

Sociala medier och samarbetet med användarna

Det här är en "rewrite" på en artikel ursprungligen riktad till journalister på bloggen *Same Same But Different*: "Sociala medier och läsarmedverkan – kapitel i lärobok för journalister"

<http://samesamebutdifferent.se/sociala-medier-och-lasarmedverkan/>

Licensierat under Creative Commons *Erkännande-Ickekommersiell-Dela Lika 3.0 Unported*.

Lär av journalistiken

Hur de professionella mediehusen jobbar

Under större delen av 1900-talet har journalistik mest handlat om att läsarna, lyssnarna eller tittarna passivt har fått ta del av de nyheter som journalisterna har valt ut åt dem – vid just den tidpunkt som också är utvald. Möjligheterna att kommentera innehållet har varit små, även om det alltid har funnits möjlighet att kontakta reportrar och redaktörer, via brev eller telefon.

Med internet och digitaliserade medier utmanas denna ganska enkelriktade kommunikation dels av möjligheten att mejla till reportern, att kommentera artikeln och tycka till om innehållet, eller koppla samman sin blogg med artikeln och där ge sin syn på innehållet. Diskussionen blir mer offentlig. Det är en helt annan form av kommunikation än vad det hade blivit om man hade skrivit ett brev till redaktionen och skickat det med posten. Tekniken har också gjort det enklare för allmänheten att via mobiltelefon eller dator lämna nyhetstips eller skicka in bilder till redaktionen.

Möjligheten till interaktivitet påverkar journalistiken – redaktioner börjar i högre grad basera artiklar på vad de tror läsarna tycker om olika frågor och använder mms:ade läsarbilder för att illustrera nyheter. Man ber tittarna och läsarna svara på frågor via sms. Bloggare avslöjar nyheter som etablerade medier sedan plockar upp och rapporterar vidare om. Många menar att journalistiken bör gå från monolog till dialog.

Samtidigt kan det ses som ett hot när vem som helst tillåts tycka till och bidra till innehållet i tidningen eller på sajten. Rollen som "gatekeeper" av vad som är värt att rapportera om blir utmanad, och vissa menar att till exempel bloggar kan låta rykten cirkulera utan tillräcklig granskning.

Så arbetar du tillsammans med användarna

Självklart är det slöseri att inte försöka dra nytta av de besökare till din sajt som klickar, läser och har åsikter om innehållet. Det finns många sätt att använda besökarnas åsikter och kunnande:

- Artikelkommentarer
- Chattar
- Frågor
- Quiz
- Läsbilder

Artikelkommentarer

Under de senaste åren har fler och fler traditionella tidningar och mediesajter börjat tillåta anonyma artikelkommentarer. Di.se, E24.se, Dn.se, Svd.se, Sydsvenskan.se är några av de stora nyhetssajterna med kommentering på samtliga eller en del av artiklarna. En annan väg att gå är den som Aftonbladet.se, Svt.se och Na.se har valt på sina forum. Där måste man logga in med ett användarkonto för att kunna kommentera. Det kan vara ett sätt att höja kvalitén på kommentarerna och slippa personliga påhopp mot skribenter eller andra läsare. Men det blir också lite krångligare för användarna och antalet kommentarer på sajter med inloggning är ofta ganska litet jämfört med dem som har öppen kommentering.

Även för mindre sajter blir det vanligare och vanligare att integrera både en blogg och möjligheten att kommentera på sajten. Detta bidrar till öppenhet, transparens. Fakta fel kan snabbt avslöjas i kommentarerna, och man bör se det här som en tillgång, inte ett hot. Bemöt gärna kritiska kommentarer, om inte med gensvar så åtminstone med ett tack.

Dessutom är det dumt att försöka dölja sin eventuella ursprungskälla, oavsett om det är en annan tidning eller en bloggare, eftersom det också kan komma att påpekas i artikelkommentarerna med avslöjande länkar som bevis. Lika bra att ge rätt credd från början alltså.

Om kommentarerna granskas innan de publiceras på sajten är sajtens ansvarige utgivare ansvarig för innehållet (faller under yttrandefrihetsgrundlagen). Om kommentarerna granskas först efter att de redan har publicerats på sajten anses inte ansvarig utgivare ha kontroll eller ansvar för materialet (vilket då faller under lagen om elektroniska anslagstavlor).

Läs kommentarerna! Då kan du dels upptäcka fel/påpekanden dels få bra tips/uppdrag till din organisation eller verksamhet. Antalet kommentarer kan ge en fingervisning om vilka frågor som engagerar läsarna.

Chattar

Ordet "chat" kommer från engelskans ord för småprat. På internet betyder det en sorts realtidsamtal via datorn. Man skriver till varandra online och det som skrivs publiceras med en gång och påminner på så sätt om en vanlig konversation.

Det här är en form av kommunikation som många mediasajter har anammat. Läsarna uppmanas att via en chatt ställa frågor sina frågor till allt från Idolvinnare till skatte- eller relationsexperter.

För en mindre organisation eller sajt kanske det är för mycket begärt att driva en chatt, men man kan se sociala medier (se nedan) som ett sätt att föra ett pågående samtal med sina användare eller kunder.

Frågor

Man kan använda nätet till interaktiva frågor. Det kan handla om allt ifrån vilken sevärdhet i stan man tycker bäst om till hur man tänker rösta i valet.

Sådana frågor ska inte ses som regelrätta opinionsundersökningar (eftersom de saknar statistisk grund) utan snarare som ett lätt sätt för läsarna att tycka till i olika frågor, att skapa engagemang.

En bra fråga ska vara helst vara kort och välformulerad. Ofta blir det bättre om frågan inte ställs på det mest självklara utan att det finns gråa nyanser i den. När du skriver webbfrågor, ta några minuter och bolla frågor och svarsalternativ med dina medarbetare. Ofta blir både frågorna och svaren mer intressanta då.

Svarsresultaten är alltså inte statistiskt säkerställda. Olika personer och åldersgrupper besöker ju olika sajter. Till exempel lär Moderaterna få ett större stöd i en partivalsfråga på SvD.se jämfört med en riktig opinionsundersökning och sannolikt skulle favoritlaget på Eskilstuna-kuriren.se bli IFK eller City även om det finns populärare klubbar ute i landet. Eftersom svarsresultaten inte är statistiskt säkerställda, var därför noga att inte utge svarsresultatet för att vara absolut sanning! Det är bättre att skriva "6 av 10 av våra användare tycker att..." än att skriva "6 av 10 tycker..."

Quiz / frågesporter

Ett bra sätt att få besökarna att engagera sig och stanna kvar längre på sajten är att göra en quiz, eller test om olika saker. Det kan handla om vad som helst, men för en organisation eller företag är det förstås vettigt att låta den ha koppling till den egna verksamheten. Det finns färdiga mallar för att skapa frågesporter på nätet, och man kan enkelt klistra in dem i sin blogg.

Undvik för många sifferfrågor – det är svårt och blir ganska tråkigt i längden. Som med alla påståenden på sajten, var noga med att undvika faktafel – läsarnas reaktion kan bli omedelbar, och pinsam för dig som avsändare.

Läsarbilder

Så gott som alla nya mobiltelefoner är numer utrustade med kamera. Vid stora nyheter har därför många mediasajter numera en uppmaning till läsarna att skicka in bilder från platsen i fråga. Dessutom är användarna på sociala nätverk som Facebook vana att lägga upp egna bilder.

Det är viktigt att ställa höga källkritiska krav på inskickade användarbilder. Om det är en nyhetsbild, ring och prata med den som har skickat in bilden för att få bekräftat att personen verkligen har befunnit sig

på platsen. Kontrollera också så att det inte är med människor, framförallt barn, på bilderna som inte har godkänt att vara med. Ibland är det bäst att inte skriva ut namnet på den som tagit läsbilden. Kanske är personen i fråga vittne till ett brottsscenario och gärningsmännen fortfarande på fri fot, och vittnet kan försättas i fara om gärningsmännen skulle söka upp henne.

Man kan använda bilder även utanför en nyhetskontext, till exempel som illustration till det ens verksamhet handlar om, gärna då i kombination med en tävling bland användarna där den bästa bilden vinner ett pris. En kommun kan ha en fototävling för de bästa bilderna av "sommaren" eller av "ungdomskultur" på orten, en snowboardtillverkare kan ha en tävling för de bästa snowboardbilderna till exempel. Då är det tvärtom mycket viktigt att ange vem som tagit bilden och att se till att rätt person får rätt pris. Dock gäller fortfarande samma regel här, att först kontrollera så att alla som är med har godkänt det. Inte minst om det finns barn med.

Grundregeln på nätet: Länka mycket!

Var inte rädd för att länka bort från "din" sajt. Skriver du om en rapport från Socialstyrelsen – länka till den. Skriver du om en utrikesnyhet från BBC eller en nyhet från en bloggare – länka till ursprungsartikeln. Det ger förtroende bland användarna att kunna granska ursprungskällan, och ökar dessutom sajts sökbarhet på sökmotorer som Google.

Om du vet om att det material som du länkar till gjorts tillgängligt utan lov kan upphovsrättsligt ansvar dock inte uteslutas. Var därför försiktig med eventuella länkar till material som cirkulerar olovligt. Dessutom kan ett medverkansansvar uppkomma om du vet om att materialet på den sida som du länkar till strider mot något av förbuden i marknadsföringslagen om till exempel läkemedel eller alkoholreklam.

Ta hjälp av sociala medier

Hur kan du använda dig av alla de sociala medier som ligger utanför den sajt du jobbar med? Hur hjälper dig Facebook, Twitter och bloggare att skapa en bättre och mer angelägen journalistik? Plattformer kommer och går, just nu är Twitter hett men om några år kan det vara någon annan plattform som gäller.

En förutsättning för att du ska kunna använda sociala medier i ditt arbete är att du själv finns på de plattformar där de du skriver för finns. Vilka de är skiftar över tid men metoderna för att användningsområdena är sannolikt desamma:

Vad diskuteras just nu?

Ett sätt att få uppslag till nyheter är att ha koll på vad folk diskuterar på olika sociala mötesplatser på nätet. Det kan vara breda tjänster som Facebook eller

smalare som handlar om teknik, integritet eller sport. Det som diskuteras i ditt sociala nätverk talar garanterat andra om också.

På samma sätt är det bra att bevaka vad bloggare skriver om och vilka andra bloggare, artiklar eller dokument som de länkar till. Här kan bloggportaler som knuff.se vara till stor hjälp. En bloggportal är en webbplats som samlar, och ibland sorterar, många olika bloggar på ett och samma ställe. Via sociala digitala nätverk går det också att känna av hur folk reagerar på händelser. Bildas protestgrupper efter ett politiskt beslut eller sorgegrupper efter ett mord hittar du det här. Planeras en demonstration så bjuds folk in via mer eller mindre publika digitala nätverk.

Vad händer just nu?

Mikrobloggtjänsten Twitter fick stor uppmärksamhet i samband med terrorattackerna i Bombay hösten 2008 och orligheterna i Iran 2009. Vid dessa händelser fick omvärlden information via vanligt folk som använde sig av tjänsten – och det gick många gånger mycket snabbare än att följa de traditionella medierna.

Ett problem med Twitter kan vara att flödet lätt blir enormt och det är svårt att sortera och källkritiskt granska det som skrivs. Men rapporterar många twittrare om samma händelser ökar trovärdigheten. En röst säger inte mycket men många röster säger någonting.

Mikrobloggar kan ofta vara ett sätt att mycket tidigt få veta att det hänt någon nyhetsmässigt som är värt att undersöka, och det kan inte minst uppmärksamma dig på om något händer i din bransch eller i din kommun. Mer om mikrobloggar nedan.

Komma i kontakt med folk

En sak som Facebook är mycket användbar för är extremt riktad marknadsföring. Entreprenören Ted Valentin (som driver annonskartan.se samt en mängd andra sajter) har till exempel använt sig av Facebook för att nå en väldigt specifik grupp av människor, studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Även om det handlar om små grupper av människor är kostnaden för att nå respektive person låg, eftersom det är rätt billigt att lägga upp sådana annonser på sociala nätverk. Inte minst Google har en mängd tjänster för att förenkla sådan, extremt riktad marknadsföring.

Sociala nätverk är ideala också för att få igång "surr" eller skvaller kring ens tjänst eller sajt. Man kan tänka lite som hur kedjebrev fungerar genom email, men med skillnaden att Facebook och MySpace gör det här ännu lättare då man kan skapa en egen intressegrupp för sitt evenemang eller aktivitet, som folk kan gå in på och länka till. Sedan kan man låta sin gruppssida uppdateras kontinuerligt, och då utnyttja varje tillfälle man uppdaterar till att påminna folk om ens tjänst eller varumärke. Det handlar inte bara om att skapa intresse, utan också om att bibehålla det över tid!

Feedback på ditt jobb

En nyhet är inte över bara för att du satt textens sista punkt och publicerat den. Finns den på nätet kan den bli en del av de sociala medierna även när det inte var planerat. Bloggare kan länka till den, läsare kommentera den, forum och communityn plocka upp ämnet och diskutera kring det. Nyheter kan göras till sociala objekt som vi kan skicka runt i den digitala sfären. Dock kanske en del nyheter är för smala för att få fäste, eftersom så få är intresserade av att diskutera dem.

I responsen från de sociala medierna går det att få tips och idéer till uppföljningar eller nya vinklar. Du kan också välja att själv "föra ut" ditt arbete i de sociala medierna: Twittra om din senaste uppdatering eller nya produkt, rekommendera den på Facebook. Skriv ett kort inlägg som du sen kan tipsa om på Pusha – en svensk sajt där användarna tipsar varandra om intressanta artiklar.

Tänk på att: Du behöver finnas i de sociala nätverk där andra finns. Skaffa dig ett stort kontaktnät i nätverken. Använd sociala medier för att komma i kontakt med folk. Förhåll dig källkritiskt till den information du får via sociala nätverk.

Bloggar – fjärde statsmakt eller kloakbrunn?

Bloggen är nog det fenomen som tydligast har fått symbolisera de nya digitala inslagen i medielandskapet. Själva ordet kommer från engelska weblog och svenska webblogg och är en dagbok eller logg på internet.

En blogg är förenklat en hemsida där det senast skrivna inlägget, eller bloggposten, presenteras överst. Det finns möjlighet för andra att kommentera bloggposterna och ofta länkas rikligt till andra bloggare eller webbsajter. Uttrycket bloggofär används för att beskriva det virtuella nätverk som många bloggar tillsammans bildar.

Bland debattörer och journalister går åsikterna om bloggare och deras inflytande kraftigt isär. Den så kallade bloggofären benämndes under 2008 allt från den fjärde statsmakten till en kloakbrunn som förslummar det offentliga samtalet.

Bloggofären anses av många framgångsrikt ha drivit opinion i FRA-frågan och även lyft upp diskussionerna om sanningshalten i Liza Marklunds bok Gömda. Denna påverkan och det faktum att tio-, kanske, hundratusentals svenskar bloggar gör att bloggofären nu av många ses som en maktfaktor att räkna med.

Men alla håller inte med. Kritikerna menar att själva begreppet bloggofären är missvisande. Det finns inte någon sammanhållen grupp av bloggare med gemensamma intressen eller vilja att driva opinion. Tvärtom nöjer sig många bloggare med att skildra "det lilla livet", matlagning, barnen, resor eller så skriver de om mode och smink, inte politik och ekonomi.

Man kan hitta bra uppslag till nyheter på olika bloggar, och de kan vara nyttiga att följa för att hålla sig à jour, främst inom expertområden som teknik, integritet, EU eller väldigt lokala frågor. Men man måste källgranska

informationen och avsändaren precis som med allt annat på nätet. Bloggarna kan också vara en nyttig väckarklocka när företag eller myndigheter inte gör sitt jobb. Många bloggar fungerar som konsumentforum, och användare kan gadda ihop sig mot sånt som de uppfattar som dålig kundservice, som till exempel i fallet Comhem.

Så kan din sajt jobba med bloggare

Specialistbloggar

Större mediasajter kan antingen låta någon av de egna anställda blogga om det som de är specialister inom, eller så kan man låta någon utomstående gästblogga. Flera kommunbibliotek har till exempel bokbloggar, där bibliotekarien tipsar om böcker och annat. Sådana bloggar bör ha kommentarsfunktion, då en av bloggans mest centrala funktioner är möjligheten för läsarna att kommentera och kommunicera med bloggaren.

Ledningsbloggar

En annan typ av blogg är att låta den ansvariga chefen eller entreprenören ha ett forum där man beskriver löpande nyheter, målsättningar och idéer. Det blir ett sätt att göra kontakten med kunder/användare mer levande, ger en känsla av att något "händer" på ditt företag eller organisation, och inger dessutom förtroende och ett intryck av att man är seriös.

Tillfälliga bloggar

Händer det något stort evenemang på orten där du jobbar? Starta en blogg om det. Det kan vara en blogg som bara lever under några dagar eller veckor. Den kan handla om Pride i Stockholm eller curling-EM i Örnsköldsvik. Det kan också handla om återkommande händelser som ramadan, jul eller älgjakten. Genom bloggarna får läsarna möjlighet att intensivt följa och kommentera ett ämne under den begränsade period som det är aktuellt.

Externa bloggare

På Umeåbaserade Vk.se har alla politiska gruppleddare i kommunen erbjudits att starta en blogg. Och på en del sajter som Aftonbladet.se eller Metro.se erbjuds vem som vill att starta en egen blogg. Dessa bloggar är dock inte i första hand en del av mediernas redaktionella innehåll. Snarare fungerar den delen av sajten som en sorts bloggportal.

Mikrobloggar

Mikrobloggar är en enkel meddelandetjänst som används via datorn eller mobiltelefonen. Antalet tecken som går att skriva är begränsat till några hundra tecken. När du skriver något syns det som ett nytt inlägg i ditt flöde. Du kan också välja att följa andra personers flöden. Du kan välja att följa vilket flöde som helst och vem som helst kan följa ditt. Många privatpersoner använder mikrobloggar för att berätta vad de gör just nu och vad som sker i deras omgivning.

Twitters stora genombrott kom under oroligheterna i Iran sommaren 2009 och bombattentaten i Bombay i november året innan. I slutet av november 2008 slog terrorister till mot en rad olika platser i den indiska staden Bombay. Bland annat skedde attacker mot ett lyxhotell, Bombays järnvägsstation och en judisk anläggning. Fler än 160 personer dödades och 300 skadades. Under attackernas mest dramatiska timmar var ofta de snabbaste nyhetsförmedlarna Twitter och fotosajten Flickr. Det gick att se bilder från olyckplatserna och läsa ögonvittnesskildringar via mikrobloggarna. Via Googlemaps gick det att se var attackerna ägde rum och det fanns streamade tv-sändningar på flera sajter.

Sex månader senare lamslogs Irans huvudstad Teheran av protester. Utländska journalister förbjöds att rapportera om gatuprotesterna och samtidigt slutade stora delar av mobilnätet och internet att fungera. Facebook var redan stängt sedan en tid. I detta informationsvakuum var Twitter en av få fungerande vägar att rapportera om oroligheterna till världen utanför. Nästan all rapportering om Iran i de traditionella medierna var faktiskt plockad från de sociala medierna.

Mikrobloggar kan sägas utgöra en slags ny medborgarrättsrörelse, men kan också användas av de styrande och av stora globala företag för att mobilisera sina anhängare.

Ett problem är att de sociala medierna är snabbare än de traditionella. Väljer de traditionella medierna att bygga sin rapportering på uppgifter från sociala medier måste de först värdera och granska informationen. Då tar det lite längre tid. Tobias Olsson, reporter på SvD.se är kluven i sin inställning till Twitter:

- Det fungerar inte alltid bra när något stort inträffat. Det kommer för mycket information och den är nästan omöjlig att värdera. Jag tycker att flödet är för stort i de lägena. Däremot går det att hitta många bra, unika nyheter genom att följa vanligt folks och politikernas twitterflöden.

Trots allt går det att ha mycket nytta av de uppgifter som kommer via de sociala medierna även vid stora händelser. Ju tidigare man stöter på ett rykte, desto snabbare kan man kolla upp källan och sanningshalten.

”Pundits” och falska folkstormar

Det är lätt att vara anonym på nätet. Hur vet du då om det verkligen är en folkstorm och inte bara ett påhitt av professionella åsiktsskapare och PR-konsulter?

- Det funkar inte så att man kan dra igång ett så stort engagemang. Det kräver för stora resurser. Jag skulle vilja se räkningen från den PR-byrå som fixar det, säger Andres Mildner, journalist på Sydsvenskan och SvD.

När det handlar om verkliga massrörelser på internet börjar bloggare som i vanliga fall skriver om mode eller sport att skriva om det aktuella ämnet, enligt Mildner.

Om det är svårt att skapa ett helt internetuppror så är det enklare för professionella påverkare att skriva artikelkommentarer och blogga om lite mindre frågor och driva opinion. Detta är inte någon nytt fenomen isolerat till internet. Papperstidningens insändarsidor har i alla tider fått texter med falska avsändare insänt till sig.

På stora nyhetssajter som har öppen kommentering utan inloggning är det sannolikt svårare att manipulera artikelkommentarerna. Detta eftersom antalet kommentarer ofta blir så stort att det skulle krävas en enorm arbetsinsats att ge sken av att läsaropinionen är en annan än vad den verkligen är. Kräver kommenteringen inloggning ser du å andra sidan vilken signatur som gjort en viss kommentar och om hon skrivit flera kommentarer med samma inloggning.

I en del auktoritära stater kan det vara svårt att värdera innehåll på nätet. I stater som Iran och Kina används ofta de sociala medierna både av oppositionen och av den styrande regimen för att sprida sitt budskap. I västdemokratier sprider reklamvärlden falskt oberoende individuella meddelanden som hyllar en viss produkt eller tjänst.

Men många svenska bloggare är faktiskt relativt öppna med vilka de är och vilka intressen som de företräder. Som webbjournalist gäller här, precis som alltid annars, att försöka källvärdera. Till exempel kan du se hur många gånger personen i fråga förekommer på nätet och i vilka sammanhang.

- Man lär sig vilka bloggare som man lita på, precis som man gör med vanliga intervjupersoner. Internet är precis lika på riktigt som allt annat. Du måste ägna dig åt samma sorts källkritik som annars och dubbelkolla det du läser, säger Sofia Mirjamsdotter, bloggare och journalist.

Så bevakar du sociala medier

Letar du bland svenska bloggar är Knuff.se en populär portal. Här kan du söka bland inlägg från tusentals bloggar utifrån bland annat ämnen eller ord. På startsidan lyfts ämnen som för dagen är stora bloggofären upp. En internationell indexeringstjänst som fungerar liknande är Technorati.com.

En svensk sajt där det kan gå att se vad som är populärt på internet för dagen är Pusha.se. Här rekommenderar och röstar medlemmarna på populära länkar till artiklar, bloggar eller andra internetsidor. Ju fler röster

desto bättre placering får länken på sajten. Den amerikanska förebilden, som är lite mer teknikorienterad till innehållet är Digg.com. Ännu en länkguide till vad som är populärt att rekommendera på internet är Reddit.com.

Många nyhetssajter har en funktion som heter ”tipsa en vän” där du kan skicka länken till en artikel vidare till en annan person. På sajten Mostemailednews.com kan du se vilka artiklar som är mest ”tipsade” från några av de stora anglosaxiska nyhetssajterna som New York Times, BBC och The Huffington Post.

Tycker du att det är intressant att se andra nätanvändares bokmärken på internet? I så fall finns Delicious.com. Det är ett slags samling av bokmärken eller favoriter där du kan ta del av andras bokmärken och andra kan ta del av dina. En liknande tjänst med journalistiskt fokus är Publish2.com.

För att söka i det ibland massiva bruset från mikroblogger kan du använda Twitters egen söktjänst. Den ger möjlighet att söka efter ord, språk, person, datum och geografisk placering. Har det till exempel skett en olycka på holländska flygplatsen Schiphol kan du söka efter mikroblogger som är skrivna samma dag, i närheten av flygplatsen för att se om det finns ett vittne som berättar något intressant via mikroblogger. Svagheten med Twitters söktjänst är att den inte söker bland andra mikroblogger än de egna.

Twingly.com har en sökfunktion som täcker flera olika mikroblogger som bland annat Bloggy, Jaiku och Twitter. Men här finns inte lika många sökparametrar som i Twitters egen söktjänst.

Twitterfall.com är en tjänst där det går att se vilka sökningar och meddelanden som skrivs i olika ämnen på Twitter, mer eller mindre i realtid. Du kan själv välja vilka ord eller ämnen du vill se meddelanden om.

Ett sätt att själv indexera sina mikrobloggerinlägg eller att enkelt söka efter ett visst ämne är att använda sig av en så kallad hashtag: #. Hashtagen samlar meddelanden om samma ämne. Sök på #Gais så får du upp inlägg som taggats Gais och därför med stor sannolikhet handlar om fotbollslaget från Göteborg. Under oroligheterna i Iran sommaren 2009 var #iranelection och #iranvote två vanliga hashtags.

RSS-läsare

Med hjälp av en RSS-läsare behöver du inte surfa in på olika webbsidor och bloggar för att se om de har uppdaterats. I stället ser du i ett flöde när till exempel en ny artikel har publicerats på en nyhetssajt. Det finns flera olika RSS-läsare, en av de populäraste är Googles tjänst, Google Reader.

Att följa stora nyhetssajter som Dn.se eller Aftonbladet.se är sällan speciellt meningsfullt. Flödet av publicerade artiklar blir så stort att du riskerar att bli dränkt. Det kan vara klokare att ställa in din RSS-läsare på att söka efter olika ämnesord som passar den nyhetsbevakning du sysslar med. Jobbar du på en lokaltidning i Uddevalla är kanske ”Uddevalla”, ”Bohuslän” och ”Oddevold” bra sökord. Söker du svenska nyheter kan ordet ”Swedish” på utländska sajter vara värt att bevaka. Det kan också finnas specialsajter som handlar om ämnen som är relevanta för dig där det är värt att följa allt som händer.

Rätt inställd kan en RSS-läsare bespara dig mycket tid och förenkla ditt bevakningsarbete av vad som händer på internet.

Vill du hellre få meddelanden till till mejlbox kan du använda Google Alerts. Då får du mejl med länkar så fort dina valda nyckelord dyker upp på nya nätsidor. Tänk noggrant på vilka ord du vill bevaka – är de för vanliga riskerar din mejl att bli dränkt av meddelanden.

Nyhetsbrev

Många organisationer och redaktioner skickar ut nyhetsbrev via mejlen. Det är framför allt bra att använda sig av nyhetsbrev för information som kommer ut en gång i veckan eller mer sällan. Det går inte alltid att följa dessa via RSS-läsare och om deras webbsajter inte uppdateras dagligen är det lätt att glömma kolla på dem. Många organisationer, myndigheter och företag kan också ha nyhetsbrev som är värda att prenumerera på.

Att röra sig på andra plattformar

Ett sätt att nå och komma i kontakt med användare som inte i vanliga fall tar del av din verksamhet kan vara att etablera sig på andra plattformar utanför den egna. Till exempel har många företag egna Facebooksidor medan SVT har en kanal på filmsajten Youtube. Många etablerade företag och organisationer använder sig av mikrobloggtjänsten Twitter för att förmedla sina nyheter och få in tips.

Ett problem med att låta sitt material publiceras på andra platser än i den egna publiceringskanalen kan vara att viss kontroll går förlorad. Det är inte längre lika lätt att styra hur och i vilket sammanhang informationen presenteras. Det har ifrågasatts om ett public service-företag som SVT ska bidra med innehåll till en kommersiell sajt som Youtube, och på samma sätt bör man tänka sig för om man jobbar för en statlig eller kommunal myndighet – är det juridiskt och etiskt okej att medverka på vilka plattformar som helst?

Det går också att göra andra sociala medier till en del av sin sajt. Ett exempel på det är att ta in ett flöde av vad mikrobloggare skriver i ett visst ämne på sin egen sajt. En annan funktion är den så kallade trackback-funktion som bloggleverantören Wordpress och även svenska företag som Twingly tillhandahåller. Det innebär att de länkar som pekar tillbaka till ditt inlägg från andra sajter också publiceras på din sajt. Det gör det tydligare vilka som länkar till dig, och folk kan i sin tur hitta till de inläggen.

Då gäller inte yttrandefrihetsgrundlagen

När du integrerar eller använder sociala medier på den sajten du arbetar med är det bra veta att juridiken kring utgivansvar är krånglig och osäker. För att text, video eller bilder ska vara grundlagsskyddat av

yttrandefrihetsgrundlagen, YGL, måste det tillhöra sajten i tekniskt mening, det vill säga vara lagrat i en databas som tillhör den domän utgivningsbeviset gäller för.

Därför omfattas inte flöden av material från externa databaser som Twitter eller fotosajten Flickr av yttrandefrihetsgrundlagen. Om en mediasajt väljer att länka in ett sådant flöde är inte heller ansvarig utgivare ansvarig för innehållet.

Samma sak gäller om du "bäddar in", det vill säga lägger ett klipp från exempelvis Youtube på sajten du jobbar med så att det syns där. Även om det visuellt ser ut som om klippet ligger på din sajt så befinner sig tittaren i ren juridisk mening någon annanstans när hon ser på klippet.

- Materialet ligger då inte i en databas som tillhör sajten som är skyddad av YGL. Egentligen gör du det bara möjligt för läsaren att förflytta sig till en annan webbplats. I alla fall ur ett databas- och juridiskt perspektiv, säger Per Hultengård, jurist hos tidningsutgivarna.

Överhuvudtaget är Per Hultengård noggrann med att poängtera att mycket är osäkert vad gäller utgivarskap och ansvar på nätet, inte minst när det kommer till den ökade interaktionen mellan sociala och traditionella medier.

- Många av de här frågeställningarna existerade inte ens för två sedan, säger han.

Som webbredaktör kan det vara bra att föra en aktiv dialog med sina chefer och den ansvarige utgivaren om hur externt material ska hanteras på sajten. Det är inte säkert att de vet mer än dig men det är alltid bra att bolla frågorna med någon och förankra arbetsmetoderna.

Bra att veta är också att om du använder externa databaser för att skapa egen journalistik som till exempel videosajtstjänsten Bambuser eller mikrobloggjtjänsten Twitter så skyddas inte det av YGL. Detta eftersom materialet lagras på en annan sajt än den grundlagskyddade som du arbetar på. Det spelar ingen roll att det är där materialet visuellt publiceras och att du är anställd som journalist på en sajt med utgivningsbevis.

- I ett sådant läge finns det ingen ansvarig utgivare som bär ansvar för det, och allt som följer med grundlagen, till exempel meddelarskydd, saknas, säger Per Hultengård.