

Från papper till padda

A smartphone is shown at an angle, displaying a home screen with various app icons like Phone, Messages, Browser, and Mail. The background of the phone's screen is a teal, abstract pattern. The phone is set against a dark, stylized world map background with labels for continents and countries like Canada, United States, Mexico, Colombia, and Bolivia.

**- en handledning för
konstföreningar
som vill navigera i det nya
medielandskapet**

av Mathias Jansson

Sveriges Konstföreningar, (2019)

Kolofon:

” Från papper till padda- en handledning för konstföreningar som vill navigera i det nya medielandskapet” (2019), av Mathias Jansson, webbredaktör/informatör Sveriges Konstföreningar

Utgiven av: Sveriges Konstföreningar, Tegnérgatan 60 A, 216 12 Limhamn, www.sverigeskonstforeningar.nu

Omslag: Photo by FOX from Pexels



Sveriges Konstföreningar bildades 1973 för att tillvarata konstföreningarnas intressen i kulturlivet. Konstbildning är en av huvuduppgifterna.

Sveriges Konstföreningar är en partipolitiskt obunden ideell organisation vars ändamål är att tillvarata landets konstföreningars intressen.

Sveriges Konstföreningar arbetar för att konstföreningarna även i framtiden ska vara en viktig del av det svenska kulturlivet. Det gör vi genom att fortbilda konstföreningsledare, producera utställningar och utbildningsmaterial, ge stöd och hjälp i det dagliga föreningslivet och verka kulturpolitiskt på riks nivå för att konstföreningarna ska få bättre förutsättningar för sin verksamhet.

Innehåll

Från papper till padda	4
Varför finns ni egentligen?	8
Grafisk profil – er visuella identitet	11
E-post – några tips	13
Skaffa dig en plan – en kommunikationsplan	14
Klarar konstföreningen en kris?	16
Mata inte trollen - kritik i sociala medier	18
Hur skriver jag för webben?	19
Hur får vi ut vår information?.....	22
Är konstföreningen sökbar?	24
Föreningens hemsida	25
Sociala medier	28
De fyra stora jättarna	31
Facebook	31
Instagram.....	31
Twitter	32
YouTube.....	33
Vad får jag göra på nätet?	34
Fördjupning	36

Från papper till padda

Det fanns en tid när du kunde slå på din tv och det fanns ingenting att se. Nu menar jag bokstavligen ingenting, det var helt enkelt inga sändningar. Hade du tur var det en testbild annars bara ett brus som gick under benämningen *myrornas krig*. Det svenska medielandskapet i början av 1980-talet var ganska platt och bestod av två statliga tv-kanaler, några radiokanaler och tryckta tidningar.

Men under 1990-talet händer något. Medielandskapet börjar brytas upp genom politiska beslut och tekniska landvinningar. Tv-monopolet får konkurrens från utländska sändningar via kabel-tvn och det kommer reklamfinansierade radiokanaler. Videobandspelaren gör det möjligt att spela in dina favoritprogram, men även hyra film som du kan se på när du vill. 1991 skapas internet som kopplar ihop världen och med mobiltelefonen blir telefonen en personlig ägodel som du kan ta med dig vart du än går. Ett helt nytt medielandskap växer långsamt fram.

Det platta medielandskapet hade den fördelen att det var lätt att överblicka, men gjorde det också svårt att nå ut med ditt budskap eftersom det fanns höga trösklar in i medievärlden. Du var beroende av att nyhetsredaktioner och journalister blev intresserade av nyheten och din konstförening för att er verksamhet skulle bli synlig för en stor publik. Men kom ni över tröskeln blev genomslaget å andra sidan desto större. I och med internets genomslag förändrades allt detta. Nu kunde vem som helst publicera sina texter på hemsidor och bloggar, sända radio via podstar eller ladda upp filmer på YouTube. Du kunde skapa livesändningar med din

mobiltelefon och nå miljontals människor i hela världen. Du kunde debattera, kampanja och sprida dina åsikter via sociala medier utan att någon censurerade dig.

Nackdelen är att när vem som helst kan publicera vad som helst så blir det väldigt mycket information på nätet. När ingen längre bedömer kvalitén eller trovärdigheten blandas fakta med lögner i en enda stor osorterad ström av information. Vi lever idag i ett informationsbrus som är svårt att överblicka och ännu svårare att bryta sig igenom. Det har blivit lättare och billigare att publicera sitt budskap men å andra sidan svårare att få riktigt genomslag.

I det platta medielandskapet var utbudet begränsat och alla fick, vare sig de ville det eller inte, ta del av samma tv-program och samma nyheter. Idag är genomslaget inte lika starkt, då vår konsumtion av nyheter blir allt mer individanpassat och nischat. Man pratar om filterbubblor, att vi bara tar del av sådana åsikter och nyheter som vi själva är intresserade av och inte längre behöver möta andras åsikter eller fakta som avviker från vår ståndpunkt.

De senaste åren har det skett en snabb utveckling av medielandskapet där de traditionella medierna tappat allt mer mark och betydelse. Enskilda bloggar, youtubers eller twittrare kan ha lika stor makt och påverkan som politiker eller mediekoncerner. Kampanjer, som t. ex. #metoo, är ett exempel på hur en gräsrotsrörelse kan få stort genomslag och politisk påverkan genom att använda sig av en hashtag (#) på sociala medier.

I framtidens medielandskap kommer det att finnas ännu fler nyhetskanaler. Det individanpassade nyhetsflödet leder till att

vi får unika personliga nyhetskanaler som tas fram bara för dig. Medielandskapet förändras och uppdateras i ett allt snabbare tempo vilket gör att det inte kommer att finnas tid för fördjupningar utan vi kommer i högre grad att ägna oss åt informationskummande. Journalisten och redaktionens roller kommer att minska till förmån för innehåll producerat av användarna. Bild och video kommer i allt högre grad att ersätta textbaserade nyheter då de snabbare förmedlar information. Nyheter och underhållning kommer i allt högre utsträckning att blandas vilket gör det svårare att skilja på vad som är viktig samhällsinformation och vad som är nöje eller reklam.

För ideella föreningar som är vana att arbeta mot traditionella medier är det nästan svårare idag att komma till tals och synas i det nya medielandskapet än det var förut. Det krävs en hel del kunskap om hur de olika plattformarna som Facebook, Instagram, bloggar och hemsidor fungerar, samt en hel del tid, då sociala medier förutsätter ett stort aktivt deltagande, för att lyckas nå ut med sitt budskap. Tid och kunskap är saker som många ideella föreningar och organisationer inte har tillgång till.

Den här handledningen, som är framtagen av riksförbundet Sveriges Konstföreningar, försöker överbrygga kunskapsgapet och hjälpa konstföreningarna att publicera information om sin verksamhet och nå nya och gamla målgrupper. Vi är medvetna om de ideella konstföreningarnas förutsättningar och har därför försökt att arbeta efter principen "Less is more".

Det var den tysk-amerikanska arkitekten Mies van Rohes som myntade begreppet "Less is more" för att beskriva sin minimalistiska byggstil där det enkla och funktionella stod i fokus. För en förening med begränsade resurser både när det gäller tid och ekonomi kan Rohes filosofi vara avgörande för om man ska lyckas hänga med och anpassa sig till det nya medielandskapet eller inte.

Även vi som arbetar dagligen med information och kommunikation hinner knappt med i den snabba utvecklingen utan får hela tiden läsa på och uppdatera våra kunskaper. Jag har därför i den här handledningen försökt att rationalisera och prioritera det som är viktigast. Jag har försökt att lyfta fram generella tips som kan fungera på flera plattformar och situationer och inte gått in på tekniska detaljer som kan vara inaktuella imorgon. Ambitionen med den här handledningen är att ge er som konstförening en stabil grund att stå på när ni ger er ut på det stormande informationshavet.

Varför finns ni egentligen?

Det låter som en av de stora existentiella frågorna: Varför finns er konstförening? Men om ni inte vet varför er konstförening finns eller vad ni vill, hur ska ni då kunna övertyga någon annan att intressera sig för er verksamhet?

Börja med att ställa er frågan: **Vilka är vi och vad vill vi?** Utan den grundläggande insikten kommer det att vara svårt att nå fram med ert budskap. Om ni inte har en tydlig bild av er verksamhet och det budskap som ni vill förmedla hur ska då andra få grepp om er förening? Ni kanske redan har en tydlig vision och idé om vilka ni är vad ni vill förmedla och vilken er målgrupp är? Bra, då kan ni hoppa över det här avsnittet. Annars är det en bra idé att börja fundera kring det som man inom marknadsföring kallar varumärkesplattform.

En **varumärkesplattform** är ett dokument som innehåller företagets vision, affärsidé, mission och kärnvärde. Det är ett dokument som brukar kosta ett par hundra tusen att ta fram och som olika kommunikationsbyråer hjälper företag och organisationer med. Att prata om varumärke är något relativt nytt inom den ideella sektorn och kan kännas främmande eftersom det förknippas så mycket med kommersiella krafter vars drivkrafter skiljer sig mycket från den ideella sektorn.

Ordet varumärke kan därför bytas ut mot identitet, idéprogram eller vision. Den grundläggande frågan är: Vad symboliserar vår konstförening för människor? Och vad vill vi symbolisera för de människor vi riktar oss till?

I konstföreningens stadgar finns det ofta en ändamålsparagraf som man kan se som föreningens syfte och

idé. Men den är ofta ganska tråkig formulerad eftersom stadgarna är ett formellt dokument som främst används i kontakt med myndigheter eller på årsmötet. I riksförbundet Sveriges Konstföreningars fall lyder paragrafen:

Sveriges Konstföreningar är en partipolitiskt obunden ideell organisation vars ändamål är att arbeta för att kunskapen om konst och konstens betydelse skall öka inom landet...

Tänk istället att du möter en vän ute på stan och du ska i en mening berätta för honom vad er konstförening står för. Om du citerar ändamålsparagrafen blir han knappast speciellt intresserad, men om du har en mer personlig och spännande beskrivning så vill han förmodligen veta mer. Man brukar prata om **oneliner**, ett slagkraftigt budskap i form av en enda mening som sätter sig hos mottagaren. Vilken är er konstförenings oneliner?

Värdeord är en annan metod som ni kan använda för att fånga in kärnan i konstföreningens verksamhet. Fundera på ett par ord som ni vill att er konstförening ska förknippas med. Scouterna har till exempel tagit fram orden "Spänning, Gemenskap, Utveckling" som de vill att Scouterna alltid ska förknippas med.

Tanken med övningen är att ta fram själva kärnan i er verksamhet, eller rättare sagt hjärtat. Vad brinner ni för? Vad driver er att fortsätta er verksamhet? Det är den känslan ni vill förmedla till andra så de blir engagerade och intresserade av er konstförening. Frida Boisen som är en känd författare och föreläsare kring sociala medier har i sin bok *Digital Succé* poängterat att för att lyckas måste du veta vilka frågor och värderingar som du brinner för. Utgå från dina känslor, vad är

det som driver och motiverar dig. Vad var drivkraften som fick dig att engagera dig i konstföreningen en gång i tiden och som kommer att göra att andra också blir intresserade av er konstförening?

Storytelling är ett annat begrepp som idag används inom marknadsföring. Det är egentligen en fördjupning av er oneliner. Det är en berättelse som bygger upp en personlig och fängslande historia om konstföreningen. Här är det inte frågan om någon kronologisk historik, utan det gäller att kunna skriva en stark och engagerade berättelse. T. ex. kan historien handla om hur en person kämpade för att skapa en förändring i samhället och som därför bildade er konstförening. Hur hen sedan lyckades engagera fler att arbeta mot samma mål. Genom olika motgångar och framgångar lyckas konstföreningen till slut att uppnå sina mål och har sedan dess fortsatt att arbeta i den andan. Man behöver inte skriva någon lång historia utan det viktiga är att den är engagerande och trovärdig och den ska helst spela på en känsla som många kan identifiera sig med. Storytelling kan vara överkurs då det krävs att man har förmågan att gestalta sin historia på ett fängslande sätt. En bra historia engagerar alltid och vi bär alla med oss spännande historier värda att berättas. Svårigheten är att berätta den så andra också blir engagerade.

Sammanfattning:

- Tänk efter vad er konstförening står för och vad ni vill med den.
- Hitta konstföreningens hjärta – vad ni brinner för.

- Prova att skriva en oneliner och hitta några värdeord som beskriver er konstförening.
- Vilken är er konstförenings unika historia?

Grafisk profil – er visuella identitet

När du vet vad ni vill med er konstförening är nästa steg att tänka på er **grafiska profil**. Om er oneliner och värdeord är en textbaserad identitet så är den grafiska profilen er visuella identitet. Tanken med en grafisk profil är att andra ska känna igen er och få en känsla av vad er konstförening står för. Att ta fram en grafisk profil är också något som brukar kosta en hel del pengar och man brukar anlita professionella företag för att få ett bra resultat.

För en ideell förening finns det kanske inte på kartan att lägga pengar på en ny grafisk profil. Istället får man tänka "Less is more". Tillhör man en större organisation så brukar de redan ha en grafisk profil med mallar som konstföreningen kan använda sig av. Förutom att någon redan har gjort jobbet så skapar det också en enhetlighet och en gemenskap inom organisationen. Om det inte finns någon grafisk profil att luta sig mot så får man försöka att göra en egen. Kanske har ni redan en logotyp som man kan utgå från?

Det viktigaste med en grafisk profil är att ni är konsekventa och tar fram en mall så att alla i konstföreningen använder samma grafiska profil i kommunikationen med medlemmar och utomstående. Går man in på er hemsida, får ert

nyhetsbrev eller besöker er på sociala medier ska man känna igen sig och förstå att det är ni som är avsändare.

En enkel grafisk profil kan innehålla:

- En logotyp med information om hur den ska placeras.
- En eller flera färger som man ska använda
- Ett eller två typsnitt, t ex för rubrik och övrig text

Felet som många gör är att man inte följer konstföreningens grafiska profil eller helt saknar en. Olika personer i konstföreningen använder och blandar olika fonter och färger, glömmer logotypen eller placerar den fel. Gör det därför enkelt för er. T. ex. bestäm att logotypen alltid ska finnas längst upp, använd ett typsnitt som är lätt att läsa och som finns i alla program, använd en storlek och font för rubriker och en annan för övrig text. En grafisk profil behöver inte vara mer avancerad. Det viktiga är att ni använder den konsekvent .

Sammanfattning:

- Skaffa en grafisk profil.
- Gör den grafiska profilen enkel att använda.
- Se till att den fungerar på olika plattformar.
- Se till att alla i konstföreningen följer den grafiska profilen.

E-post – några tips

En stor del av kommunikationen sker idag via e-post. Om konstföreningen inte redan har en officiell e-post är det en bra idé att skaffa det. Äger man ett domännamn kan man till domännamnet knyta en e-postadress. Det ser lite mer proffsigt ut att maila till info@foreningen.se än konstföreningens ordförandes privata epost kalle.karlsson@gmail.com.

Har man inget eget domännamn kan man t ex skaffa en e-post som foreningen@gmail.com som blir konstföreningens officiella adress.

Det är viktigt att man snabbt svarar på mail. Att svara inom 48 timmar borde vara ett minimum. Håll koll på er e-postlåda så den inte blir full. Utse en som är ansvarig för er officiella postlåda. Är det någon som söker medlemskap eller mer akuta ärenden, se till att bekräfta att ni fått mailet och meddela att ni återkommer så snabbt ni kan, även om det kan dröja några dagar innan ni hinner svara.

Använd en **signatur** när ni mailar. Signaturen ska följa er grafiska profil och vara likadan för alla i konstföreningen. Tänk på signaturen som ett visitkort. Den kan innehålla en logga, namn, kontaktuppgifter, adress till hemsida och sociala medier.

Om er konstförening gör utskick till många personer med e-post är det bra att använda ett **program för nyhetsbrev**. Det finns flera olika varianter på nätet från gratis till betalvarianter. MailChimp är ett exempel som är gratis att använda, men som då har ett antal begränsningar när det

gäller mottagare och antal mail man kan skicka per månad. För de flesta föreningar räcker dock gratisversioner som MailChimp.

Fördelen med nyhetsbrevsprogram är att besökare kan anmäla sig till nyhetsbrevet själva och även ta bort sig från listan om de inte längre vill ha informationen. Programmen har ofta ett arkiv så man kan se vilken information ni har skickat ut om man missat ett nyhetsbrev.

Sammanfattning

- Skaffa en officiell e-post.
- Svara snabbt på mail.
- Använd en signatur i slutet av e-posten.

Skaffa dig en plan – en kommunikationsplan

”Jag har en plan.” Charles-Ingvar "Sickan" Jönssons berömda filmreplik från Jönssonligan är inte så dum att utgå från om ni vill bryta igenom mediebruset. För att lyckas måste ni ha en plan, inom marknadsföring kallar man det för **kommunikationsplan**.

Det första du ska göra är en **nulägesanalys**. Vad gör vi idag och vad kan vi göra bättre i vår kommunikation med medlemmar och utomstående?

Prova att googla konstföreningens namn. Vad hittar ni på nätet? I vilka sammanhang finns ni med och stämmer uppgifterna? Om något inte stämmer försök att rätta dem.

Var finns ni inte med och hur skulle ni kunna synas i fler sammanhang?

Tänk efter vad ni vill förmedla, vilket är ett budskap och vilka är era målgrupper. För en förening är det ofta föreningens medlemmar, framtida medlemmar, men även bidragsgivare, samarbetspartners och andra som kan vara intresserade av er verksamhet.

Vilken är er budget, om ni har en? Hur mycket kan ni lägga på marknadsföring? Här kommer utgifter för hemsida, tryckta vernissagekort, annonser med mera in.

Utse någon i konstföreningen som har det övergripande ansvaret för kommunikation och information. En person som ser till att ni följer er grafiska profil och den kommunikationsplan som ni tagit fram.

Skapa ett **publiceringsschema** så ni vet vad ni ska informera om, vem ni ska informera, när det ska ske, vilka kanaler ni ska använda och vem som ska göra vad i konstföreningen. Ett publiceringsschema kan man göra i Excel med olika kolumner för datum, händelse, budskap, kanal och ansvarig.

Inte heller en kommunikationsplan behöver vara speciellt avancerad utan kan vara ett övergripande dokument som samlar det ni hittills kommit fram till, som vilka ni är, vad ert budskap är, vilka som är era målgrupper, hur er grafiska profil ser ut och hur den ska användas, vilka kanaler ni ska använda och hur ni ska arbeta för nå fler människor.

Sammanfattning

- Skaffa en kommunikationsplan.
- Gör en nulägesanalys.
- Vad är ert budskap, vem är målgruppen, vilka kanaler ska via användas?
- Gör ett publiceringsschema.

Klarar konstföreningen en kris?

Den australienska premiärministern Kevin Rudd myntade 2009 i en intervju ordet "shitstorm" för att beskriva en kaotisk och obehaglig situation. För även om många gillar er konstförening och de flesta av oss är förnuftiga och anständiga människor så kan det hända att konstföreningen av olika anledningar hamnar i en besvärlig situation. Det kan vara någon oväntad händelse eller någon i konstföreningen eller någon utomstående som sätter konstföreningens existens och rykte på spel.

Det måste därför finnas en **beredskap** i konstföreningen att kunna hantera en kris. Det första rådet är förstås att försöka att undvika en kris. Det gör man genom att tänka först och handla sen. **Löpsedeltestet** är ett tankeexperiment där man tänker sig att det beslut man tagit hamnar på löpsedeln på en stor tidning. Kan ni då förklara och argumentera för er ståndpunkt och ert beslut när journalisterna hör av sig? Inför större beslut är det bra att göra en **konsekvensanalys**. Finns det några risker om vi gör det här. Vad kan hända? Om något

händer vad ska vi göra? Vem är ansvarig och vilket budskap ska vi föra fram?

Ett annat tips för att hindra att man hamnar i hetluften är sunt förnuft och källkritik. Innan man delar den där länken på nätet kolla att det verkligen stämmer och att konstföreningen står bakom budskapet och avsändaren. Den senaste tiden har det pratats mycket om "fake news". Konstföreningen vill knappast förknippas med att sprida felaktig information. Dels undergräver det konstföreningens trovärdighet och kan dessutom leda till att man hamnar i otrevliga situationer. "Tänk innan du delar" är ett uttryck som man alltid borde ha i bakhuvudet.

När något händer och journalister börjar höra av sig börja med att be om betänketid. Att oförberedd börja svara på en journalists frågor rekommenderas inte, inte ens de som är medietränade vill oförberedda möta journalister. Du kan alltid säga att du måste kontrollera uppgiften och be om att få återkomma senare. Då hinner du samla dig och ta reda på vad som egentligen har hänt. Hör med andra i konstföreningen och har ni gjort er hemläxa så vet ni vem som är ansvarig och vem ni ska hänvisa till. Ni har också ett budskap som alla står bakom. Se till att alla i konstföreningen nås av samma budskap om vad som hänt, att medlemmarna vet vem som man ska hänvisa till när det gäller frågor från media och vilken er version av händelsen är.

Ärlighet lönar sig. Har man gjort fel erkänn det och berätta istället vilka åtgärder ni tänker ta för att försöka ställa saken till rätta. Håll er till ett budskap och en version som ni hela tiden upprepar. Börja inte göra en massa utvikningar. Försök

att styra in frågorna på det som är väsentligt i sammanhanget. Är det allvarliga saker som hänt ta professionell hjälp. Tillhör ni en större organisation eller riksförbund så kan ni vända er till dem för hjälp, stöd och råd. Annars kanske ni måste anlita juridisk hjälp för att lösa situationen.

Sammanfattning

- Undvik en kris - gör löpsedelstestet.
- Tänk igenom er krisberedskap. Vem är ansvarig och vilket är ert budskap?
- Begär betänketid. Tänk igenom först – svara sen.
- Tänk först och dela sedan på sociala medier.

Mata inte trollen - kritik i sociala medier

Är man på sociala medier är det viktigt att man motar Olle i grind. Håll ett vakande öga på era sociala medier. Det kan fort hända saker som du måste agera och svara på. Ta bort oönskade inlägg och bemöt kritiken direkt. Ta det inte personligt utan bemöt kritiken sakligt, vänligt och bestämt. Mata inte trollen, ge inte dem som söker konflikt bränsle på elden.

Det är viktigt att bemöta kritik på sociala medier snabbt. Kan du inte svara eller lösa problemet skriv att du tagit till dig åsikterna och återkommer så fort som möjligt med ett svar eller en lösning. Var saklig, respektfull och ärlig. Tänk på att alla andra också kan läsa dina svar och följa diskussionen. Är

du korrekt kan andra hoppa in i diskussionen och stödja dig, medan motsatsen kan hända om du är otrevlig mot den som kritiserar föreningen.

Sammanfattning:

- Håll koll på era sociala medier.
- Svara snabbt på kritik, var saklig och respektfull .

Hur skriver jag för webben?

På 300-talet f.kr. skrev den grekiska filosofen Aristoteles *Poetiken* som var en handbok om hur en berättelse byggs upp för att få bästa effekt. Det var Aristoteles som sa att en berättelse ska bestå av början, mitt och slut. Ett skrivråd som många har följt under historiens gång. Men om Aristoteles skulle jobba som copywriter på en webbyrå idag så skulle han förmodligen fått sparken eller blivit skickad på fortbildning. För webbtexter skiljer sig ganska mycket från vanliga berättelser. Det är ingen som idag har tålamod att läsa en berättelse som börjar från början.

Den svenska författaren Selma Lagerlöf skulle däremot göra succé som webbskribent. Hennes roman *Gösta Berlings saga* inleds med den klassiska raden "Äntligen stod prästen i predikstolen". Här kastas läsaren direkt in handlingen. Man brukar kalla tekniken för in media res, som betyder rakt in i handlingen.

När du skriver för webben kan du tänka på *Gösta Berlings saga* eller på hur kvällstidningar skriver. När du slår upp en

tidning ser du först en slagkraftig rubrik som lockar till läsning. Har du läst rubriken vet du i princip vad artikeln handlar om. Sedan kommer en ingress som är en sammanfattning av det viktigaste i artikeln och sedan brödtexten som är en fördjupning och som innehåller mer detaljerad information. Egentligen innehåller rubrik, ingress och brödtext samma information, det är bara det att du använder fler ord för varje nivå.

Att skriva pressmeddelande, nyhetsbrev, debattartiklar och texter till en hemsida är egentligen olika sätt att skriva på och varje del kräver sin egen stil, men för att göra det enklare för dig så kan du använda **kvällstidningsmodellen** för alla texterna. Den fungerar oavsett om du skriver för en hemsida eller en debattartikel. Börja med det viktigaste först och skriv kort och koncist.

Naturligtvis vill du att media ska skriva om er konstförening. Dagens tidningsredaktioner är ofta underbemannade och man har ofta inte tid att skicka ut en reporter för att göra ett reportage, men tidningen måste ändå fyllas. Du kan öka dina chanser att bli publicerad, dels genom att skriva efter tidningsmodellen men också genom att krydda din text med några citat. Låt till exempel någon i konstföreningen säga något om evenemanget som ni arrangerar. Journalister vill också gärna ha bilder. Se till att det finns pressbilder som kan användas fritt. Bilderna ska vara högupplösta så de fungerar att tryckas. En lågupplöst webbversion är också bra att ha eftersom många tidningar idag är digitala. Ange bildtext och eventuell fotograf till bilderna.

När du delar på sociala medier är bilder viktiga. Även ett intressant citat lockar till läsning och delningar. Så om du gör sakerna rätt från början kan du spara in en hel del tid och arbete genom att använda samma text och bild på olika plattformar.

Skriv kort och koncist. En A4 är maxgränsen för ett pressmeddelande eller en debattartikel. På sociala medier ska du ha ännu mindre text. Korta meningar och ett enkelt språk gör texten enklare att läsa. Glöm inte att korrekturläsa, eller ännu bättre låt någon korrekturläsa åt dig.

Idag skickas mycket material via e-post. Se därför till att ha tydliga ämnesrader som lockar till läsning. Använd till exempel rubriken till det som du har skrivit. Märk också mailet med PRESSMEDDELANDE, INBJUDAN, VERNISSAGE eller liknande så det blir enklare för mottagare att sortera ut det i sin inkorg. Exempel: "Pressmeddelande: Konstföreningen har fått miljoner från Arvsfonden"

Ta alltid med en kort presentation av er konstförening. Det är inte alla som känner till vilka ni är och gör.

Berätta tydligt vem som är avsändare och hur man kommer i kontakt mer er om man har frågor. Den informationen borde finnas i er e-post signatur.

Naturligtvis ska alla er utskick följa er grafiska profil.

Sammanfattning

- Grafisk profil – tydlig avsändare.
- Kvällstidningsmodellen –rubrik – ingress – brödtext.
- Lättläst – kort text, enkla meningar, många stycken.

- Infoga citat – gör journalistens jobb.
- Ta med information om er konstförening.
- Ange kontaktperson om man vill veta mer.
- Pressbilder – ange bildtext och fotograf.

Hur får vi ut vår information?

Nu vet du vad du vill kommunicera, hur du ska göra det och hur du ska bemöta eventuell kritik. Sista steget är att sprida informationen.

Börja med att inventera vilka kanaler du ska använda, hemsidor, bloggar, nyhetsbrev, sociala medier etc. Naturligtvis ska era medlemmar informeras, men det gäller också att nå andra grupper som kan vara intresserade av er verksamhet som kulturorganisationer, föreningar, museer, politiker, samarbetspartners, företag etc. som finns i er närhet. Hjälp åt i konstföreningen att samla ihop uppgifterna. Försök också att tänka utanför era vanliga kontaktnät.

Bygg upp ett enkelt **pressregister** med kontaktuppgifter till tidningar, radio, tv, tidskrifter och andra medier i ditt närområde. Glöm inte bort att det idag finns många medier på nätet som bloggar, sociala medier, portaler, tidskrifter, evenemangskalendrar osv. som du ska ta med i ditt register.

Som ideell förening ligger man ganska långt ner i distributionskedjan, och man vill därför försöka nå fram till toppen med sin information, så att den sedan kan sippra ner

till andra nivåer. Tillhör man en riksorganisation så kan man skicka information till förbundet och distrikten och förhoppningsvis tar de upp er nyhet och sprider den vidare i sina kanaler. Annars gäller det att försöka hitta någon så högt upp i publiceringskedjan som möjligt som vill publicera er nyhet.

Om till exempel Aftonbladet eller något annat rikstäckande media skriver om er konstförening så kommer det att nå väldigt många människor. Men idag finns det också personer som driver bloggar, Instagramkonton eller Youtubekanaler som har väldigt många besökare. Att få någon av dem att skriva om er verksamhet är också en bra idé.

För att nå ut till många måste man tänka brett och i cirklar. I den innersta cirkeln finns era medlemmar som står er konstförening närmast och som är mest intresserade, i nästa cirkel finns samarbetspartners, andra föreningar, vänner och bekanta i er geografiska närhet. För varje cirkel når ni visserligen fler människor men de är också längre ifrån er och det krävs mer för att de ska intressera sig för er verksamhet.

Konkurrensen om läsarna är stor och det krävs ofta något spektakulärt för att en nyhet ska lyftas fram. Dessutom är många nyheter negativa och som förening vill man inte hamna i rampljuset för någonting negativt som hänt i föreningen. Att sträva efter att hamna på första sidan i riksmidia med en nyhet från en lokal förening är därför inte så realistiskt. Det är troligare att er nyhet kommer att plockas upp av lokala tidningar och medier. Sedan ska man förstås alltid försöka och skicka information till så många medier som

möjligt, för det händer även att mindre udda nyheter snappas upp och lyfts fram.

Men media är inte allt, syftet är att nå ut till så många människor som möjligt med er information och idag kan man göra det på flera olika sätt, t ex via sociala medier. Helst vill man att ens nyhet blir viral. **Viral** innebär att den börjar leva sitt eget liv på internet, att den når så pass många människor att det skapas en snöbollseffekt och nyheten får ett eget liv och börjar spridas allt snabbare och snabbare.

Sammanfattning

- Inventera hur ni skickar information idag.
- Skapa ett pressregister över vilka ni vill nå.
- Försök att få ut informationen till någon högt upp i distributionskedjan som kan sprida den vidare.
- Sprid informationen på flera plattformar.
- Försök skapa en viral nyhet.

Är konstföreningen sökbar?

Idag börjar de flesta med att söka på nätet efter information och att hamna högt upp i sökresultatet är viktigt. Det finns många företag som sysslar med det som kallas **sökoptimering** för att hjälpa sina kunder att hamna högt upp på listan.

Några enkla råd för att hamna högt upp i t ex Googles sökresultat är att regelbundet uppdatera sin hemsida, följa råden om hur du skriver för webben som du hittar i den här handledningen. Se till att ni finns med på flera olika

plattformar och att andra länkar till er hemsida. Använd en säker hemsida, helst ska du ha en hemsida som använder **Secure Sockets Layer (SSL)**. Det är en hemsida som har ett grönt lås före sin webbadress och som visar att kommunikationen mellan besökaren och hemsidan krypteras. SSL är ett certifikat som man måste köpa och därför kontakta sitt webhotell om hur man installerar det. Det kan dock vara värt besväret då det blivit allt mer viktigt att använda för att hamna högt upp i Googles sökresultatet.

Sammanfattning

- Uppdatera er hemsida regelbundet
- Finns med på olika plattformar
- Ange nyckelord som återkommer i den löpande texten, som er förenings namn, vad ni sysslar med, t ex utställningar, konstresor etc.

Föreningens hemsida

I internets barndom var det många som skapade sina egna hemsidor. Det fanns många exempel på hemsnickrade lösningar. Vissa var bra, men många var ganska dåliga. Idag har hemsidor blivit standardiserade. Är du inte proffs på att programmera hemsidor så bygg inte en egen hemsida utan använd några av de **verktyg** som finns på nätet som Wordpress, Blogger, Joomla, Sitebuilder eller liknande.

Fördelen med de här verktygen är att du inte behöver kunna något programspråk för att skapa en hemsida, utan de

fungerar ungefär som ett ordbehandlingsprogram där du kan formatera texten och lägga till bilder. Det gör också att fler i konstföreningen kan uppdatera och sköta hemsidan. Det finns många utseendemallar att välja mellan, och man kan enkelt bygga ut sidan med nya funktioner. Sidorna är ofta responsiva, det vill säga de anpassar sig till om du använder en dator, en paddd eller en mobiltelefon, något som är ett måste för moderna hemsidor. De följer också moderna webstandarder vilket gör att människor med olika funktionsnedsättningar lättare kan använda era hemsidor med hjälp av olika hjälpmedel.

Många **webbhotell** erbjuder idag de här verktygen som enkelt kan installeras med "ett klick". Sedan finns det flera olika företag som erbjuder andra färdiga lösningar från gratisversioner till betallösningar. När företag erbjuder gratis hemsidor betyder det ofta att det förekommer reklam eller att det finns begränsningar i tjänsten. Priset på ett webbhotell är idag ganska konstant och för en konstförening kan det därför vara värt att betala för en hemsidelösning och att slippa att ha reklam på sin sida.

Det kan vara svårt att hitta rätt i den djungel av erbjudanden som finns när det gäller webbhotell. Tyvärr är det svårt att ge något allmänt råd förutom att googla på nätet efter jämförelser mellan olika webbhotell, höra med vänner och bekanta vilka erfarenheter de har och vad de rekommenderar, eller ta reda på vad andra föreningar använder. Det man ska tänka på är tillgången till och hur bra supporten är om du behöver hjälp, och att du inte fastnar i ett långt och dyrt avtal där det tillkommer dolda avgifter.

Även när det gäller hemsidor fungerar "Less is more". Håll er till er grafiska profil och använd tipsen från kapitlet *Hur skriver jag för webben*. En hemsida kan vara ganska statisk och behöver inte uppdateras lika ofta som sociala medier, men då måste också innehållet vara mer generellt. Det finns inget som är så irriterande som att besöka en hemsida där gamla uppgifter ligger kvar som kallelser till gamla årsmöten och felaktiga kontaktpersoner. Se till att informationen på er hemsida är korrekt och aktuell. Städa bort gamla inlägg och låt inte dem ligga först på sidan.

En besökare förväntar sig vissa saker av er hemsida. Förutom att den är uppdaterad vill man veta vilka ni är, hur man kontakter er, hur man blir medlem och vad ni gör. Det är saker som i princip kan få plats på första sidan (om man inte vill göra flera sidor). En hemsida kan man bygga ut hur mycket som helst, men tänk efter hur mycket ni klarar av i längden. Det är kanske bättre att ha en uppdaterad hemsida än ett kalendarium, ett bildspel och presentation av hela styrelsen, om ingen efter ett halvår orkar uppdatera informationen.

Sammanfattning

- Använd en hemsida som bygger på en standardlösning som Wordpress, Blogger, Joomla etc.
- Se till att sidan fungerar på olika plattformar från PC till surfplatta.
- Håll hemsidan uppdaterad. Hellre lite och korrekt information än mycket och inaktuellt.
- Följ er grafiska profil.
- Skriv efter kvällstidningsmodellen.

- Se till att grundläggande information finns med som vilka ni är, hur man kontaktar er, aktuellt program, hur man blir medlem etc.
- Sätt ambitionsnivå i nivå med vad ni klarar av på lång sikt.

Sociala medier

Sociala medier betecknar webbplatser och mobila appar med vars hjälp människor kan interagera i mänskliga sociala nätverk och, i motsats till traditionella medier, bidra med användargenererat innehåll skriver Wikipedia.

Som förening bör man vara med på sociala medier för det är där era nuvarande och framtida målgrupper och medlemmar finns. Men om man läser alla de rekommendationer om hur ofta man bör uppdatera sina sociala medier så inser man snart att det kan bli ett heltidsjobb. En blogg ska uppdateras med 1-2 inlägg per vecka; Facebook 3-5 inlägg per dag; Twitter 5-10 inlägg per dag och Instagram 1-2 inlägg per dag. Lägg därefter till tid för att svara på kommentarer, bygga upp ditt nätverk, dela och gilla andras inlägg.

Varje plattform är dessutom unik med sin målgrupp, sitt tilltal och olika tekniska lösningar. Många experter anser därför att du inte ska kors-posta inlägg utan anpassa varje inlägg för varje plattform för att få bäst resultat. Men om vi istället ser på sociala medier på ett mer realistiskt sätt utifrån en ideell förenings förutsättningar så kan man säga att:

Om konstföreningen ska vara med på sociala medier begränsa er närvaro till en eller två plattformar, t ex Facebook och Instagram. Skaffa ett konto som tillhör konstföreningen och utse en eller flera administratörer så kontot inte är knutet till en medlem. Ni vill inte bli av med det nätverk som ni byggt upp under lång tid bara för att någon slutar i konstföreningen. Skapa en profil som följer er grafiska profil och som förmedlar er identitet. Var proffsig i er presentation och tänk på vad ni publicerar och vad ni delar.

Var regelbundet aktiv, men det kan räcka om man postar något varje vecka om man gör intressanta och genomtänkta inlägg. Gör ett publiceringsschema så ni vet i förväg vad ni ska posta, där det står när och vem som är ansvarig. Ha koll på era konton och moderera inläggen om det behövs. Det är lätt hänt att någon postar en kommentar som snabbt skapar en snöbollseffekt. Läs därför avsnittet om Krishantering i sociala medier.

Använder ni flera plattformar kors-posta så att en Instagrambild samtidigt delas på Facebook eller ett Facebook-inlägg publiceras på ert Twitter-konto. På så sätt får ni maximal spridning med minsta arbetsinsats. De flesta plattformar tillåter att inlägg delas och publiceras på era andra befintliga sociala konton så utnyttja den möjligheten.

Sätt upp riktlinjer om vad ni ska posta på sociala medier och vem som är ansvarig för att de följs. Glöm inte att berätta att ni finns på sociala medier. Ta med informationen på er hemsida, i ert nyhetsbrev, i medlemsblad osv.

Sociala medier är som namnet säger sociala. Det betyder att tonen skiljer sig en del från andra mer officiella kanaler. På

sociala medier umgås du med dina "vänner" vilket innebär att du gärna får vara personlig och kan skriva du och jag. Bjud in vänner och bekanta och vårda dina relationer genom att ha en positiv attityd.

Var aktiv och interaktiv. Sociala medier är lite som att motionera, man får bäst resultat om man gör det regelbundet. Det gör ingen nytta om du en dag publicerar 10 inlägg och sedan är inaktiv i två veckor. Sprid hellre ut dina inlägg och skapa en regelbunden rutin.

Kommentera och dela andras inlägg som du tycker är bra. Lär dig att använda sociala mediers språk dela, gilla, lajka, använd emoji, hashtag #, @, plats osv.

Bilder och filmklipp tar allt större plats på sociala medier. Använd därför gärna filmklipp och bilder från konstföreningens evenemang men tänk på upphovsrätten och GDPR. (Se avsnittet om Vad får du göra på nätet? längre fram i handledningen)

Sammanfattning

- Hitta känslorna och det personliga tilltalet.
- Hitta dina vänner och vårda dina relationer.
- Presentera dig proffsigt.
- Var aktiv och interaktiv.
- Var generös och positiv till andras inlägg.
- Väl rätt bild, rubrik och text.
- Planera dina uppdateringar.
- Var snabb och korrekt med att hantera kritik.

De fyra stora jättarna

Vi ska i det här avsnittet titta på de fyra största sociala plattformarna: Twitter, YouTube, Instagram och Facebook.

Facebook

Facebook är världens största sociala nätverk, och många som använder Facebook regelbundet gör det idag mest från sina smartphones.

Utgångspunkten på Facebook för en förening är att skapa en egen sida. Där kan du posta ditt innehåll, svara på frågor, kommentera och diskutera med din målgrupp och lägga upp evenemang. Du delar, gillar och kommenterar uppdateringar från kontakter och andra föreningar och organisationer som du följer. Rörligt innehåll och bilder fungerar bra på Facebook. Poster med enbart text och en länk har svårare att nå fram. Du kan även sända live till alla dina följare

På Facebook finns "alla" dina målgrupper i olika åldersgrupper, men de under 30 år är sällan aktiva. De flesta ser en blandning av innehåll i sitt flöde från familj, vänner och ytliga bekanta. Ditt innehåll måste fungera i en bred blandning där de flesta snabbt scannar av sitt nyhetsflöde. Gå inte på djupet, satsa på något som ger synlighet men inte är för nischat.

Instagram

Instagram är ett av de största sociala nätverken. Till skillnad från Facebook används Instagram främst av unga. Över 50% av 12-25-åringar har konton, sedan går det snabbt nedåt.

Instagram är en fotoapp som du laddar ned till din smartphone. Du kan ta bilder eller skapa korta filmer. Det finns olika filter som man kan lägga till på bilderna och möjlighet att redigera dem. Instagram är ett visuellt medium så lägg tid på att hitta bilder som är visuellt starka och förmedlar en känsla eller stämning.

På Instagram kan andra följa dig, gilla dina bilder och kommentera – och du kan göra detsamma. Användningen av hashtags (#) för ord, begrepp m.m. är mycket vanligt, och gör det lätt att söka på Instagram.

Twitter

Twitter är ett av de äldre nätverken. Även om de flesta användare i Sverige är under 25 år är det framför allt politiker, journalister och opinionsbildare som märks mest på Twitter. USA:s president Donald Trump är till exempel en (ö)känd twittrare.

En tweet består av 140 tecken, utöver eventuella bilder, länkar och omnämningen av konton. Dina tweets ses av alla dina följare och av den som besöker ditt konto. Twitters största styrka är dess snabba informationsflöde. Vid större händelser och event kan det vara det snabbaste sättet att hänga med i vad som sker. Interaktionen kan även bestå av att man gillar en tweet, eller delar den vidare (retweet). Hashtags (#) är ett vanligt sätt att visa vad man twittrar om, och händelser/event får snabbt en unik sådan.

Det stora värdet ligger främst i opinionsbildning och PR – Twitter är fortfarande många gånger det snabbaste sättet att nå en politiker eller journalist.

YouTube

YouTube är en av världens största sociala medier-nätverk, med över en miljard användare. De flesta som besöker YouTube gör det för att titta på videoklipp och inte för att vara sociala.

En grupp som lyckas skapa social närvaro är så kallade YouTubers som skapat egna nischade kanaler som i många fall får stora följarskaror som prenumererar, gillar och kommenterar.

Producera konstföreningen filmer eller lägger upp föreläsningar etc kan det vara bra att samla dem i en kanal på YouTube, men enskilda filmer brukar få bättre spridning och social interaktion om de laddas upp direkt på Facebook eller Instagram.

Sammanfattning:

- Facebook – stort nätverk med bred målgrupp, många funktioner.
- Twitter – främst text, om du snabbt vill nå ut.
- Instagram – ung målgrupp, publicera bilder, filmsnuttar, Instastories.
- YouTube – skapa egna kanaler för videoklipp.

Vad får jag göra på nätet?

Internet regleras av lagar precis som resten av samhället. Det är ingen frizon, även om vissa verkar tro det ibland. De lagar som främst berör konstföreningen handlar om GDPR, upphovsrätt och BBS-lagen.

GDPR

GDPR (General Data Protection Regulation) är en ny EU-förordning som började gälla i hela EU den 25 maj 2018. GDPR ersätter den svenska Personuppgiftslagen och gäller alla som behandlar personuppgifter. Tänk på att foton också betraktas som personuppgifter. Syftet med lagen är att stärka användarens integritet och kunna ta del av vilka uppgifter och hur de behandlas av olika företag och organisationer.

Grundregel: Fråga först - publicera sen. Inhämta skriftligt tillstånd och godkännande från berörda personer så det inte uppstår några frågetecken i efterhand. Samla inte in mer information än ni behöver; ta bort information som inte längre är nödvändig och använd inte uppgifterna till andra syften än de samlades in för. För mer information om GDPR läs och ladda ner Datainspektionens handledningar på www.datainspektionen.se.

Bilder och filmer

När du använder bilder, filmklipp eller annat material på internet tänk på upphovsrätten. Det är först 70 år efter

upphovspersonens dödsår som man fritt får använda bilder av till exempel konstverk. Det finns vissa undantag från regeln men de gäller ofta inte vid publicering på internet. Tänk på att fotografer har egna rättigheter, om en fotograf tagit en bild av ett konstverk som är 200 år så har fotografen upphovsrätten till bilden. Grundregeln är att alltid inhämta tillstånd från upphovsmannen innan man publicerar material som kan vara upphovsskyddat.

På Bildupphovsrätt i Sverige kan du läsa mer om vilka regler och lagar som gäller vid bildpublicering.

www.bildupphovsratt.se.

BBS-lagen

Om du är ansvarig för ett forum eller en elektronisk anslagstavla där människor kan kommentera eller diskutera så kan du också vara ansvarig för vad som sägs och publiceras. Sätt därför upp tydliga regler för ditt forum eller diskussionsgrupp och se till att ta bort inlägg som strider mot lagen som t ex otillåtna personuppgifter, hets mot folkgrupp etc.

Fördjupning

Allmänt om marknadsföring och kommunikation

[Westanders PR-Handbok](#) (2018) med många bra tips om marknadsföring, finns gratis att ladda ner på nätet.

[Guidebok om Kommunikation och marknadsföring för utställningar](#) (PDF) (Riksutställningar, 2012)

[Mall för kommunikationsplan](#) från Meltwater.

Exempel på kommunikationsplattform – [Scouterna](#) (PDF)

[Skriva för webben av Lotta Kempe](#)

[Ordlista med 34 sociala medier-ord](#) du behöver känna till.

Internetstiftelsen handledningar:

<https://www.iis.se/fakta/#typ=internetguider> (T ex. Källkritik på internet; Kom igång med Wordpress; Skriva för webben; Yttrandefriheten på nätet)

Sociala Medier

[SPF Seniorernas Facebookskola](#) (PDF)

[Unionens Twitterskola](#) (PDF)

[5 tips att växa på Instagram](#) från Dagens Media.

[Meltwaters Instagram och Facebook guide](#) (PDF)

[Sociala medier från grunden](#) (kort om olika sociala plattformar).

[Föreläsning med Frida Boisen](#) kring hennes bok Digital Succé. (YouTube-klipp).

[Statens mediaråd pedagogiska handledningar](#) om sociala medier som Facebook, Snapchat, Kik, Twitter, Instagram.

Opinionsbildning

Sensus "[Opinionsbildla lokalt – Så lyckas du!](#)" är producerat 2011 av Sensus för Folkbildningsnätet.

[Påverkansmanual](#) (Word-dok) från Konstnärernas Riksorganisation om att påverka politiker och beslutsfattare.

Viktiga lagar

[Att göra sin verksamhet tillgänglig för olika grupper](#)
[Bildupphovsrätt i Sverige – avtal för konstföreningar](#)
[GDPR hos Datainspektionen](#)

Övrig litteratur

“Handbok för digitala redaktörer: Skriva i sociala medier” av Ingrid Herbert & Helena Englund Hjalmarsson (Producta, 2017)

“Digital succé: Så lyckas du med sociala medier” av Frida Boisen (Forum, 2015)

“Digital passion: så blir de en vinnare med sociala medier” av Frida Boisen, (HarperCollins Nordic, 2018)

“Sociala medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning” av Pär Ström, (Liber, 2010)