätt att stämna av att ni är ense i organisationen om hur er närvaro i sociala medier ska se ut. Då detta är gjort så vet ni var ni står i frågorna, vart ni är på väg och hur ni vill synas i sociala medier. Genom att i förväg sätta upp riktlinjer och en policy så undviker ni förhoppningsvis framtida oenigheter i organisationen kring närvaron i sociala medier, vem som har rätt att skriva vad i organisationens namn och så vidare.

Riktlinjer och policy är levande dokument, de ska regelbundet utvärderas och justeras.



Fatta er kort, gärna på en A4 sida.
I policyn och riktlinjerna ska ni ta med:

Bakgrund

- Varför ni skriver dokumentet.
- Vad och vem som omfattas av dokumentet.
- Eventuella begränsningar i användandet av sociala medier.

Sociala medier

- Vilka sociala medier som omfattas av policyn.

Själva policyn

- Hur tonläget ska vara för organisationen i sociala medier.
- Vem i organisationen som har mandat att använda sociala medier i organisationens namn samt i vilken utsträckning.
- Hur kritik gentemot organisationen ska hanteras.
- Och det självklara, respekt för gällande lagstiftning såsom upphovsrätt.

Riktlinjer

Här kan tips tas med kring hur organisationen kan synliggöras i sociala medier och hur den enskilde kan agera. I Kontaktnätet har vi bland annat med dessa fyra punkter:

1. Ha kul och skriv om det du har kunskap om. Det syns i det du skriver när du är engagerad.
2. Tänk på språket, använd stavningskontroll och undvik svordomar eller annat språk som kan uppfattas som stötande.
3. Bilder talar, om du använder en design och bilder, se till att det fungerar och ser bra ut. Du kan alltid be om råd ifall du är osäker.
4. Sociala medier är snabba medier. Ta dig tid att redigera och reflektera kring din text. Avvakta med att publicera om du är osäker och/eller fråga någon om råd.

Marita Isaksson

Snabbtur genom sociala medier.

För att bringa lite ordning i medieutbudet så är här en liten guide till de vanligaste sociala medierna som finns idag. Nya dyker upp, några försvinner men grunden för sociala medier består. Grovt förenklat kan den beskrivas som en transparent relation mellan att dela och delta styrd av användarna, mångförgrenad och öppen.

Ett sätt att öka sin förståelse för sociala medier är att dela upp de olika medierna i grupper utifrån vilka tjänster de erbjuder.

Bild

Under bild finns tjänster som på olika sätt erbjuder möjligheter att lägga upp, dela och interagera med bilder, exempelvis genom att tagga personer i ett foto. Några av dessa är Flickr, Photolog, Instagram och Picasa.

Livesändning ljud och bild

Under livesändning av bild och ljud finns olika lösningar som gör det möjligt att sända direkt. Den mest kända i Sverige är Bambuser och några andra är Qik och KIT Video Plattform.



Musik

När vi tänker musik är det kanske främst iTunes många tänker på men här finns även SoundCloud, MySpace, Pandora Radio, Podcast.com och Last.fm. Graden av interaktion med andra varierar och för att öka dialogen så kan dessa med fördel länkas till exempelvis Facebook.

Rörlig bild/video

Under rörlig bild och video finns YouTube, Voddlar, Dailymotion och Vimeo bland många andra. Här kan du ladda upp videos, filmer av olika längd och dela dem med andra.

Events

Här använder idag många Facebook men det finns även andra som är specifikt inriktade på just events såsom Socializr och Zvents.

Dokument

Google Docs är nog det mesta kända av sociala medier med fokus på dokumenthantering. Några andra är Scribd och Docstoc.

Lokalisering

Det finns positioneringsverktyg som visar var du är just här och nu såsom Gowalla och Foursquare. Sen finns det även medier där du kan dela och ta del av andras tips och erfarenheter såsom TripIt.

Nischade nätverk

Under dessa nätverk finns både nätverk som är inriktade på ett visst ämne och nätverk som är relaterade till arbete. Några av dessa är LinkedIn och Ning. Även Google+ spås hamna här.

Sociala nätverk

Det sociala medium de flesta nämner är Facebook men det finns även andra såsom Hi5 och Bebo.

Wiki

En wiki är en sida som användarna själva påverkar innehållet på genom att lägga till, förändra och ta bort. Den mest kända är Wikipedia och två andra är Wetpaint och Twiki. För att förstå hur en Wiki fungerar, sök på Wikipedia efter Wiki.

Bloggar

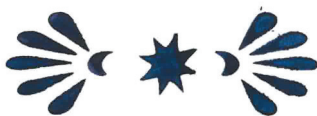
Bloggar byggs med hjälp av olika bloggverktyg exempelvis Wordpress och Blogger. Funktioner för kommunikation finns även inbyggda i olika hemsidemallar.

Micromedier

Microbloggar finns här som Twitter och Tumblr. Skillnaden mellan en blogg och en mikroblogg är att i en mikroblogg är det begränsat hur många bokstäver du får skriva i varje inlägg.

Detta är de stora grupperna och även om ett medie har sitt huvudfokus i en grupp så erbjuder flera liknande tjänster. Utöver dessa grupper finns det även mediaplattformar där vi kan betygsätta och tycka till som konsumenter och plattformar där innehållet är styrt av användarnas val. En grupp som inte är urskild ovan är virtuella världar, massiva onlinespel¹ och sociala spel, dessa är en blandning av nöje och socialt nätverkande.

Marita Isaksson



¹ Massiva onlinespel heter på engelska Massively Multiplayer Online Game. Detta är datorspel med hundratusentals samtidiga spelare och miljontals registrerade användare.

Att göra tv och sända direkt

- intervju med Öppna Kanalen Göteborg

Föreningen Öppna Kanalen i Göteborg bildades 1993 och sitt första program sände de 23 mars 1995. Göteborgskanalen är medlem i den nationella organisationen Riksförbundet Öppna Kanaler i Sverige och är en så kallad public access-kanal. De program som sänds är i första hand producerade av föreningens medlemmar. Programmen når ca 245 000 hushåll i Göteborg, Partille, Mölndal, Kungälv och Kungsbacka samt 8 000 hotellrum och samtliga studentbostäder i Göteborg via ComHem:s analoga grundutbud och Telias digitala nät. Med webb-tv når programmen hela världen.

Det finns fler sätt att synas i Öppna Kanalen än att göra program, bland annat kan du få din musik, om den är STIM-fri, spelad i informations-slingan som kör mellan programmen. Om du gör korta inslag så kan de bli till pausprogram, som kan visas mellan ordinarie program. Ungdomar upp till 25 år har förmånen att de kan sända sina program gratis.

I projektet samarbetade vi nära med Öppna Kanalen Göteborg. Eftersom de besitter mycket kunskap om både att sända direkt och göra tv eller filmslag samt samarbeta med andra ideella organisationer så ställde jag fem frågor till dem.

Öppna Kanalen har lång erfarenhet av att arbeta för och med ideella organisationer, vilka råd kan ni ge till en förening som vill producera och sända tv?

- Försök skaffa sponsorer, det blir ett bra tillskott i kassan!
- Lär er grunderna; ställa in skärpa, zooma, bildutsnitt, m.m.
- Använd stativ så det inte blir skakiga bilder.
- Använd inte autofokus när ni ska filma på samma avstånd utan ställ in fokus manuellt annars hamnar skärpan lätt på bakgrunden.
- Gå en kurs, det kan det vara värt. Om inspelningen blir av dålig kvalitet kan det hela få motsatt effekt.
- Gör hellre ett kort program som är bra. Ett långt program kan lätt bli tråkigt om man inte är så van.
- Var ordentligt förberedda när ni ska spela in.
- Gör om ifall ni inte blir nöjda.
- Tänk också på att ljudet måste bli bra och att det kan behövas extra ljus.
- Titta på TV och sno idéer!



Att sända direkt är ju lite speciellt och en del kan gå fel, hur kan den som vill sända direkt förbereda sig på bästa sätt?

Allt hänger på en bra samtalsledare som är påläst och kan styra diskussionen utan att det blir tomrum emellan. Har man ingen erfarenhet av hur en programledare ska vara framför kameran bör man öva innan. Man kan alltid prata med den ansvarige produktionsledaren och få råd eller komma överens om en övningstid i studion eller på den aktuella inspelningsplatsen.

Det är också bra att titta på liknande debatt/samtalsprogram på de "kommersiella kanalerna" för att få en idé om hur man kan agera som programledare. Men som sagt, har man läst in sig på ämnet blir det nog inga större problem på programflödet.

Behövs det dyr teknik för att göra ett program eller sända direkt?

Man kan producera program med teknik som inte alls kostar mycket. De flesta stillbildskameror som säljs idag kan spela in video. Man kan även filma med sin smartmobil då flera modeller filmar i någon slags HD. Äger man en dator, pc eller Mac, kan man klippa i de program som följer med operativsystemet (iMovie eller Movie Maker).

Vill man ha bättre kvalitet bör man satsa på en bättre kamera som också stödjer extern mikrofon för bättre ljudupptagning, och ett annat redigeringsprogram.

För direktsändningar på TV krävs dock att man vänder sig till sin närmaste Öppna Kanal då den tekniken är mycket dyrare, och dessutom måste man ha tillgång till en frekvens för att sända sina program. Men det är ju därför public access-kanaler finns till, för att alla ska kunna sända, direkt eller bandade program. Det kostar inte mycket och är ett bra sätt att nå allmänheten.

Att direktsända via webben och via webbsidor som t.ex. Bambuser är mycket enklare då minimikravet är en laptop, en kamera med mikrofon och tillgång till bredband.

Vilken grundteknik rekommenderar ni?

Beroende på hur mycket pengar man vill investera så tycker jag inte att listan nedan innebär speciellt stora kostnader för en ideell organisation, och den föreslagna tekniken håller en bra nivå vad gäller kvaliteten, säger teknikansvarig Nikos Fetsis.

Kamera förslagsvis en Canon Legria HF S30 ca 8 300 kr

Mikrofon, förslagsvis en Sennheiser Mikrofonmodul till K6, ME-62 ca 1 900 kr

Stativ, förslagsvis Velbon Videostativkit C-600 + PH-368 ca 800 kr

Det vill säga att runt 11 000 kr för kamera, mikrofon och stativ räcker gott för att producera högkvalitativa program för både lokala TV-stationer och för webben.

Laptop, till exempel en Apple MacBook Pro 13" 2,4GHz Dual-Core i5 eller en Sony Vaio 16,4" VPC-F23P, båda kostar ca 11 000 kr.

Lätt redigeringsprogram såsom Apple Final Cut Express 4.0 eller Adobe Premiere Elements 10, som kostar mellan 800 – 1 500 kr.

Sammanlagt runt 22 – 23 000 kr för en komplett mobil studio med dator och redigering. Har man redan tillgång till en ganska bra laptop halveras budgeten. Eventuell belysning kommer att behövas för inspelningar där dagsljuset eller rumsbelysningen inte räcker till.

Andra råd och tankar som kan vara en ideell organisation till hjälp då de vill prova på tv-mediet?

Fråga dig: vad vill jag berätta, varför och på vilket sätt?

Ha en lockande inledning på programmet så att man blir nyfiken och vill fortsätta titta.

Även programmets namn är viktigt och kan göras mer spännande och tilltalande.

Tänk på så kallade inklippsbilder så att de verkligen tillför något.

Överskatta aldrig tittarna utan tänk på att de kanske inte är så insatta i det aktuella ämnet som du är själv.

Marita Isaksson

Kontaktnätet – en fallstudie

Kontaktnätet har många likheter med andra nationella ungdomsorganisationer byggda på ideell bas – den demokratiska strukturen samt behovet av kommunikation med medlemmar och öppenhet gentemot intresserade. Med internet och sociala medier så har nya möjligheter för att upprätthålla och förstärka kontakten internt och externt öppnat sig.

Att hinna med och greppa allt nytt som sker är inte oproblematiskt; dels är det mycket information och kunskaper som ska inhämtas och förmedlas och dels ska detta förankras i organisationen innan det är möjligt att gå igång. Under *JOINA Sociala medier – ungdomsorganisationer kommunicerar!* har Kontaktnätet sett över vår synlighet i sociala medier och på internet.

Bakgrund

Kontaktnätet hade då projektet inleddes en hemsida, två profiler på Facebook samt var kortfattat omnämnda på Wikipedia.

Hemsidan var förhållandevis traditionell med fokus på information snarare än dialog och interaktion. Sidan hade olika nivåer, den som mötte den vanliga besökaren, och sedan en nivå där förtroendevalda kunde logga in och komma åt dokument för styrelsearbeten och liknande.

De två Facebook-profilerna var dels en personprofil och dels en gruppssida. Båda med låg aktivitet från organisationens sida. På Wikipedia fanns kortfattad information om organisationen och inaktuell information, med felaktig länkning till föregående styrelse.

Målformulering

Innan några förändringar av närvaron i sociala medier gjordes så avsatte riksstyrelsen och kanslierna tid för att diskutera olika mål, möjligheter och organisationens förutsättningar. Det rådde enighet om att utgångspunkten för närvaron i sociala medier och förändringar av den befintliga profilen på internet vore att förenkla, inte komplicera eller skapa en ohållbar arbetssituation för Kontaktnätets anställda eller förtroendevalda. I praktiken innebär det att kontinuerligt stämma av kring vilka resurser som finns i organisationen och sätta ribban därefter.

Facebook

Första steget blev att förändra organisationens profil på Facebook. En ny korrekt organisationsprofil lades upp. Gruppsidan plockades bort och på personprofilen sändes det ut information till alla vänner att sidan skulle plockas ner och att de som fortsatt ville ha information om Kontaktnätet uppmanades att gå in och gilla den nya sidan. Information om den nya sidan lades även ut på personprofilssidans logg (wall) med jämna mellanrum. För att försäkra oss om att så många som möjligt uppmärksammat förändringen fick sidan ligga kvar i sex månader och under tiden sändes det ut påminnelse till de vänner som ännu inte gått in och gillat den nya sidan. Information om organisationens närvaro på Facebook synliggjordes även i medlemstidningen och nyhetsbrev.

Att vara aktiv på Facebook kan ge stress om du inte sätter upp mallar för vad och när du ska skriva. Vi valde att ha tre fasta punkter per vecka, måndag, onsdag och fredag under tre teman, *Återväxten – Tips för att få fler medlemmar i föreningen*, *Återväxten – Tips för att öka engagemanget i föreningen* och *Återväxten – Tips för att göra föreningsarbetet ännu bättre*. *Återväxten* var en satsning vi gjort tidigare och som är med i mycket av det vi gör, så vi hade en logo som vi kunde använda för att öka synligheten och igenkänningen.

Wikipedia

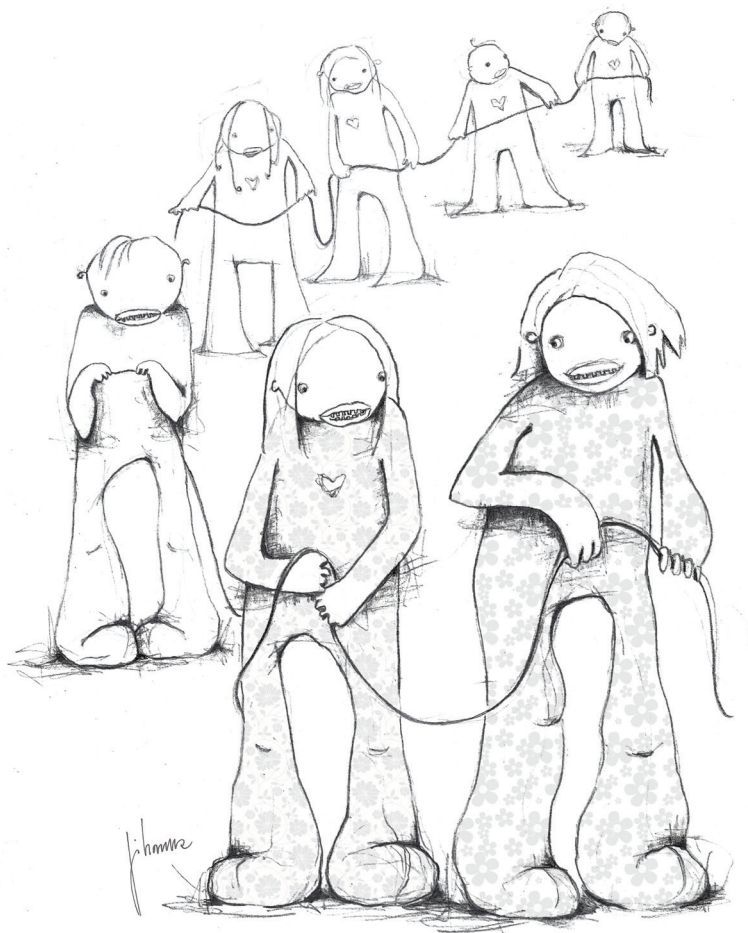
Ett socialt medium som många av oss använder men som man inte alltid tänker på är ett socialt medium är Wikipedia. Kontaktnätets sida på Wikipedia var bristfällig och det förekom felaktiga uppgifter. En av de saker som gjordes i ett tidigt skede var därför att uppdatera och komplettera uppgifterna på Wikipedia. I organisationer som Kontaktnätet händer det hela tiden något: ledamöter byts ut, projekt och samarbeten genomförs och olika satsningar görs. Därför är det nödvändigt att man kontinuerligt uppdaterar Wikipedia.

Hemsida

Kontaktnätets hemsida hade flera nivåer och för dem som är förtroendevalda inom Kontaktnätet i regionstyrelser eller riksstyrelse så fanns det interna sidor, som krävde inloggning, med mötesdokument, blanketter och så vidare. Aktiviteten på dessa sidor var mycket lägre än vad som är önskvärt. För att öka aktiviteten och göra tillgängligheten bättre så valde vi att flytta över alla dokument till Google Docs. Där kan den förtroendevalde komma åt dokumenten direkt via sin e-post och har möjlighet att direkt

arbeta i ett dokument, vilket ger ett mer intuitivt strukturerat flöde plus att det är möjligt att tilldela olika personer redigeringsstatus med mera. Det är ännu för tidigt att dra välgrundade slutsatser kring hur användandet av Google Docs kommer att falla ut men än så länge ser det bra ut och inkörningen har fungerat bra. Med Google Docs så slipper även kanslierna att sända dokument fram och tillbaka och kan istället arbeta i samma dokument samtidigt.

Att ha materialet liggande online ökar tillgängligheten då ledamöter eller kansli är på resande fot och möjliggör direkt tillgång till dokument de annars måste komma ihåg att ta med sig (detta var även möjligt med de interna sidorna). Nästa steg är att förnya själva hemsidan och att få en ny sida som är byggd på ett sätt som ökar interaktionen med medlemmarna och samtidigt är tätt knuten till de sociala medier där Kontaktnätet är aktivt.



Andra sociala medier

Projektet gav oss även möjlighet att på ett naturligt sätt aktivera närvaron i andra sociala medier såsom Twitter, Dailymotion, Slideshare och Vimeo. Bland Kontaktnätets förtroendevalda är det flera som har konton på Twitter där de i olika grad uppmärksammar Kontaktnätet. Även om deras tweets är deras egna så ökar Kontaktnätets synlighet då de bland annat nämner sin förtroendepost i sin presentation.

Riktlinjer och policy

Ganska snart efter att vi kommit igång insåg vi att vi behövde riktlinjer för organisationen kring hur vi skulle använda oss av sociala medier. Vi bestämde oss för att ta fram en policy där våra hållningar och regler kring närvaron i sociala medier är nerskriven. Detta är ett levande dokument som kan komma att förändras framöver och som just nu ger oss gemensamma ramar för organisationens närvaro i sociala medier.

Sammanfattning

Oavsett hur gammal eller ung en organisation är så kan den förändras. Den som säger att det inte går har bestämt sig innan de provat. Det finns oftast fler mentala än praktiska hinder. På Kontaktnätet finns oftast vilja och tid för att diskutera och prata igenom förslag, vilket är steg ett: ta er tid att prata igenom vilka möjligheter det finns, vilka resurser ni har och vad ni vill få ut av er närvaro i sociala medier.

Om ni inte har kunskaperna i organisationen är nästa steg, utifrån det ni kommit fram till kring resurser och behov, att undersöka vilka möjligheter och lösningar det finns. Använd internet för att söka, prata med era medlemmar och nätverk, fråga hur de gör och vilka tips de kan ge. Spana in hur andra organisationer gjort och inspireras av det som ni gillar. Nästa steg är så att förankra förslagen i styrelsen och organisationen innan det är dags att sätta igång.

När ni väljer vilka sociala medier ni ska använda och ha närvaro i så tänk förenkling, exempelvis kan ni använda er av appar som uppdaterar i flera medier samtidigt eller som bevakar intresseområde.

Grunden för er närvaro i sociala medier är unika för er. Ingen annan vet vilka behov och resurser ni har och det är där ni måste börja. Sociala medier är inget som fungerar bara genom att ni sätter upp ett konto och väntar på att något ska hända. De kräver att ni själva är aktiva, för dialog, uppdaterar och förnyar kontinuerligt. Bredden och frekvensen bestämmer ni själva, det ska kännas överkomligt och kul.

DEL 6

Enkät



joina

Två snarlika versioner av samma enkät sändes ut till nationella ungdomsorganisationer och Kontaktnätets medlemsföreningar. Utöver detta lades en tredje version, där den som svarade själv kunde välja organisations-tillhörighet, ut på Kontaktnätets hemsida, och flaggades för på Facebook under en dryg vecka.

Sammanlagt sändes enkäten ut till 253 organisationer. Några kom i retur och i de flesta fall lyckades vi hitta en ny och aktuell adress. Totalt kan vi räkna med att tre enkäter aldrig nådde adressaten på grund av avsaknaden av en korrekt e-postadress.

Sammanlagt fick vi in 57 svar inklusive de fyra som kom in via hemsidan. Detta ger en total svarsfrekvens på 21 % med de fyra svaren från hemsidan frånräknade och utan hänsyn tagen till de enkäter vi inte räknar med att ha nått fram. Frånräknat de tre enkäter vi tror inte nått fram, landar svarsfrekvensen på 22 %.



Nationella ungdomsorganisationer

Enkäten som sändes till de nationella ungdomsorganisationerna sändes ut till de adresser som finns i Ungdomsstyrelsens adressregister. Detta var 150 adresser, och av dessa svarade 34, vilket gav en svarsfrekvens på 23 %.

Kontaktnätets medlemsföreningar

Den enkät som sändes till Kontaktnätets medlemsföreningar gick ut till 103 föreningar. 19 svarade, vilket ger en svarsfrekvens på 18 %.

De tre adresser som inte fungerade och där vi räknar med att enkäterna aldrig nått adressaten fanns i detta utskick, och med dessa frånräknade så landar svarsfrekvensen en procent högre, på 19 %.

Enkät på hemsidan

Enkäten som lades ut på hemsidan besvarades av fyra föreningar, två medlemmar i Kontaktnätets, en regional ungdomsförening och ett svar var anonymt. Dessa svar redovisas separat, men hade ökat svarsfrekvensen för medlemsföreningarna till 20 % om de tas med i den gruppen.

Om vi räknar med dem i den totala svarsfrekvensen så landar den då på 22 %, inräknat de tre enkäter som vi räknar med inte nådde fram.



Sammanfattning och analys av enkäterna.

De tre enkäterna gav delvis olika svar på organisationernas närvaro i sociala medier och deras relation till sociala medier. Gemensamt för de nationella ungdomsorganisationerna, Kontaktnätets medlemsföreningar och övriga lokala/regionala föreningar är att det vanligaste sociala mediet är Facebook. 97 % av de nationella ungdomsorganisationerna och 94 % av Kontaktnätets medlemsföreningar använder sig av Facebook. De fyra föreningar som svarat via hemsidan använder alla Facebook. Utifrån det kan man dra slutsatsen att Facebook är ett välanvänt sätt för kommunikation både på nationellt och lokalt plan.

Gällande övriga sociala medier skiljer användandet sig dock åt. Medan de nationella ungdomsorganisationerna i större utsträckning använder Twitter och Wikipedia så är Kontaktnätets lokala medlemsföreningar betydligt flitigare användare av MySpace .

Både på nationellt och lokalt plan är det även många som har en blogg kopplad till sin hemsida.

Positivt

Det råder enighet om att sociala medier är ett bra sätt att nå ut med sitt budskap. Flera är positiva till användandet av sociala medier för marknadsföring gentemot sponsorer, bidragsgivare och andra intresserade. Både de nationella organisationerna och de lokala/regionala föreningarna anser att sociala medier är ett bra sätt att kommunicera med sina medlemmar på.

Mindre positivt

Angående faror med sociala medier är det inte så många som anser att sociala medier kan försvåra för en organisation att behålla en enad identitet.

Inte heller är det många som uppger att de är oroade över att det råder brist på kunskap om sociala medier i organisationen eller att kunskap är dyr att inhämta.

Det som däremot upplevs som en risk är bristen på tid, att hinna med att uppdatera och synas i sociala medier och att det saknas personal i organisationen.

Säkerhet

Säkerheten i sociala medier anses inte vara så hög att dessa kan användas vid styrelsearbete eller för att hantera medlemsdokument. Det är betydligt fler som har tilltro till att sociala medier är säkra att använda när det gäller arrangemangsrapportering, inklusive bilder. Men man är även tveksam, främst bland Kontaktnätets medlemsföreningar.

Demokrati och tillgänglighet

Bland de nationella ungdomsorganisationerna och de fyra svar som kommit in via hemsidan anser en majoritet att sociala medier främjar demokratiska strukturer såsom yttrandefrihet och jämlikhet. Detta instämmer inte Kontaktnätets medlemsföreningar med, endast 16 % anser att så är fallet jämfört med 32 % av de nationella ungdomsorganisationerna. Ytterligare en skillnad i åsikter redovisar svaren på frågan om sociala medier är tillgängliga för alla. Kontaktnätets medlemsföreningar anser inte att så är fallet i lika hög grad som de nationella ungdomsorganisationerna. Betydligt jämnare är det gällande frågorna om sociala medier kan leda till utanförskap på grund av brist på kunskap eller avsaknad av dator. Detta anser både de nationella organisationerna och de lokala/regionala föreningarna att det kan. Att fysiska möten väljs bort till fördel för internet anses av cirka hälften vara något som kan leda till utanförskap medan den andra hälften inte instämmer.

Policy och riktlinjer

Både på nationell och på lokal/regional nivå är det få som har en policy eller nedskrivna regler för användandet av sociala medier i organisationens namn. Något fler av de nationella organisationerna har någon form av riktlinjer.

Gällande kunskap om regler, förordningar och lagar som råder i förhållande till publicering i sociala medier anser sig cirka hälften ha god kunskap både bland de nationella organisationerna och bland de lokala/regionala föreningarna.

Stress

Av de nationella ungdomsorganisationerna är det 29 % som skriver att de upplever stress i någon grad i förhållande till sociala medier och 38 % som är neutrala i frågan. Endast 15 % anser att de inte upplever någon stress. Motsvarande siffra på lokalt plan är 26 % och bland dessa är det endast 11 % som upplever någon grad av stress i förhållande till sociala medier.

Sammanfattning

Enkätsvaren ger insikt i användandet av och relationen till sociala medier i de nationella ungdomsorganisationerna och på lokalt och regionalt plan i främst Kontaktnätets medlemsföreningar. Det ska dock noteras att det kan se annorlunda ut hos de organisationer och föreningar som inte svarat på enkäten.

Vilka sociala medier som används och i vilken utsträckning skiljer sig lite åt mellan de nationella organisationerna och de lokala/regionala föreningarna. Detta kan ha sin förklaring i att olika medier passar i olika sammanhang och väljs för olika syften.

Bland dessa frågor är det speciellt två delar som fångar uppmärksamheten, och som är viktiga att djupare undersöka och åtgärda på något sätt. Dels är det kunskapen om vilka regler, lagar och förordningar som gäller i och vid användandet av sociala medier. Där har hälften svarat att de anser sig ha god kunskap, men med tanke på att det i sociala medier hanteras både bild, text, rörlig bild och ljud samt personuppgifter borde en större procentandel ha kunskaper om vad som gäller på området.

Den andra delen är att så många svarar att de upplever stress i förhållande till sociala medier. På lång sikt kan detta leda till hälsoproblem för den enskilde medarbetaren och att organisationen inte fungerar optimalt varken internt eller utåt. Även detta bör undersökas djupare och en vidare diskussion kring hur stress kan motverkas och förebyggas initieras.

Slutligen förefaller det viktigt att föreslå för den nationella organisation som önskar en fördjupad kommunikation med sina medlemmar på regional och lokal nivå att de undersöker vilka medier som används regionalt och lokalt, utöver Facebook. Detta för att säkra att de kommunicerar i samma medier som de medlemmar de vill nå. Viktigt att komma ihåg är även, vilket enkäten visar, att inte alla använder sociala medier som exempelvis Facebook, så att inte de missas eller glöms bort.

För att ta del av enkäterna i sin helhet besök www.kontaktinatet.se

Marita Isaksson



DEL 7

Avslut

joina

Intervju med deltagare från JOINA direktsändningar

John Bäckström, ordförande Umemodellen.

Gäst i tredje programmet, om säkerhet i sociala medier.

Vi pratade om säkerhet när du var med. Hur minns du diskussionerna?

– Diskussionerna var mycket intressanta då jag själv är mycket intresserad av webbsäkerhet. De handlade mycket om vilka rättigheter och skyldigheter användare och medlemmar har dels för sig själva men även som representanter för sina föreningar. Jag kände själv att diskussionerna låg på en passande nivå och inte så mycket juridiskt mumbojumbo.

Hur har du och Umemodellen förändrat arbetet med sociala medier efter programmet?

– Umemodellen har nu äntligen fått upp sin nya hemsida som är mer aktuell och öppen på ett nytt sätt ut mot allmänheten. Men den har även ett internt forum, vilket har väckt väldigt mycket frågor och tankeställare hos våra medlemmar. Nästan dagligen kommer det upp tankar och funderingar från medlemmar som tycker vissa saker med öppenheten är bra och andra tycker det ska vara mer låst. Vissa uppskattar en viss anonymitet utåt och andra månar mer om personsäkerheten internt och att alla ska veta vem alla är, då vi är i en utsatt bransch med mycket skumraskaffärer.

Har du några tips till föreningar och organisationer när det gäller säkerheten i sociala medier?

– Ta en tänkare i styrelsen och adressera egna funderingar och frågetecken angående säkerheten i sociala medier. Fundera på en policy och när styrelsen börjat få en tanke, se till att få med resten av medlemmarna och låt dem vara med i resten av processen – så att alla får vara med och ha en åsikt. Det kommer att leda till många olika åsikter. Se till att styrelsen först har idéer, tankar och riktlinjer. Annars kan det bli väldigt ostrukturerat och falla ut i ingenting.



Martina Anlér, förbundsordförande i Röda Korsets Ungdomsförbund.

Gäst i andra programmet, om identitet i sociala medier.

Vad har du tagit med dig från JOINA?

– Utöver att det var mycket lärorikt att få delta i min första tv-sändning så var det intressant att få brytas och stötas mot andra organisationers idéer och tankar. Jag imponerades särskilt av vad Rodolfo Alvarez berättade om Moltos arbete, och hur de har samlat ett gäng engagerade unga som lätt kan mobiliseras till konkret handling genom några knapptryck. I det ser jag våra utmaningar i Röda Korsets Ungdomsförbund, där medlemmar ibland har en bild av att ”det ska nationell nivå göra” när det kommer till kommunikation och påverkansarbete.

Alla har ett ansvar att kommunicera, marknadsföra och påverka. Jag hoppas att vi genom ett mer riktat och genomtänkt arbete i bland annat sociala medier kan skapa den känslan av gemenskap och förtroende så att även ett knappklick hos oss kan flytta berg som hos Molto.

Samtidigt har många tankar om allas ansvar att ta ansvar för kommunikationen blivit aktuella i vårt interna styrelsearbete, både att hjälpa till att dela saker vi gör men också för att aktivt söka information. Styrelsens roll som förebilder blir viktig, särskilt när organisationens medlemmar och frivilliga inte är så aktiva.

Vi pratade identitet när du var med. Har det dykt upp några tankar efteråt som gäller hur en förening kan bygga upp just sin identitet i sociala medier?

– Min bild är att det är väldigt få som har reflekterat över vad organisationen betyder för dem och vilken identitet de skapar, dels hos sig själva, dels hos organisationen. Att sätta ord på det för att kunna bli tydligare i sitt engagemang och för att kunna berätta om sin organisation och varför man engagerar sig tror jag vore bra. Sen behöver man öva, genom att prata, skriva, twittra eller vad det kan röra sig om.

Jag tror också att om vi kan få folk att börja prata om oss offentligt så kan vi tydligare avläsa vilken identitet vi har och vilka saker vi skulle vilja åtgärda i den. Nu vet vi inte det därför att det inte är så många som pratar och tar ansvar.

Hur håller du isär dig själv och Röda korset?

– Mitt spontana svar är: Det gör jag inte. I alla fall inte vad gäller vad jag kan stå för och vad jag anser att organisationen kan stå för att jag gör. Sen försöker jag så klart hålla isär mig som privatperson och vad som är bäst för Röda Korsets Ungdomsförbund som organisation.

För en vecka sedan läste jag ett citat som jag gillar: Du tar inte bara ansvar för det du säger utan också det du inte säger. För mig innebär det att jag behöver tänka mig för, att till exempel inte överkommunicera i det offentliga. Mitt varumärke är organisationens varumärke till dess att jag kliver av mitt uppdrag som ordförande.

– Därför har jag funderat en del på alla dessa personer som har skrivningar som “mina tweets är mina egna” – samtidigt som det ju är självklart, så undrar jag om det är självklart? Har vi informella inofficiella samtal i den digitala världen längre? Vi diskuterade i helgen hur styrelsen skulle förhålla sig till eventuella nomineringar och kandidater och frågan om vilken kandidat man själv stödjer. Vissa tyckte att styrelsen inte alls kunde kommentera detta utan endast skulle hålla sig till riktning/sakfrågor, inte person. Vissa andra ville ha friheten att på en direkt fråga svara: “Jag stödjer den här personen”. Men då frågade vi oss detta: “Har vi inofficiella samtal?” Du måste också ta ansvar för vad den personen gör med den informationen i nästa led, och då kan du som ledamot utöva stor makt och inflytande på vilka val som sedan görs. Så är det också i sociala medier. Är det sagt och skrivet så finns det kvar i evighet. Samtidigt kan man inte som organisation kväva eller styra kommunikationen, särskilt inte för de som är medlemmar och frivilliga. Men det är viktigt att föra upp frågan om ansvar och reflektion över det man säger (och inte säger).

Har du några tips till föreningar och organisationer när det gäller image och identitet?

– Bottna i det du säger. trovärdig kommunikation bygger på att du tror på det du säger. Gör du inte det, öva mer eller fundera på varför du inte gör det. Är det något som du eller organisationen behöver förtydliga i ståndpunkterna? Är organisationen, styrelsen, medlemmarna och frivilliga överens om vad ni står för? Om ja, bra – men hur håller ni dialogen levande och hur bjuder ni in andra? Om nej, varför inte och hur kan ni bli mer överens?



Bodil Helldén, verksamhetsledare för organisationen UNGIKÖR

Gäst i andra programmet, om identitet i sociala medier.

Vad gav diskussionerna dig?

– Sändningen var väldigt lärorik och rolig för mig. Sociala medier är inte ett naturligt sätt för mig att kommunicera. Nu förstår jag lite mer av möjligheterna även om jag kanske inte fattar fullt ut. Jag har för mig att

jag inte har tid att syssla med det, för jag har så mycket annat att göra. Det kanske är fel att tänka så, för jag inser samtidigt att det har många fördelar. Jag tänker bland annat på honom som var med (Rodolfo Alvarez, klubb Molto) som bara annonserar om konserter via Facebook och så kommer det en massa folk.

Hur har du och UNGiKÖR förändrat arbetet med sociala medier efter programmet?

– Jag har i alla fall blivit lite mer aktiv! Jag har kanske varit med på Facebook i tre år och har aldrig egentligen gjort något själv. Jag gick genast hem och skrev dagen efter på Facebook, och jag har varit inne lite mer. Men jag tycker att jag inte riktigt kan detta och jag tänker att någon annan får göra det. Jag förstår det inte riktigt hur det funkar. Jag förstår inte det rent tekniska, bara att komma på hur man ska dela är svårt att förstå. Vem ser vad jag skriver på Facebook? Hur hittar de det?

Något speciellt angående identitet i sociala medier du funderat på?

– Det är inget problem för oss, jag är inte rädd för att någon ska skriva något som inte passar med vår förening. Jag har en vision om att Facebook borde vara ett ställe där alla våra medlemmar skriver och umgås

Vad skulle du behöva för att komma igång?

– Jag skulle behöva tips! Eller mer än tips, jag skulle behöva en kurs. Jag skulle behöva gå en kurs och få hjälp av någon som sitter bredvid mig i två dagar, eller något sådant. Och sen känner jag att Facebook ju bara är början. Det finns många andra sociala medier som jag inte ens är i närheten av, så det blir nog många kurser för min del!



Johnny Larsson, VSA - Very Special Art Sverige.

Gäst i fjärde programmet, om tillgänglighet och demokrati i sociala medier.

Du halkade ju in i sista sändningen i sista minuten. Hur tyckte du det var att delta?

– Det var roligt och bra. Men det handlar ju mycket om ungdomar, vi har ungdomar också i vår förening men vi har precis börjat med

det. I programmet pratade vi mycket om vad man kan använda sociala medier till och att Facebook är ett bra instrument.

Har du och VSA förändrat arbetet med sociala medier efter programmet?

– Det har jag inte hunnit men vi lägger ut vad som händer. Men twittar det gör vi inte. Vi är lite av en annan generation. Men stora delar av Facebook är bra, det är positivt att folk som inte kommer till tals annars kan göra det den vägen.

Har du några tips till föreningar och organisationer som vill arbeta mer med sociala medier?

– Det är bara att använda sig av det – man kan få respons väldigt snabbt och det är ju positivt.



Tobias Landén, vice ordförande i SVEROK:s förbundsstyrelse och webbstrateg på Åkebrink.

Gäst i första programmet om när, var och hur en förening ska synas i sociala medier.

Hur minns du diskussionerna i första programmet?

– En känsla som sitter kvar är att vi pratade mycket om delaktighet, att det borde handla mindre om marknadsföring och mer om engagemang. Det är en viktig aspekt att det finns många värden för ideella organisationer som inte är ekonomiska.

Var det något vi missade då som du har tänkt på efteråt?

– Kanske att vi höll det mycket kring stora organisationer. Det skiljer sig mycket mellan stora och små föreningar och diskussioner om vad som skiljer dem åt hade varit värdefullt. Många ungdomsförbund har kommit långt men många småföreningar som kan tjäna mycket och på kort tid skulle behöva konkreta tips.

Du som jobbar med sociala medier dagligen – vilka tips har du till föreningar och organisationer som vill arbeta mer med sociala medier?

– Det finns en unik möjlighet att ha kontakt och dialog med sina

medlemmar, ta vara på det! Möjligheterna att ha demokrati och diskussioner finns hela tiden, det är en helt ny arena. Man behöver inte anordna stora möten så ofta längre.

Vad ska en förening göra som har svårt att komma igång?

– Chansa på Facebook direkt, där är de flesta av medlemmarna redan aktiva. Det är ett säkert kort. Man kan ha både interna grejer i grupper och starta en sida som är öppen för alla.



Linda Karlsson, ordförande Förbundet Unga Rörelsehindrade Göteborg

Gäst i fjärde programmet, om tillgänglighet och demokrati i sociala medier.

Vad gav deltagandet i JOINA dig?

– Det var intressant att diskutera frågan. Sociala medier blir ett mer och mer legitimt sätt att diskutera inom organisationer, och även från organisationer ut till andra nätverk. Jag uppskattade att ta del av olika vinklar.

Hur har du och Unga rörelsehindrade förändrat arbetet med sociala medier efter programmet?

– Vi har inte ändrat så mycket konkret tack vare programmet. Men det har i alla fall inte varit en försämring. Jag tyckte det var intressant att diskutera framför allt användandet av Facebook. De senaste två åren har jag märkt att det har växt från att vad jag trodde skulle bli som gamla Skunk¹ till att användas till allt. Och vi använder det allt mer i föreningen också, för evenemang och information. Det är ju ett led i hur Facebook nått ut till allmänheten.

Har du några tips till föreningar och organisationer som vill arbeta mer med sociala medier?

– Var kreativa! Sociala medier går ju att använda till nästan allt. Med hjälp av sociala medier kan man nå både medlemmar och andra nätverk som man kanske aldrig skulle få tag i annars, på grund av avstånd och annat. Så använd det!

¹ Skunk var ett svenskt community för personer över 18 år.

Jag är aktiv både i Unga rörelsehindrade och i vårt moderförbund DHR och märker av att den äldre generationen ofta har ett större motstånd mot att använda sociala medier. Där finns en rädsla för datormediet i stort. Även jag som 32-åring är ju helt lost jämfört med en 20-åring.

Var inte rädda för att använda sociala medier!

Det är så man får reda på saker. Det är klart man läser tidningar fortfarande men det är genom att man ser länkar som man får nyhetsflödet idag.



Andreas Sollén, kommunikatör hos KulturUngdom

Gäst i första programmet om när, var och hur en förening ska synas i sociala medier.

Vad fick du ut av att vara med i JOINA?

– Det var ett trevligt och givande samtal. Det är alltid nyttigt att träffa andra som använder samma verktyg. Mötet innebar kanske inga direkta nyheter men det är alltid bra att få bekräftelse på att man är rätt ute i sitt arbete med sociala medier och höra andra aktörers åsikter och tankar.

Hur har du och KulturUngdom förändrat arbetet med sociala medier efter programmet?

– Inte direkt. Möjligtvis att vi försöker vara lite mer aktiva på Twitter och utveckla vår plats i den kanalen. Idag möter vi vår målgrupp främst via Facebook.

Har du några tips till föreningar och organisationer som vill arbeta mer med sociala medier?

– Ta fram en tydlig strategi för arbetet med sociala medier. Var finns målgruppen? Välj de medier som passar målgruppen och just er verksamhet. Kom ihåg att sociala medier inte är självgående utan kräver en ständig närvaro.

Och självklart tipsar jag om JOINA och allt matnyttigt som förmedlades i programseriens fyra delar.



Projektet JOINA

För Kontaktnätets del så startade projektet JOINA redan 2010, fast då visste vi inte om att det skulle bli så.

Kontaktnätet är ingen unik organisation utan är som de flesta andra organisationer, förändring och förnyande är ett måste om man vill finnas med ett tag till som en levande organisation. Detsamma gäller självklart även våra medlemsorganisationer runt om i landet.

Efter en träff i Borlänge kom Kontaktnätets styrelse fram till att vi skulle genomföra *Återväxten*, inspirations-/föreläsnings-/workshopdagar som turnerade runt i Sverige. Hur når vi ut till fler föreningar? Hur kan våra föreningar nå ut till fler? Hur kan man värva fler medlemmar?

Professionella inom marknadsföring varvades med inspiratörer från våra egna medlemsföreningar och efter fem tillfällen och en kongress med samma "Återväxten"-tema mynnade det hela till slut ut i projektet *JOINA Sociala medier – ungdomsorganisationer kommunicerar!* Genom stöd från Ungdomsstyrelsen så fick vi möjlighet att fördjupa oss lite mer och att starta upp projektet JOINA.

Tack vare att Marita Isaksson (suppleant i Kontaktnätets riksstyrelse) hjälpte till med ansökningen och att hon ställde upp som projektledare kunde projektet dras igång med *Återväxten* i relativt färskt minne för våra medlemsföreningar. Utan hennes kunnande, kontakter och engagemang hade projektet garanterat varit svårt att få igång så snabbt och problemfritt. Marita har även varit en enorm tillgång då det gäller att producera denna inspirationsbok på så kort tid. Tack Marita!

Vi fick chansen att presentera vårt projekt för MAIS – Musikarrangörer i samverkan. Vi deltog i deras workshopdag för unga nya arrangörer CHECK!. Förutom en presentation av projektet så höll Marita och Gabriella Sjöberg (Whiplash, Värnamo) två workshops kring *Sociala medier – att trampa vatten eller surfa på vågen?*

Kunskapen kring sociala medier var väldigt blandad i grupperna både då det gäller teknik och vilket utbud av sociala medier som finns, Facebook var det som flest relaterade till.

Det visades sig även att det fanns skilda tankar kring bland annat hur man upplever sociala medier, en del tyckte att de är ett bra komplement till de mer traditionella sätten att nå ut. Ett sätt att lösa kommunikation och nå ut till nya medlemmar. Andra hade tröttnat och valt bort bruset och går bara på evenemang som de fått en personlig inbjudan till. Det

poängterades även att det är viktigt att använda rätt media vid rätt sammanhang, ibland kan affischer vara bra, andra gånger information via Facebook eller personlig kontakt.

Ett andra tillfälle blev vår egen arrangörsträff som hölls i Köping hos Stadskulturstudion. Upplägget var snarlikt det vid CHECK!

Det visade sig att alla deltagarna använde sig av Facebook och då oftast i kombination med ett eller flera andra sociala medier såsom bilddagbok, hemsida, Twitter, Flickr och blogg. Alla var överens om att en förening bör vara aktiv på Facebook eftersom det är ett enkelt och snabbt sätt att nå ut och få en direkt kontakt. Ett sätt att marknadsföra sig med möjligheter att få statistik på hur man når ut. Men självklart så finns det även brister med sociala medier, att det kan bli för mycket, tjatigt, man klickar bort! Man tar det för givet och förväntar sig att alla är där, och förlitar sig för mycket på sociala medier. Lätt att det blir för många kockar – soppa! Lite för opersonligt. Allt man gör/skriver övervakas. Det är lite för enkelt att gilla något och sedan inte göra något.

I samarbete med Öppna Kanalen Göteborg genomfördes fyra direktsända paneldebatter där ett antal nationella ungdomsorganisationer, Kontaktnätsföreningar, Katrineholms Kommun samt kommunikationsbyrån, XLNT Communication deltog. Givande, lärorika och ibland smått kaotiska tv-sändningar. Massor av tips och olika erfarenhetsutbyten har genomsyrat de olika paneldiskussionerna.

Att organisationer absolut ska använda sig av sociala medier stod dock helt klart redan i det första programmet. Föreningar och organisationer har en fördel i att man redan från början har ett gemensamt intresse och engagemang att utgå ifrån, vilket underlättar då man vill skapa en gemenskap både online och offline.

Det är viktigt att identifiera var medlemmarna/målgruppen finns och vilken typ av sociala medier som de använder sig av. Våga fråga! Bjud in medlemmarna. Vad är de intresserade av? Vad brinner de för?

Var börjar man? Ta en titt på er hemsida, gör den social genom en blogg. Integrera med Facebook och Twitter. Be folk sprida vidare och att gilla er sida på Facebook! Ett annat viktigt tips är att man skall släppa mediafokus, det är relationsfokus som gäller!

Samlas kring en fråga, detta ökar sammanhållningen och skapar en gemenskap i intressegruppen. Med hjälp av sociala medier kan vi föra en dialog, som i sin tur är ett verktyg för den demokratiska processen. Skapa en guide för er förening kring vad som ska kommuniceras för att få stöd och trygghet.

Var tydliga med ert syfte, varför ni är där! Vad vill ni uppnå? Vilka är förväntningarna? Ha en öppenhet, låt medlemmarna få veta vad som händer.

Det ni lägger upp skall vara relevant och ha ett värde för målgruppen. Se till att lyfta fram det gemensamma intresset, låt det synas att ni har kul ihop om ni vill nå nya medlemmar. Sociala medier handlar inte bara om att uppdatera sin egen sida utan var även aktiv på dina samarbetspartners sidor, sociala medier handlar om att ge och ta, om att hjälpa varandra.

Vad passar bäst för att nå ut? Film, text, foto, video?

Alla i föreningen representerar organisationen, men oftast får någon uppdraget att företräda föreningen. Medlemmarna ska känna sig viktiga, som en del av föreningen och känna sig välkomna. Det är viktigt att man är eniga, så att organisationen inte mister sin trovärdighet. Tonen ska vara konsekvent och relevant oavsett vad som kommuniceras. Om ni inte syns så tycker inte folk att ni är engagerade, har ni konton så använd dem! Det är viktigt att inte glömma bort varför föreningen startades och att kommunicera detta.

På en hemsida kan man ha mer info om sin förening till skillnad från Facebook och Twitter. Det gör att det blir lite annan info där. Vill ni bjuda in till diskussion, samtal och integration så är Facebook bäst. Snabba direkta dialoger hör mer hemma på Twitter. I en blogg finns det plats för djupare reflektioner. Har man begränsat med tid så är det bättre att skriva när ni svarar, hur ofta sidan uppdateras eller liknande.

Det viktigaste att tänka på då det gäller säkerhet är vilket syfte man har. Vad vill ni lägga ut och VAD är syftet med spridandet? Facebook är som ett skyltfönster: lägger man upp något där vill man ha en spridning. Via sociala medier kan man nå ut till medlemmar som inte har möjlighet att ta sig till en sammankomst. Man kan göra sig själv hörd och fler kan komma till tals.

Man har även anonymiteten och kan säga saker som man kanske inte annars skulle ha vågat säga. Man kan säga sin åsikt utan att behöva organisera sig på "pappret". Utmaningen ligger i att nå dem som inte kommer till de fysiska träffarna. Experimentera och utforska, lägg upp aktiviteter, visa att ni finns och var lättillgängliga. Tron på det du gör skapar engagemang.

Som en avslutande del av projektet så hann Marita även med ett enkätutskick till nationella ungdomsorganisationer och till Kontaktnätets medlemsföreningar. Via enkäten kunde vi se att det fanns en skillnad på nationella ungdomsorganisationer och Kontaktnätets medlemsföreningar då det gäller vilka medier man använder. De nationella använder

Twitter och Wikipedia, Kontaktnätets medlemsföreningar använder Myspace. Gemensamt för de båda var att Facebook är det vanligaste mediet och att många använder/har en blogg.

Förutom denna inspirationsbok, så har projektet gett Kontaktnätet möjligheter att testa, få idéer och framför allt mer kunskap. Vi har även fått en liten inblick i hur både våra föreningar och andra organisationer arbetar och ser på sociala medier. Detta kommer att vara ett värdefullt verktyg i vårt eget arbete med hur vi skall nå ut både internt och externt. Ett arbete som vi nu har påbörjat och fått inspiration till.

En ny hemsida är på gång, vi använder nya sätt att kommunicera internt, vi använder Facebook flitigare och har även kommit på hur vi skall förnya vår traditionella kanal, nämligen tidningen kombi. Det har kommit önskemål från våra medlemsföreningar om att vi skall arrangera fler workshops och träffar kring sociala medier.

Något vi inte tänkte på då vi namngav projektet var att det på sätt och vis blev projektets summering. Ska man nå ut med sin organisations visioner och mål oavsett storlek idag så måste man vara aktiv, man måste JOINA på något sätt.

Eva Nyberg
Kanslitant
Kontaktnätet

Genom *JOINA Sociala medier – ungdomsorganisationer kommunicerar!* har mycket kunskap genererats.

Projektet har gett en insikt i hur nationella ungdomsorganisationer ser på sociala medier och sin närvaro i dem. Organisationerna är på olika nivåer och har olika inställning till sociala medier.

En viktig lärdom från projektet är vikten av att ha högt till tak och diskutera hur den egna organisationen ska förhålla sig till sociala medier och sin närvaro i dessa. Våga utforska, testa och fråga om du kör fast.

Det unika med sociala medier är att de blir det vi gör dem till. Hur vi använder oss av dem och vad vi stoppa in styr utfallet. Att lära sig att bli en duktig aktör i sociala medier handlar i mångt och mycket om ens egen inställning till medier.

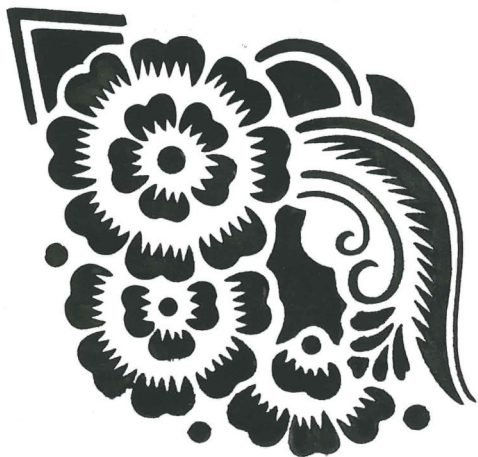
Sociala medier är inga magiska undergörare eller någon ond övermakt. Social media är verktyg som du kan skaffa dig kunskap om.

Genom din insikt i hur de fungerar och att du blir medvetenhet om den roll du och andra spelar i deras fortlevnad så blir du både aktiv och synlig i sociala medier och en duktig användare.

Marita Isaksson

DEL 8

Resurser



joina

Ordlista

- social media och digital marknadsföring

Har du svårt att hänga med i det nya digitala språket och alla nya termer i sociala medier? Språkbruket i den digitala djungeln kan lätt bli fikonspråk för den nyinvidde. Här får du en ordlista för social media och digital marknadsföring för att underlätta ditt arbete på den sociala webben. Ordlistan är sammanställd av kommunikationsbyrån XLNT Communication och finns även återgiven digitalt på [XLNT:s webbsida](#).

– # –

[48ers](#)

Ett sökverktyg i realtid för sociala medier. 48ers låter dig söka i de sociala nätverken Facebook, Twitter, Google Buzz, Digg och Delicious. Vid varje sökresultat visar tjänsten en ikon för att peka på vilket socialt nätverk den hittat.

– A –

[Adblock+](#)

Ett tillägg för bland annat [Firefox](#) och [Google Chrome](#) som gör det möjligt att blockera banners.

[Addict-o-matic](#)

Tjänst som söker igenom de främsta dynamiska sidorna på nätet efter de senaste nyheterna, blogginläggen, videos och bilderna i ett specifikt ämne. Du kan även personifiera dina sökningar.

[AdWords](#)

Googles Pay Per Click annonseringsprogram på Googles sökmotor. Det blåa fältet du ser ovanför och till höger om de organiska träfflistorna.

[AdSense](#)

Googles kontextuella annonssystem för publishers. Analyserar innehållet på en sida och matchar sedan detta med riktade annonser.

AFK

Internetslang som står för "away from keyboard". Betyder att man inte sitter vid datorn för tillfället.

Användarskapat innehåll, även kallat användargenererat innehåll

Digitalt innehåll, till exempel texter, bilder och filmer skapade av användarna. På engelska "user-generated content" förkortas UGC.

Ask

Ask är den fjärde största sökmotorn i USA efter Google, Yahoo och Live.com. Ask får sina sponsrade länkar från Googles annonsnätverk. Tidigare hette Ask Ask Jeeves och den byggde sin teknologi på att förstå frågor som var utformade som frågor i vanligt tal.

Augmented Reality

En term för realtidsapplikationer (sv. förstärkt verklighet) som blandar information från användarens fysiska omgivning med information från en mjukvaruapplikation. Exempel på augmented reality kan vara när man visar upp bilden från en mobilkamera tillsammans med namnet på ett objekt som syns i bilden.

Avatarer

Grafiska bilder som företräder människor. De är vad du är i virtuella världar. Du kan skapa en visuell karaktär med kroppen, kläder, beteende, kön och valfritt namn. Detta kan eventuellt vara en autentisk bild av dig själv.

– B –

Bambuser

Tjänsten låter vem som helst sända direktsänd strömmade video från mobiltelefonen till webben. Kravet är att mobilen har operativsystemet Series 60. Tjänsten är gratis för privatpersoner.

Backtype

En sökmotor som indexerar webbkonversationer i realtid på bloggar, forum och till och med i kommentarsfält. Användaren kan få alla kommentarer man själv lämnat på olika webbplatser samlade på ett ställe.

Bees Awards, The

The Bees Awards är en internationell gala för professionella kommunikatörer och marknadsförare inom social media. Galan uppmärksammar de bästa företagsverken och lanseringarna inom ramarna för sociala medier under det gångna året i syfte att belöna och belösa duktiga aktörer och deras bedrifter.

Besökare

Mätning av den sessionstid som en användare/besökare är inne på en sajt. Ett besök kan bestå av flertalet sidvisningar. Begreppet skiljer sig från unika besökare då en person kan göra två besök på en dag, en gång på förmiddagen, nästa besök sker på eftermiddagen. Två besök har då gjorts, men räknas bara som en unik besökare den dagen.

Bing

Bing är Microsofts sökmotor. Förutom att den ger sökresultat med länkar till andra sajter så finns det möjlighet att få fram konkret information. Sök på "flyg Göteborg till Bryssel" så ska du få fram erbjudanden om bra priser på resan, så att du kan boka direkt.

Bing Twitter

Bing (sökmotor) inkluderar sedan juli 2009 Twitter-uppdateringar i sina sökresultat. Tjänsten är under utveckling och ännu så länge en betaversion. Kommer även på sikt integrera sökresultat för statusuppdateringar från Facebook.

Black-Hat

Taktik för sökmotoroptimering som direkt strider mot sökmotorernas riktlinjer ([Google Webmaster Guidelines](#)).

Blended search

Innebär att när man söker på "Göteborg" får man inte träffa på enbart webbsidor med

textinnehåll. Sökresultaten är istället en blandning av videoklipp, bilder, nyheter och blogginlägg.

Blip.tv

Videotjänst för att publicera videoklipp och tjäna pengar på dem. Samarbetar med Google Adwords. Riktat sig mot mindre och oberoende producenter.

Blippy

Blippy är en community där man på ett enkelt sätt kan se och diskutera vilka saker folk köper. Man delar med sig av sina favoritinköp från iTunes, Amazon, Zappos, Visa, MasterCard med flera.

Blockyourex.com

I programmet på sajten Blockyourex.com kan du skriva in namn på personen du vill slippa, eller dennes facebook- och twitterkonto, och vips så har den gamla flamman försvunnit ur ditt cyberspace.

Blogg

Ordet är en kortform av engelska ordet weblog, en loggbok på nätet

Bloggar är oftast kopplade till företag eller en enskild eller flera personer som skriver inom ett visst område. Oftast kan läsarna kommentera och prenumerera till exempel via RSS. De flesta bloggar använder sig av CMS-verktyg såsom [Blogger](#) eller [Wordpress](#).

Blogger

Är ett kostnadsfritt bloggpubliceringsverktyg från [Google](#) som gör att företag eller personer enkelt kan dela sina tankar med världen.

Bloggosfär

Är en kollektiv benämning för bloggar.

Bloggy

Mikrobloggstjänst.

Bloggportalen.se

En tjänst som gör det enklare att hitta i djungeln av blogginlägg som publiceras av svenska bloggare varje dygn. Via Bloggportalen och dess sökmotor Bloggsök.se kan man hitta nya favoriter och hålla koll på trender och aktuella debatter.

Bloglovin

En tjänst som samlar alla nya inlägg från dina favoritbloggar på ett och samma ställe.

Blurts

Med Blurts kan du med lätthet addera 30 sekunders inspelat ljud till i stort sett vilket innehåll du önskar; foton, video, tweets, sms, musik, e-mail eller kommentarer. Kan användas på valfri social media, sida eller blogg.

Brightkite

Brightkite är ett lokaliseringsverktyg tillgängligt för mobilen. Användarna checkar in på platser via textmeddelanden eller en app och kan genast se vem eller vilka som befinner sig i närheten eller som besökt platsen tidigare. Tjänsten är sammanlänkad med Twitter och Facebook.

Buzz Marketing

Rykte, skvaller eller rapportering. Buzz marketing sprider kunskap om produkter och tjänster och stärker därmed varumärket om produkten eller tjänsten är bra.

Captcha

En kod som – än så länge – endast kan utläsas av det mänskliga ögat. Används som säkerhetsverifiering vid inloggning på stora publika sajter. Består av förvrängda bokstavs-kombinationer. De kom då man upptäckte att hackers med hjälp av program kunde mass-registrera sig på olika forum.

Cinches

Ett kostnadsfritt och enkelt sätt att skapa och dela ljud, text och foto via en mobil eller dator. Med ett enkelt gränssnitt, kan man dela innehåll på Facebook, Twitter, CinchCast.com och många fler. Finns även som mobilapp.

Cision Wire

PR-verktyg: publicerings- och söktjänst. Här kan man publicera pressmeddelanden, företags-nyheter, finansiella rapporter, bilder och andra dokument.

Cloud Computing

The Cloud – eller molnet – är ett koncept som enkelt uttryckt innebär att man använder så mycket som möjligt ”därute”. Syftet med ”molnet” är att användarna inte har grejerna hos sig, utan loggar in sig eller kopplar upp sig på tjänster utanför den egna datorn. Istället för att äga program eller ha dem lokalt, använder man dem när man behöver dem. Idag spekulerar många i att dagens kommersiella program kommer att ”gå till molnet”, alltså att släppas som gratis-tjänster.

Cloaking

Metod inom sökmotoroptimering där det skapas ett annat innehåll för sökmotorerna än det som användarna ser. En klassisk Black hat-metod som oftast resulterar i avstängning (s.k. Virtual Death Penalty) från sökmotorerna såsom [Google](#).

CMS, Content Management System

Program/webblösningar (EPiServer och [Wordpress](#)). Gör det möjligt att ändra och definiera innehåll på ett enkelt sätt. Kräver inga specialkunskaper om kodning, och är därför någonting som de flesta sajter idag är uppbyggda på.

Collecta

En realtidssökmotor som indexerar de länkar som användare delar på t.ex. Twitter, Facebook, bloggar och andra sociala medietjänster. Tjänsten har mer av ett internationellt nyhetsfokus och lämpar sig väl till att få flera vinklar på en specifik nyhet.

Community

Socialt nätverk, nätgemenskap eller nätmötesplats, t. ex. [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Myspace](#). Kan se olika ut beroende på målgrupp, syfte och skapare. Vanligast är att ett community ligger på en egen fristående webbplats.

Cookie

En liten textbaserad datafil som en webbplats kan begära att få spara i webbplatsbesökarens dator. Cookies används ofta för att anpassa webbplatsen efter besökarens önskemål. Cookies kan också ge besökaren tillgång till olika funktioner eller tjänster på webbplatsen. Informationen i datafilen gör det möjligt att tillgodose besökarens val på webbplatsen. Cookies är helt ofarliga och används på de flesta webbplatser.

CoTweet

En plattform på vilken företag kan nå ut till och engagera kunder via Twitter.

– D –

DM

Förkortningen står för Direct Message. En funktion på Twitter att användas sig av när man vill maila någon/några specifikt utvalda.

Digg

Ett internetbaserat community. [Digg](#) förmedlar, via postade länkar, nyheter och artiklar med tyngden på teknik. Medlemmarna postar t. ex. en länk med en nyhet och en tillhörande beskrivning. Andra användare kan sedan rösta upp eller ner detta inlägg genom knapparna digg respektive bury.

Delicious

En bokmärkessajt där användare sparar, sorterar och delar med sig av sina (webb) bokmärken (socialbookmarking).

Disqus

En tjänst som samlar och följer upp dina kommentarer från olika bloggar och hemsidor på en central diskussionsplattform.

Doorway page

En sida som är skapad för att skapa trafik från sökmotorer. Doorway pages används för att dirigera besökare och genom att, utan deras kännedom, använda en form av cloaking.

Dopplr

Gratis nätverkstjänst där användaren kan ta ut sin resplan för att jämföra med replaner för kollegor och vänner i nätverket. Tjänsten presenterar platser och tidpunkter där resplaner möts.

– E –

Etherpad

En textredigerare som i realtid låter upp till åtta personer åt gången samtidigt redigera ett dokument. De som deltar kan se vad de andra skriver och samtidigt gå in och redigera. Alla deltagare får en egen textfärg. En livechatt finns bredvid för deltagarna.

EventBuzz

EventBuzz är en plattform för mätning inom social media speciellt utformad för eventindustrin. Mäter vad som sägs om produkter, varumärken, konkurrenter och teknik inom arenan för sociala medier, före, under och efter event/eventemang.

Externlänk

Länk som länkar till en extern sajt/domän.

– F –

Facebook

En community (nätgemenskap) för kontakt och nätverksbyggande mellan till exempel företag, skolor, vänner och bekanta.

Facebook ads

Ett annonsverktyg på Facebook där företag kan göra reklam med en kort text och en liten bild.

Facebook-applikationer

Ett program man kan använda på Facebook som är gjord av en tredjepart. En applikation kan t.ex. vara ett spel, frågesport eller en plats för att köpa och sälja saker. Applikationer används även till att anordna tävlingar för företag på Facebook. Detta eftersom det inte är tillåtet att anordna en tävling direkt på Facebook-sidan.

Facebook Connect

Tjänsten syftar till att ge en vanlig webbsida communityfunktionalitet och tillåta människor att träffas och kommentera på traditionella sajter.

Facebook Places

Facebook Places hjälper dig att lokalisera vänner och dela med dig av din position i den reella världen så att dessa ser var du befinner dig. Du får på så sätt information om en vän befinner sig i närheten av din position samt möjlighet att tagga vänner som rör sig nära dig.

Facebook Timeline

Den nya personliga profilen på Facebook. Här listas allt man har gjort på Facebook i en tidslinje, från den dag man blev medlem fram till idag. Det är möjligt att bestämma vilket innehåll som ska synas på profilen och för vilka.

FaceTime

En videochatt, som Apple kallar FaceTime. Fungerar ihop med vanliga telefonsamtal. FaceTime är byggt på öppna standarder så att även andra tillverkare ska kunna bygga in den gratis och göra den kompatibel med iPhone 4.

Favstar

Samlar dom mest populära tweets från [Twitter](#).

Feber.se

Är en renodlad nätprodukt, har ett redaktionellt flöde och en integrering av annonser som är anpassad till nätets och modebranschens förutsättningar. Feber och Modefeber är nischade nyheter inom ett antal områden, fokuserade på teknik och mode.

Filehill

En hemsida där man kan sälja sina egna digitala filer.

Feed/Flöde

Innehåll som oftast ges till användaren via XML-format. Gör det möjligt för användare och andra sidor att läsa innehåll i t.ex. en RSS-läsare ([Google Reader](#)).

Flatrr

Flatrr är en betaltjänst för donationer, där abonnenten kan fördela ett fast belopp mellan olika mottagare. Användarna betalar en summa pengar varje månad och väljer mottagare för sina donationer.

Flickr

Foto- och videodelningsite med interaktiva funktioner. Uppladdning av bilder eller filmer publikt eller privat i ett fotoalbum.

Folksonomy

Term för att "göra sociala bokmärken", det man gör på sajter som Pusha och Delicious. Kommer av en hopslagning de engelska termerna "folks" (vänner, släkt, kompisar) och "taxonomy" (klassificering). Folksonomy har, till skillnad från andra klassificeringssystem, ett "omvänt" perspektiv. Materialet kategoriseras inte av experter, utan av skapare och användare. Kallas även social taggning.

Fotosite

Bildtjänst på nätet till exempel [Flickr](#). Vem som helst kan skapa ett konto, lägga upp sina bilder och sedan dela med sig av dessa till alla eller till dem som man själva valt.

Foursquare

En mobiltelefonapplikation där du "checkar in", vilket är ett sätt att berätta om sin vistelseort. När du checkar in någonstans får dina vänner veta var du befinner dig och kan rekommendera ställen att gå till och saker att göra. Inncheckning kan ske på alla möjliga ställen – kaféer, barer, restauranger, parker, bostäder och kontor.

Frames/ramar

En hemsida som är kodad så att den består av två eller flera skilda dokument som syns samtidigt på ens skärm. Frames är inte bra utifrån sökbarhetsperspektiv och sök-motoroptimering eftersom sökmotorerna (spindlar) har problem att navigera igenom dessa.

Friendfeed

En tjänst som är en aggregator som hämtar information från alla de sociala nätverk som en användare uppgett att den är aktiv på. Vänner kan i sin tur kan följa och kommentera användarens alla sociala aktiviteter, oavsett om vännerna använder dessa tjänster eller ej. Kommentars- och diskussionsmöjligheterna gör också tjänsten till ett socialt nätverk.

Friendster

Community (nätgemenskap) där användare kan skapa nya kontakter samt ladda upp bilder, videoklipp och skapa nya events (händelser).

– G –

Gogobot

En hemsida där man kan dela med sig av sina resor och även få restips från andra användare.

Googla

Betyder att söka på (sökmotorn) [Google](#).

Google

Världens största sökmotor med flera funktioner och tjänster.

Google+

Google Incs svar på Facebook. Ett community (nätgemenskap) för kontakt med och möjlighet till uppdateringar från vänner, bekanta, släktingar, företag och kända profiler.

Google Alert

Bevakningstjänst.

Google Buzz

Är en mikrobloggstjänst, påminner om Twitter och är integrerad i deras e-posttjänst Gmail. Här kan man starta konversationer, dela nyheter, foton och videoklipp m.m.

Google Caffeine

Google Caffeine är en ny typ av indexering som kan ta in flera källor, mer information, sociala sök, personliga sök m.m. Google Caffeine gör både användaren (sökaren) och innehållsägaren (sajtägaren) mer effektiv genom att allt innehåll indexerar snabbare och bättre utifrån flertalet källor.

Google Friend Connect

Tjänsten syftar till att ge en vanlig webbsida communityfunktionalitet och tillåta människor att träffas och kommentera på traditionella sajter.

Google Grants

Google Grants är ett donationsprogram som ger utvalda välgörenhetsorganisationer kostnadsfri AdWords-annonsering. Tjänsten hjälper organisationer som delar Googles filosofi om allmännyttiga tjänster och som inriktar sig på att hjälpa världen inom områden såsom vetenskap och teknik, utbildning, global allmän hälsovård, miljö, ungdomsförebilder och konst.

Google Instant

Tjänst på Google som ger förslag på sökord under tiden som du knappar in din sökning.

Google Keyword Tool

Ett verktyg för att hitta de bästa nyckelorden (eller sökorden) till hemsidan. Man söker på ett ord eller en fras kopplad till företagets verksamhet för att få reda på vad som har högst söktryck.

Google Places

En tjänst där företag får en egen platssida där de kan lägga upp namn, adress, öppningstider, information med mera. Med Google Places hamnar företaget högre upp på sökmotorn.

Google Reader

Webbtjänst för att läsa RSS-baserade bloggar och nyheter.

Google Twitter Search

Google integrerar även tweets från Twitter i sin sökfunktion.

Google Wave

Omtalad tjänst från [Google](#), som utlovas kombinera e-post, direktmeddelanden, wiki och sociala nätverk. Verketet skall kunna användas för kommunikation och samarbete i realtid över nätet.

Gowalla

En lokaliseringstjänst där man kan se var ens vänner befinner sig och där man kan skapa nya så kallade spots, platser, där man checkar in. Det kan vara kontoret, en restaurang, hemma, en specifik butik, en tågstation, ett museum, eller en flygplats. Man skapar sina egna platser och man kan även dela med sig av kommentarer och omdömen. Medan man reser och checkar in, får man poäng och prylar som skrivs in i ett Gowalla-pass. Gowalla är både en tävling och en lokaliseringstjänst.

– H –

Handraiser

En mycket intresserad kund, som praktiskt taget ber om reklam för en produkt eller en tjänst. "To turn a handrasier into an advocate" - att göra en nöjd kund till en förespråkare – är ett viktigt mål inom reklam, PR och annan påverkan. Inom social media marketing är detta en av de mest grundläggande strategierna.

#Hashtag

#-tecknet kallas för en hashtag och indikerar att det efterföljande ordet är en tag. Något som indikerar vilket ämne man twittrar om. Exempelvis #p3guld. Ordet efter #-tecknet är själva taggen. Används ofta på events, tv-program, möten, specifika situationer, konferenser, uppdateringar för konversationer m.fl. Allt som gör det enklare att sortera, hitta information och följa flöden.

Hi5

Ett mötesplats där användare kan skapa personliga fotoalbum och även bädda in egna musikspelare i profilen. Det är även möjligt att välja om ens profil ska vara tillgänglig för alla eller om den bara ska visas för dom vänner som befinner sig i ens nätverk.

Hit/träff

Tidigare en standard inom webbstatistik. Idag används sidvisningar (impressions, page views). En hit registreras varje gång en server sänder ett objekt; en fil, pdf, bild, html, etc.

Hemsida24

Verktyg för e-handel. Vem som helst kan bygga sin sida i ett enkelt dra- och släpp-gränssnitt.

HootSuite

En [Twitter](#)-klient som gör det möjligt att koppla ihop alla sina Twitter-konton och på det sättet kunna uppdatera dom samtidigt. Man kan dessutom få klick-statistik och för-programmera sina Twitter-inlägg.

– I –

iAD

En mobil reklamplattform anpassad för iPhone iOS 4. Annonserna fungerar som små program för att skapa en interaktiv upplevelse som mer effektivt för fram budskapet. Baserat på html 5.

IceRocket

En sökmotor som specialiserat sig på realtidssökning av bloggar och sociala nätverk som Twitter och MySpace. Innefattar även sök på hela internet och nyheter.

iGoogle

Personlig sida med nyheter, foton, väderleksrapporter med mera.

Indexerade sidor

Sidor på en sajt som blivit indexerade av en sökmotor.

Indexsida

Första sidan på en domän/hemsida.

Inlänk

Länk som kommer från en extern sajt till ens egen webbsida.

Innehåll

Hemsidor är baserade på samma princip som i vanliga artiklar: titel, rubrik, ingress och brödtext.

Internlänk

Länk som länkar inom samma domän.

Ipod Zombie

Sociala medier och web 2.0 kan paradoxalt nog framkalla högst asociala beteenden. En Ipod Zombie är en person – oftast på cykel – som utgör en trafikfara, eftersom vederbörande stängt ute omvärlden med sin musikmaskin.

Issuu

Online-tjänst där användare kan ladda upp sina PDF-filer, exempelvis broschyrer, reklamblad, tidningar osv. Filerna visas direkt i webbläsaren och läsarna kan, med hjälp av en bläddringsfunktion, bläddra i dokumenten på samma sätt som med en tryckt publikation. Användare kan dela med sig av sina favorit-publikationer via sociala medier eller t.o.m. bädda in publikationerna på sin egen hemsida eller blogg.



– K –

Keyword (nyckelord)

Det ord eller den fras som användaren anger till sökmotorerna. Ett begrepp som används för (sökords)optimering av innehåll på en hemsida.

[Knuff.se](#)

En bloggportal som erbjuder en genomsökning/indexering av inlägg på bloggar. Erbjuder även avancerade analyser som visar vilka blogginlägg, ord, böcker, videoklipp, filmer eller nyheter som (svenska) bloggare skriver mest om för tillfället.

Konvertering

När en anonym användare – ett ”troll” – gör något önskvärt på webbsidan, istället för att klicka sig vidare. Ägaren till en hemsida vill oftast att besökaren konverteras till en betalande kund. Konverteringsoptimering är åtgärder som gör konverteringen enklare. Konverteringsgraden visar hur många av besökarna som verkligen konverteras.

– L –

Landningssida

Den sida som en besökare ”landar på” när man klickar på en länk i sökresultatet.

[LinkedIn](#)

Community (nätgemenskap) inriktad på affärsrelaterat nätverksbyggande till exempel rekrytering och/eller affärsmöjligheter.

[Lissly](#)

Lissly är ett sökverktyg för bevakning av sociala medier med fokus på svenska marknaden – svenska bloggar, svenska forum och svenska sociala nätverk.

[Livestream](#)

Videotjänst med flera betal- och kunskapsnivåer. Betalversionen innehåller bland annat avancerade verktyg för bildproduktion och möjlighet att skräddarsy hur videon presenteras. Erbjuder en gratisversion som gör det enkelt att komma igång och sända.

[The Long Tail](#)

En ekonomisk term. The Long Tail - Den Långa Svansen – kanske kan översättas bättre med den ”den långsamt utplanande kurvan”. Efter en viss tid lönar det sig dåligt att saluföra en vara, eftersom den kostar mer att lagra än vad den inbringar i försäljning. Men, i den elektroniska tidsåldern med låga eller inga lagerhållningskostnader kan det vara värt att satsa även på produkter i en smal nisch. Enligt den Den Långa Svansens teori kan det sammanlagda försäljningsvärdet av småsäljande produkter vara lika stort som storsäljare. Affärsmodellen har visat sig framgångsrik för internetbaserade musikaffärer och bokhandlare som Amazon.com.

[Lookbook.nu](#)

Ett nätverk för modeintresserade. Ladda upp dina egna modebilder och rösta fram dina favoritstilar. Om folk röstar på din stil ökar du på din ”karma” och förbättrar din status.

Länkpartner

Sajter som länkar till varandra.



– M –

Mention

En funktion på Twitter som anger när någon nämnt ett användarnamn i en tweet (inlägg).

META-taggar

Definierar information om sidan. META-information såsom Title och META-description visas i sökresultaten, men är inte synligt på själva sidan.

Meetup

Online-portal som som gör det möjligt att registrera och/eller söka efter offline-grupper på lokalnivå runt om i världen.

Mikroblogg

En variant av blogg med kortare inlägg. Inlägget är begränsat till 140 tecken. [Bloggy](#), [Jaiku](#) och [Tumblr](#) är exempel på mikrobloggar.

Mobila appar

En mobil app (eller applikation) är ett program som man installerar på sin mobiltelefon.

Moderera kommentarer

En bloggfunktion. Råkar man ut för otrevliga kommentarer på sin blogg är det bra att veta att man kan välja att moderera kommentarer. Då publiceras inga kommentarer på bloggen utan ditt godkännande. Man kan även välja att helt stänga av kommentarsfunktionen.

Mun-till-mun marknadsföring

Marknadsföring där nöjda/missnöjda kunder sprider budskapet vidare (Buzz-marketing, viral marknadsföring).

MySpace

Community (nätgemenskap) inriktad på musik och har många artister som medlemmar.

– N –

Netvibes

Netvibes är som Google Reader, dvs. i grunden en startsida för att samla och läsa RSS-baserade bloggar och nyheter. Fungerar också som ett verktyg för att bevaka och samla in information kring vad som skrivs och yttras om ett varumärke på nätet.

MyNewsdesk

Publicerings- och söktjänst för företagsnyheter, pressinformation och pressmeddelanden.

Ning

En social plattform. Ning erbjuder tjänster som tillåter människor att delta och skapa Ning Networks.

Notified

Heltäckande omvärldsbevakning i redaktionella och sociala medier. Tjänsten hjälper organisationer att bevaka redaktionella och sociala medier, analysera publicitet och trender och att reagera på förändringar i omvärlden.

Nyckelord (keyword)

Det ord eller den fras som användaren anger till sökmotorerna. Ett begrepp som används för (sökords)optimering av innehåll på en hemsida.

– O –

Orkut

En community (nätgemenskap) som har skapats för att göra det sociala livet mer aktivt och stimulerande. Med Orkuts sociala nätverk kan man underhålla befintliga relationer med hjälp av bilder och meddelanden och skapa nya relationer genom att nå ut till människor man aldrig har träffat.

OneRiot

En realtidsökmotor som indexerar de länkar som användare delar på Digg, Delicious, Twitter och andra sociala medietjänster. Sökresultaten visar vilket innehåll som i realtid har störst viral effekt.

– P –

Pagerank

Resultat/värde som utgår från länkpolaritet och länkautoritet. Ett värde mellan 0 och 10.

Path

Path är namnet på en ny tjänst som kallar sig självt för det personliga nätverket. Jämfört med exempelvis Facebook och Twitter så kan användarna på Path endast bli vän med högst 50 personer. Begränsningen bygger på filosofin att en person endast kan hantera 150 stycken riktiga relationer. Av dessa kan högst 50 personer vara en del av din inre bekantskapskrets.

Pearltrees

En hemsida för att organisera, hitta och dela med sig av allt man gillar på internet. En pearl (eller pärla) innehåller en webbsida man gillar och har lagt till. Ett pearltree (eller pärlträd) är en samling av webbsidor. T.ex. kan man ha ett pearltree som man kallar för "sociala medier". I det pärlträdet kan man ha många olika pearls som heter t.ex. Facebook, Twitter osv.

Pinga

Vissa bloggplattformar har möjlighet att skicka iväg en "ping" varje gång man skriver ett inlägg. Pinget berättar för sajterna att en blogg är uppdaterad. [Twingly](#), [Nyligen.se](#) och [Bloggportalen.se](#) är tre sajter som tillåter pingning.

Playfire

Socialt forum för de med datorspel som livsstil.

Podcast, Podd-sändning, poddradio

En metod att publicera (och för lyssnaren att prenumerera på) ljudfiler eller film via internet. Ordet "podcasting" är en sammanslagning av "iPod" och engelskans "broadcast" (sändning).

Posterous

En bloggplattform med inbyggt Google Analytics-paket som är sammanlänkad med kanaler på den sociala webben och automatiskt publicerar inlägg sociala kanaler som Flickr, Twitter och Facebook.

PPC, Pay Per Click.

Annonssystem där annonsörer betalar annonsörsförmedlare, exempelvis: [Google Adwords](#), när en besökare klickar på annonsen.

Pullmarknadsföring

Köparna drar (pull) själva produkten.



Pusha

Ett internetbaserat community. Förmedlar, via postade länkar, nyheter och artiklar. Medlemmarna postar t. ex. en länk med en nyhet och en tillhörande beskrivning. Andra användare kan sedan rösta upp (pusha) detta inlägg.

Pushmarknadsföring

Avsändaren styr, formulerar och sänder ut ett budskap. Avsändaren trycker på (push) genom exempelvis rabatter och erbjudanden. Baseras på den traditionella kommunikationsmodellen.

– Q –

Quora

Ett online kunskapsnav inriktat på sociala medier och teknik. Folk kan ställa frågor och utbyta kunskap med varandra. Man kan även följa en fråga. Quora har blivit en populär Q&A plattform på kort tid.

Qvaq

En Twitter-liknande tjänst, men istället för att följa personer så följer man ämnen. Dessutom erbjuds användaren ett galleri för uppladdning av bilder, statusuppdatering, inloggning via Twitter samt en röstfunktion.

Qwiki

Qwiki är en tjänst där användare kan söka på ett ämne varpå Qwiki genererar sökresultat via storytelling – resultatet redovisas komplett med bilder och fakta presenterat av en syntetisk röst. Alternativt erbjuds även om närliggande områden samt möjligheten att läsa mer om det eftersökta ämnet på Wikipedia, Google, flickr och YouTube.

– R –

Realtidssök

Realtidssök innebär att man gör en sökning på aktuella ämnen och diskussioner som pågår i skrivande stund. Man kan exempelvis göra en sökning på sökmotorerna efter en pågående nyhet som folk diskuterar om och få fram resultatet direkt, även om personen uppdaterat det för 1 minut sedan.

Retrosexual

Term myntad av tidningen Boston Phoenix. Nätverk som MySpace och Facebook är utmärkta för folk över 30, som vill spåra upp gamla kompisar. Det leder också till att man hittar "gamla flammor". Tidningar i USA har publicerat solskenshistorier om ensamma äldre som blivit par, efter att ha blåst liv i urgamla flirtar, via Facebook.

Retweet (RT)

En retweet är en forward av någon annans tweet på [Twitter](#) och markeras med förkortningen RT. Man sprider/tipsar någon annans tweet vidare till sina följare.

Robots

En fil i huvudkatalogen på en hemsida som används för att förhindra, och kontrollera vilka sidor sökmotorer ej ska ha åtkomst till.

RockMelt

RockMelt är en webbläsare som underlättar ditt användande av Facebook genom att ha flera inbyggda funktioner för att chatta, dela ut länkar m.m. Tjänsten har även stöd för andra sociala tjänster som Twitter och WordPress.



RSS, Rich Site Summary, Really Simple Syndication

En samling XML-baserade filformat som används för att syndikera/publicera webbinnehåll och används bland annat av nyhetssidor och webbloggar.

– S –

Scoopler

Sökmotor som söker i realtid på de senaste uppdateringarna från Twitter, Facebook, Flickr, YouTube, Digg, Delicious och andra sociala nätverkstjänster.

Screenr

Screenr är ett webbaserat verktyg där man kan skapa screencasts (screen-capture videos) utan att installera någon programvara. Klicka bara på inspelningsknappen och skärmen aktiveras och registreras tillsammans med en berättarröst. Screenr publicerar sedan din screencast i HD-Flash-format. Publicera och dela screencast på Twitter, YouTube eller någon annanstans på nätet. Även iPhone-användare kan se screencast. Det behövs ett Twitter-ID för att logga in på Screenr och för att spela in screencasts eller kommentera dem.

Scribd

Låter användarna publicera och ta del av textdokument och trycksaker (broschyrer, foldrar eller DM-utskick).

Search Engine Marketing, SEM

Sökmotormarknadsföring. SEM är ett samlat begrepp som syftar till att uppnå maxi-mal synlighet av din webbplats i sökmotorer. SEM inkluderar således saker som sökmotor-optimering (SEO), PPC-annonsering och andra sökmotor-relaterade tjänster som syftar till att öka din synlighet och trafik till webbplatsen.

Search Engine Optimization, SEO

Olika sätt att få en webbsida att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar på sökmotorer (ex. [Google](#)). Arbetet med SEO är kombinationen av taktik och strategier som inkluderar optimering av innehåll, användarvänlighet, målgruppsanpassning, design, nyckelordsplacering, länkbygge, social och viral marknadsföring och andra online & offline-aktiviteter som syftar till att ge mer avkastning i form av ökad organisk trafik från sökmotorer.

Selective Tweets

Uppdaterar din Facebookstatus med valda tweets från Twitter. Genom att avsluta en tweet med #fb publicerar du även inlägget på Facebook. Fungerar både med personliga profiler och sidor.

SERP, Search Engine Results Page; Sökresultat

Resultatet av en sökning på ett sökbegrepp på en sökmotor.

Shortcut

En community inriktad på yrkesliv och karriär.

Sidvisning

Antalet gånger en sida (index.html) har visats.

Silentale

Med [Silentale](#) kan man koppla ihop sina kontakter och konversationer från [Twitter](#), [LinkedIn](#) men även Gmail för att sedan följa dom via ett och samma verktyg. Silentale finns även som tillägg till [Firefox](#).

Silverbakk

Silverbakk är ett svenskt företag som hjälper företag att bevaka och analysera sin närvaro i sociala medier.

SIS-index

SIS är en gratistjänst som hjälper dig att hålla koll på vad som händer på den svenska internetmarknaden. En gång i veckan presenteras färsk besöksstatistik från medverkande sajter samt generella trender i olika kategorier.

Six Degrees

Gammal teori som hävdar att alla människor på jorden kan nå via en ”kompis till en kompis”, och att ingen är längre än sex steg bort. Idén om Six Degrees återuppmärksammades med social medias genombrott. Teorin är inte bevisad, men den kan kännas mycket verklig för de som använder MSN Messenger eller Facebook.

Skype

Ett program man har på datorn eller mobiltelefonen som används till att ringa samt chatta med andra Skype-användare gratis. Programmet kräver en internetuppkoppling. Man kan även ringa och skicka SMS till det vanliga telefon- och mobilnätet med hjälp av betalfunktionen SkypeOut.

Slideshare

Användarna kan publicera och ladda ner presentationer som till exempel powerpoint eller pdf med flera.

Social bookmarking

Med hjälp av sociala bokmärken kan du spara och dela med dig länkar till dina vänner och dina nätverk i olika webbtjänster. Samtidigt når du dina egna favoritlänkar från vilken dator som helst. Exempel på sådana sajter är Pusha (svensk) och Delicious.

Social branding

Social branding handlar om att skapa en genuin, hållbar och långvarig relation med marknaden i fokus samt genom att adressera rätt mottagare åstadkomma påtagliga och unika resultat. Den sociala webben handlar om verktyg till hjälp för företag och privatpersoner att agera socialt gentemot sin omgivning på den digitala arenan men ersätter dock inte mötet öga mot öga. Det fysiska mötet är fortfarande av stor vikt i en relation men genom den sociala webben har det personliga mötets möjligheter utvecklats till att börja innan och fortsätta efter det reella mötet. Ovärderliga redskap för att bygga och vårda en i förlängningen långvarig och givande relation med kunder, företag och medarbetare.

Sociala kurvor

En social kurva består av ett nätverk av vänner och vännerns vänner. Med hjälp av ett community exempelvis Facebook går kurvan lätt att bygga ut.

Social CRM

Social Customer Relationship Management (CRM). Social CRM är en strategi som ofta stöds av olika verktyg och tekniker. Strategin är uppbyggd kring kundengagemang och samspel, med transaktioner som en biprodukt. Traditionell CRM bygger på uppgifter och information som varumärken kan dokumentera om kunder. Sedan kan företaget använda denna databas för att rikta försäljning mot segmenterade kundgrupper. PR har nu en mycket aktiv roll i det som kallas social CRM. I de flesta organisationer hanterar kommunikationsavdelningen den sociala närvaron av varumärken och hanterar kundens engagemang. Allt som kretsar kring kunden, opinionsbildning, engagemang och erfarenhet är avgörande förutsättningar för social CRM. Kunden är faktiskt i fokus för hur en organisation fungerar. Istället för marknadsföring eller skjuta meddelanden till kunder, kan varumärken nu prata med och

samarbeta med kunder för att lösa affärsproblem. Ge kunder möjlighet att forma sina egna erfarenheter och på så sätt bygga starkare kundrelationer. Detta engagemang ska förhoppningsvis förvandlas till att en kund förespråkar företaget. Social CRM är inte en ny företelse som ersätter CRM, det är helt enkelt en utveckling av vad CRM alltid har varit.

Social media newsroom

Ett socialt medierum som komplement till det vanliga pressrummet på nätet.

Social media marketing, SMM

Marknadsföring via sociala medier på nätet.

Social Media Optimization, SMO

SMO är metoden att locka till sig unika besökare till webbplatser via aktivitet genom social media. Är tillsammans med SEO (Search Engine Optimization) en av två metoder att sökmotoroptimera webbplatser online.

Social Mention

En sökmotor som söker igenom över 100 olika plattformar inom social media och bland dem återfinns Twitter, Facebook, Friendfeed, Youtube, Digg och Google. Sökresultaten presenteras i en enda tydlig, samlad realtidsström av information. Företag kan enkelt bevaka vad som i realtid sägs om ett varumärke, tjänster eller produkter.

Socialnomics

En bok om social media. Innehållet är forskningsbaserat och tittar på hur stor impact sociala medier har på företag och konsumenter runt om i världen, och vad som väntar i framtiden. Hur stor har sociala media blivit? Folk skulle hellre ge upp sin e-post än deras sociala nätverk. Det är så stark att den orsakar ett makroförändring av sättet vi lever och bedriver verksamhet. Varumärken kan nu stärkas eller förstöras genom användning av sociala medier. Reklam är mindre effektivt för att påverka konsumenterna än åsikter från ens egna vänner. Om du inte redan använder sociala medier i din affärsstrategi är du redan bakom dina konkurrenter. Boken undersöker hur begreppet "socialnomics" förändrar sättet företag producerar, marknadsför och säljer, hur det eliminerar ineffektiv marknadsföring och mellanhänder, och gör produkter lättare och billigare för konsumenterna.

Läs om hur de framgångsrika företagen har bättre kontakt med konsumenterna än som aldrig förr via Twitter, Facebook, YouTube och andra sociala medier webbplatser. Det är en måste-läsa för alla som vill lära sig om, och utnyttja kraften i sociala medier, snarare än att bli mosad av dem. Författare Erik Qualman är en före detta onlinemarknadsförare med erfarenhet från flera Top 100 varumärken och den nuvarande globala Vice President för marknadsföring på nätet för världens största privata utbildningsföretag. "Socialnomics" är en viktig bok för alla som vill förstå innebörden av sociala medier och hur företag kan peka på kraften i sociala medier för att öka sin försäljning, minska sina kostnader för marknadsföring och nå konsumenterna direkt.

Social nätverkssajt, Community

En hemsida där de primära karaktärsdragen är att användare kan nätverka tillsammans, dela innehåll och meddelanden. Sekundära funktioner brukar oftast vara kommentars-funktioner, events och aktiviteter. Exempel på communities är [Facebook](#), [Myspace](#), [LinkedIn](#) och [Bilddagboken](#).

Social RSS

Social RSS är en Facebook-applikation för din företagssida. Med hjälp av applikationen kan du via konfigurerings automatiskt publicera inlägg på din Facebooksida när du gör ett inlägg på din webbsida.



Social SEO

Social SEO är metoden att locka till sig unika besökare till webbplatser via aktivitet genom social media. Är tillsammans med SEO (Search Engine Optimization) en av två metoder att sökmotoroptimera webbplatser online.

SoMe Tracker

SoMe Tracker ger bättre möjligheter att få en översikt av diskussionslandskapet i de sociala medierna – Facebook, Twitter och den svenska bloggssfären. Med SoMe Tracker kan du mäta effekter i sociala medier, få överblick av diskussioner, se vilka som är starkast och mest kunniga inom ditt område och känna av stämningen i de sociala mediekanalerna.

Spiders, Spindlar

Program som indexerar åt sökmotorer. Att få spindlarnas uppmärksamhet är viktigt för hög ranking på sökmotorerna. De kallas spindlar eftersom ”de letar på nätet”.

Spezify

Ett sökverktyg som presenterar resultat från ett stort antal webbplatser på olika visuella sätt.

Spotify

En laglig tjänst som streamar musik över internet, dvs. man laddar låten man lyssnar på under tiden man lyssnar på den. Finns i en reklamversion som är gratis (reklam spelas mellan var 6:e låt) och i en betalversion.

Swipely

Swipely erbjuder en säker plattform för konsumenter att genom vänner rekommendera och utbyta köperfarenheter, upptäcka nya platser och produkter. Och därigenom spara pengar.

Sökmotor

Ett program som söker efter dokument eller grupp av dokument som matchar det inslagna nyckelordet/frasen som en användare skriver in. Exempel på sökmotorer är [Google](#), MSN Live, [Bing](#) och [Yahoo](#).

Sökmotormarknadsföring

Ett samlat begrepp som syftar till att uppnå maximal synlighet av din webbplats i sökmotorer. Sökmotormarknadsföring inkluderar således saker som sökmotoroptimering (SEO), PPC-annonsering och andra sökmotor-relaterade tjänster som syftar till att öka din synlighet och trafik till webbplatsen.

Sökmotoroptimering, SEO

Olika sätt att få en websida att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar på sökmotorer (ex. Google). Arbetet med SEO är kombinationen av taktik och strategier som inkluderar optimering av innehåll, användarvänlighet, målgruppsanpassning, design, nyckelordsplacering, länkbygge, social och viral marknadsföring och andra online & offline-aktiviteter som syftar till ge mer avkastning i form av ökad organisk trafik från sökmotorer.

– T –

Tagg

Etikett (sökord) för att kategorisera och göra innehållet i exempelvis en blogg mer sökbart.



Taggmoln, etikettmoln

En grafisk presentation av hur ofta ett nyckelord förekommer på webbplatsen. Stora ord är populärast och kan visas annan i färg och typografi. Ett taggmoln sammanfattar innehållet på en webbplats.

[Tailsweep](#)

Tailsweep är Sveriges största och ledande mediekanal inom bloggar och social media. Tjänsten erbjuder mediaköpare möjligheten att antingen nå specifikt utvalda målgrupper med riktade budskap eller att kommunicera på bred front med flera miljoner läsare som mottagare.

Tastecasting

Tastecasting erbjuder personer som är aktiva inom sociala medier provsmakningar och på så sätt sprida budskap och recensioner. Företagen bjuder och får gratisreklam när bloggarna och twittrarna skriver.

[Technorati](#)

En webbsida med bloggportal, sökmotor och indexerinstjänst för bloggar.

Textlänk

En enkel länk i HTML som inte använder sig av javascript, flash eller annan specialkod.

Title

Oftast kallad den absolut viktigaste HTML-taggen inom sökmotoroptimering. Title-taggen är den information som sökmotorer visar som huvudinformation i sökresultaten.

[Topsy](#)

En sökmotor vars sökresultat baseras på tweets.

[Trendsmap](#)

Samlar in dom viktigaste [Twitter](#) tweets från hela världen och presenterar dom i realtid på en världskarta.

[Tumblr](#)

En amerikansk s.k tumblelog. Fungerar som en blandning mellan blogg och mikroblogg.

Tumblelog

En tumblelog är en mer koncentrerad typ av blogg som förespråkar korta och innehållsrika inlägg med blandade former av material. En tumblelog har sällan kommentarfunktioner.

[Tungle.me](#)

Ett kalendersystem för att dokumentera och spåra ens dagliga aktiviteter. Man kan välja vem man vill dela sin sida med och när möten blir bokade.

Tweeps

En person med en ömsesidig följande på [Twitter](#). Ordet Twitter och Peeps sammanslaget blir tweeps, används ofta för att hänvisa till Twitteranhängare av någon. "Tack till alla tweeps som RT (retweet) mitt senaste budskap."

Tweet

Det är en statusuppdatering/inlägg på [Twitter](#).

[TweetDeck](#)

Beskrivs bäst som en webläsare, en Twitterläsare som är uppdelad i flera delar eller flöden. Som standard är det tre flöden. Ett flöde där alla meddelanden från de du följer kommer, ett

flöde för enskilda meddelanden till dig och ett flöde där alla de som nämner dig syns, t.ex. när de vidarebefordrar dina meddelanden. Du kan ansluta dina konton från till exempel Twitter, Facebook, och MySpace. Detta gör att man snabbt får en överblick om vad som pågår i ditt nätverk och om det twittras om dig eller ditt företag.

Tweetminer

En webbplats som samlar en RSS-läsare och Twitter i ett enkelt och rent gränssnitt. Det tillåter användaren att omedelbart posta feeds till Twitter. Det ger också användaren möjlighet att schemalägga Tweets för ett senare tillfälle.

Twibes

En Twibe är en grupp av Twitteranvändare intresserade av ett gemensamt tema. Twibes kan också användas för att hitta nya anhängare (followers) och nya grupper på Twitter.

Twifficienty

Twifficienty räknar ut hur frekvent publicist du är på Twitter. Frekvensen baseras på dina handlingar såsom hur många personer du följer, hur många som följer dig, hur ofta du twittrar och hur många tweets du läser.

Twilk

Skapar en bakgrundsbild av dina followers på din Twittersida.

Twitter

Den största och den mest populära mikroblogger. Inlägget är begränsat till 140 tecken.

Twitter BFFs

Talar om för dig vem du interagerar mest med på Twitter. Baserat på hur frekvent du använder @ när du svarar followers i dina tweets.

Twitter search

En söktjänst som indexerar och filtrerar Tweets utifrån de söktermer som anges. En avancerad sökfunktion där det går att avgränsa sökningar till att endast innefatta specifika Twitteranvändare, datum, språk, geografiska platser och så vidare.

Twingly

Svenskägdd bloggportal. Indexerar innehåll från bloggar och gör det sökbart.

Twingly Channels

En tjänst som filtrerar bland den stora informationsmängd som förekommer och hittar de bästa guldgruvorna. Detta görs med hjälp av att se hur många bloggar och mikroblogger som länkar till en viss nyhet. Möjlighet finns att kommentera nyheterna direkt på kanalen (channeln) och allt uppdateras i realtid. Användaren kan skapa sina egna kanaler (long-tail) och sedan integrera dessa i tredjeparts-webbsidor. Det går att följa flöden för olika event och händelser samtidigt genom att ange olika hashtags till exempel; #vinteros, #idol. Tjänsten är också sammankopplad med Twinglys egna mikroblogger- och bloggsök.

twtpoll

Twtpoll är ett verktyg som kan utföra enkäter/undersökningar på Twitter, Facebook eller andra sociala medier webbplatser. Hjälper till att engagera dina anhängare/kunder – ta reda på vad de tycker och få ovärderlig feedback.

Typepad

Bloggportal. På Typepad kan man antingen köra deras färdiga mallar eller bygga egna med deras klossar. Eller så kör man avancerade mallar där man kan stå för all HTML och CSS. Typepad erbjuder tre varianter till en fast årskostnad.

– U –

Unika besökare

Definition på en besökare på en hemsida. Definieras vanligtvis genom IP-nummer men också genom cookies.

URL-förkortning

Att förkorta långa webbadresser - som kan ha flera hundra tecken - genom att låta dem passera särskilda sajter, såsom bit.ly URL-förkortning är mycket vanligt inom social media, eftersom användare ofta vill skicka länkar i forum med begränsat teckenutrymme.

[Ustream](#)

Direktsänd videotjänst för mobiler. Amerikansk konkurrent till Bambuser.

– V –

Vanity googling (egosurfning)

En term för att söka efter sitt eget namn (förnamn, efternamn, fullständigt namn, pseudonym, etc.) på Google för att se vilken ranking eller vad resultaten visar.

[Videofy.me](#)

Videotjänst som riktar sig till videobloggare som vill tjäna pengar på sina publiceringar.

[Vimeo](#)

En videocommunity för "Noncommercial use only". Skapades från början av filmare och videokreatörer som ville dela sina personliga ögonblick i vardagen. Har utvecklats till en community, en gemenskap, där enskilda personer kan dela samma intresse för kreativt filmskapande.

Viral marknadsföring, viral marketing

Viral marknadsföring är ett samlingsnamn för marknadsförings-tekniker som grundar sig på att använda sociala medier och nätverk för varumärkesbyggande, ökad försäljning eller andra marknadsföringsmål. Detta genom att användarna, oftast utan incitament, sprider den vidare inom sin bekantskapskrets och nätverk. Kan även användas effektivt för att få många användare att länka till en specifik hemsida.

[Voddler](#)

En tjänst som erbjuder lagligt strömmade filmer. Finns i betaversion och kommer att erbjuda tre versioner: reklamfinansierad, månadsabonnemang och betala per film. Man kan till exempel se gamla godingar, blockbusters och independentfilmer. Erbjuder även hd-kvalitet.

[Votigo](#)

Votigo hjälper företag med att engagera sina kunder och stärka kännedomen kring varumärket. Detta genom bl.a. virala och engagerande foto- och videotävlingar, interaktiva tävlingar och marknadsföring på webben.

– W –

Web 2.0

Samlingsbegrepp för hemsidor som är byggda på användargenererat innehåll. Användarna har stora möjligheter till interaktivitet.



Webinar

Ett Webinar är en webbaserad presentation som gör det möjligt för dig som deltagare att sitta framför din egen dator och lyssna på presentationen. Det är möjligt för lyssnarna att skriva frågor till presentatörerna under presentationen.

Webbanalys, Web Analytics

Metod för att mäta webbstatistik, oftast besökarantal och besökarbeteenden.

White-hat

Sökmotoroptimerings-teknik som följer sökmotorernas riktlinjer och utan att manipulera sökresultaten.

Wibiya

Wibiya erbjuder en toolbar som integrerar dina bloggar och hemsidor med de mest intressanta webb-applikationerna och nättjänsterna.

Widget

Ett litet program som kan läggas på en blogg eller en hemsida för att visa innehåll från en annan webbplats. Till exempel en bloggwidget från en blogg som placeras på företags hemsida.

Wiki

Från hawaiianska ordet wikiwiki (snabb). En sökbar webbplats där användarna snabbt och enkelt kan redigera sidorna. Används för att producera uppslagsverk ([Wikipedia](#)).

Wikipedia

Ett internetbaserat uppslagsverk på flera språk som redigeras och utvecklas av användarna och slutgranskas av Wikipedia.

WOM, World of mouth marketing

Marknadsföring där nöjda/missnöjda kunder sprider budskap vidare (Buzz-marketing, viral marknadsföring).

Wordpress

En av världens största publiceringslösningar (CMS) som främst används för bloggar, nyhetssajter och hemsidor.

– X –

XeeSM.com

En sajt som gör det möjligt att enkelt registrera och samla upp ens egna profiler från olika sociala nätverkssajter.

Xing

Professionellt affärsnätverk där du kan hitta nya kontakter, vänner, kolleger, jobb eller bli funnen av rekryterare inom ditt professionella område. Tjänsten har redan mer än 9 miljoner användare.

XLNT Communication

En kommunikationsbyrå i Göteborg med fokus på social media och med ett unikt koncept. Hos oss köper ni helheten eller delarna inom analog eller digital marknadsföring.



– Y –

[Yahoo](#)

En sökmotor som är bland de största i världen. En av de tre stora tillsammans med MSN/Live och [Google](#).

[Yelp](#)

Yelp är ett social nätverk, en recensionssida och lokal söksida i ett. Tjänsten kombinerar recensioner av lokala fenomen och socialt nätverkande för att skapa ett lokalt online-community.

[Yfrog](#)

En foto- och videodelningssajt specialiserad på Twitter. Användarna kan publicera egna foton och filmer direkt från mobilen eller datorn.

[YouTube](#)

Videodelningssajt. Användarna kan publicera egna filmsekvenser och ta del av andra användares filmer. Begränsningar är 10 minuter eller 1 gigabyte.

– Z –

[Zoho](#)

Tillhandahåller olika nätbaserade applikationer såsom mail, ordbehandling, kalkylblad, chatt, diskussionsplattformar och liknande. Samtliga applikationer körs direkt från webbläsaren.



En lista med tips på vidare läsning kring sociala medier kan göras mycket lång. På de följande sidorna presenteras ett urval av de som varit inspirerande och lärorika under projektets gång.

Bloggar

Sociala medier, e-handel, digital kommunikation och kreativitet.

www.judithwolst.se

Social media och digital marknadsföring.

www.xlntcommunication.se/xlnt-post

Gilla kommunikation av Ida Nilsson PR- och sociala medier-konsulent.

<http://gillakommunikation.com>

Böcker

Yttrandefri – handbok i yttrandefrihet och pressetik.

Utgiven av Elevrörelsens förlag i samarbete med Ung Media.

http://issuu.com/elevrorelsensforlag/docs/yttrandefri_inlaga_view_2

Gilla! – Dela engagemang, passion och kunskap i sociala medier

En bok om kommunikation med utgångspunkt i den ideella organisationen.

<http://idealistas.se/gilla>

Framtider, Institutet för framtidsstudier tidskrift med fokus på kommunikation

<http://www.framtidsstudier.se/nummer/framtider-nr-2-ar-2011>

Google-koden en bok om Google skriven Andreas Ekström.

JOINA

Länk till JOINA-sändningarna på Bambuser

<http://bambuser.com/channel/%C3%96ppna+Kanalen+i+G%C3%B6teborg>

Länk till JOINA-sändningarna på Dailymotion

<http://www.dailymotion.com/user/Kontaktatet/1>

Länk till workshops, upplägg och dokumentation

<http://www.slideshare.net/Kontaktatet>

JOINA-sändningarna

KulturUngdom www.kulturungdom.se

SVEROK www.sverok.se

331 Wernamo www.331wernamo.com

XLNT Communication www.xlntcommunication.se

Reacta www.reactase.se

VSA Sverige www.vsa-sweden.org

Förbundet Unga rörelsehindrade www.ungarorelsehindrade.se

Göteborgsklubben <http://ungarorelsehindrade.se/goteborg>

Ung i Kör www.ungikor.se

Röda Korsets Ungdomsförbund <http://rkuf.se>

Molto www.molto.se

Ung Media www.ungmedia.se

Umemodellen <http://umemodellen.se>

Musikföreningen Whiplash www.myspace.com/whiplashsweden

Thomas Selig <http://blog.seligs.info>

Öppna Kanalen Göteborg <http://www.oppnakanalengoteborg.se>

Lagar, myndigheter, etc.

Datainspektionen www.datainspektionen.se

Upphovsrätt www.sweden.gov.se/sb/d/1920

http://sv.wikipedia.org/wiki/Upphovsrätt_i_Sverige

Personuppgiftslagen, PUL www.regeringen.se/sb/d/1966

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Personuppgiftslagen>

Lagen om elektroniska anslagstavlor

<http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/>

Svenskforfattningssamling/Lag-1998112-om-ansvar-for-e_sfs-1998-112/

http://sv.wikipedia.org/wiki/Lagen_om_ansvar_f%C3%B6r_elektroniska_anslagstavlor

E-delegationen www.edelegationen.se

Yttrandefrihet – En guide om gränserna för det tillåtna på nätet

www.iis.se/internet-for-alla/guider/yttrandefriheten-pa-natet



Sociala medier i urval

Facebook www.facebook.com

Google+ <https://plus.google.com>

Twitter www.twitter.com

Bambuser www.bambuser.com

Dailymotion www.dailymotion.com

SlideShare www.slideshare.net

YouTube www.youtube.com

MySpace www.myspace.com

Vimeo <http://vimeo.com>

Gowalla <http://gowalla.com>

Foursquare <https://foursquare.com>

LinkedIn www.linkedin.com

Flickr www.flickr.com

SoundCloud <http://soundcloud.com>

Tumblr www.tumblr.com

Yfrog www.yfrog.com

Wikipedia <http://sv.wikipedia.org>

Wordpress <http://wordpress.com>

Blogger www.blogger.com

Knuff <http://knuff.se>

Technorati <http://technorati.com>

Tips och trix

Aktiv demokrati

Vita Huset presenterade hösten 2011 ett dialogforum, *We The People*.

Ett fint exempel på hur dialogen med medborgarna kan göras mer personlig och öppen. Läs om deras dialogforum på

<http://projektil.nu/2011/09/01/vita-huset-presenterar-dialogtjanst>

Avaaz är en global webbaserad rörelse för medborgaraktivism.

www.avaaz.org



Sociala medier

Sveriges största Facebook-studie publicerad i mars 2012

<http://gup.ub.gu.se/gup/record/index.xsql?pubid=155639>

Artikel om hur du bäst kan använda sociala medier för ditt syfte.

<http://stave.se/sociala-medier-best-practice>

Katrineholms kommun

www.katrineholm.se/Om-kommunen/Sociala-medier/

Ordlista, social media och digital marknadsföring

<http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media>

Internetmarknadsföring, gratis guide i sju steg.

www.searchminds.se/internetmarknadsforing

Blandat

Anders Frick ger en guide med bra länkar kring hur du sänder webb-tv.

<http://www.frick.nu/blog/2011/04/sa-enkelt-sander-du-webb-tv/>

Unga journalisters plattform för utbyte av media med Creative Common
Licenser. Tjänsten tillhandahålls av Ung Media. www.ungbild.se

.SE ger ut en rad internetguider, bl.a. om hur du skapar en webbplats i
Wordpress, hur du skriver för webben och ungas integritet på nätet.

www.iis.se

Facebookskolan www.facebookskolan.se

Nyheter från Facebook <https://blog.facebook.com>

Två guider till Twitter www.helalf.se/2011/01/25/guide-till-twitter

www.mjukvara.se/twitter

En bra guide till vad RSS är hittar du på YouTube, *RSS in Plain English*.

<http://www.youtube.com/watch?v=0klgLSxGsU>

Creative Commons är en ideell organisation och på deras sida kan du läsa mer
om creative commons licenser. www.creativecommons.se



Presentation av oss som bidragit till boken

XLNT Communication är en PR- och kommunikationsbyrå som arbetar med alla typer av kommunikation, såväl digital kommunikation i social media och mobila applikationer som reklam, pressmeddelanden och klassiska kampanjer.

Markus Qvist arbetar som copywriter, webbkreatör och kommunikatör på XLNT Communication.

www.xlntcommunication.se

Nicki Fetsi är en tjej som har fotografi som sin stora hobby. Hon tog nyss studenten från Schillerska gymnasiet där hon gick en treårig fotokurs och det var då hennes passion för fotografi startade. Hon jobbar mest i digitalt format men vet även hur man framkallar analoga bilder i ett mörkrum. Hon arbetar även ideellt på Öppna kanalen i Göteborg som videofotograf för studioproduktioner.

Marita Isaksson har arbetat som projektledare för JOINA.

För Kontaktnätet har hon skrivit manualer i föreningsarbete, arbetat med medlems-tidning, arrangerat seminarier samt lett kurser och workshops. Hon står även bakom bokens grafiska utformning.

Johanna Wilhelmsson är illustratör och formgivare. Hennes saluki har fluffiga öron och kan komma upp i en hastighet av 65 km/h.

www.litentiger.se

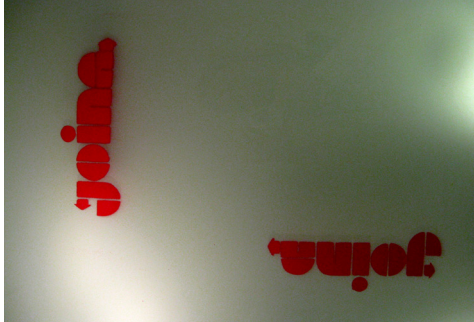
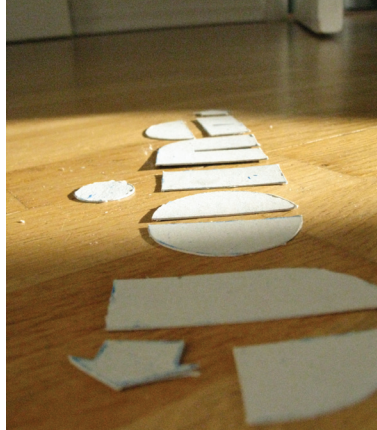
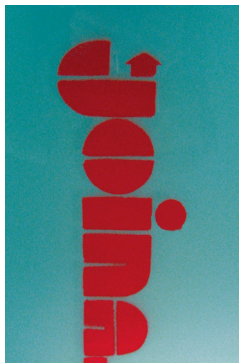
Jennie Larsson är en frilansande journalist och projektledare som har sin bas på Kollektivet Barbro i Malmö. Hon var programledare för JOINAs livesändningar.

www.kollektivetbarbro.se

Geert Madsen, sparringspartner och stencilmästare (Montana Black 3020 Fire Rose), har bidragit med de avfotograferade stencilloggorna.

Eva Nyberg arbetar på Kontaktnätets kansli i Örnsköldsvik med administration och kontakter med föreningar. Hon har agerat bollplank till projektet JOINA samt bidrar med ett summerande kapitel i denna inspirationsbok. På fritiden är hon aktiv i en Kontaktnätsförening, Musikhuset.

www.kontaktnatet.se www.musikhuset.org



KONTAKTNÄTET
RIKSORGANISATION FÖR IDEELLA KULTURFÖRENINGAR