

FRIDA BOISEN

Digital succès

FORUM

Till Tilda, Arvid och Lars



Bokförlaget Forum, Box 3159, 103 63 Stockholm
www.forum.se

Copyright © Frida Boisen 2015
Omslagsfoto Anna-Lena Ahlström
Omslagsdesign Kerstin Hanson
Tryckt 2015 hos ScandBook AB i Falun
ISBN 978-91-37-14646-1

Innehåll

Inledning	7
Kapitel 1 Konsten att bli viral	15
Kapitel 2 Så får du fler följare	44
Kapitel 3 Förändra världen med sociala medier!	86
Kapitel 4 Fånga uppmärksamheten	106
Kapitel 5 Boosta din viral och andra knep som fungerar	130
Kapitel 6 Språket som tar över den virala världen	153
Kapitel 7 Krishantering och fallgropar i den sociala världen	164
Kapitel 8 Hantera näthatet	180
Kapitel 9 Så blir sociala medier en bra affär för ditt företag	195
Kapitel 10 Led i sociala medier	229
Efterord	251
Ordlista	255
Hashtag-lexikon	259
Författarens tack	265

Inledning

Sociala medier är det bästa som hänt demokratin i Sverige sedan kvinnlig rösträtt infördes.

Vad som hänt med en värld av sociala medier, är att nästan alla i vårt land fått en möjlighet att med en enkel knapptryckning, på ett ögonblick, kommunicera sin åsikt, tanke, vilja, till en hel värld. Plötsligt har vi alla en direktlinje in till presidenter, ministrar och globala företagsledning. Det har förändrat oss som land och det demokratiska landskapet totalt.

Nästan alla i Sverige, oavsett om du är fattig eller rik, kvinna eller man, barn eller pensionär, har nu en chans och en plattform att påverka vår värld. Du behöver inte ens äga en mobil eller dator för att ha ett sociala medier-konto, även om det förstås underlättar betydligt. Sociala medier är en succé för demokratin. En gamechanger för maktbalansen i vår värld. Svunna är dagarna när tidningar kunde hårdvinkla kända människors citat, och gömma undan dementier längst bak i tidningen. Borta är tiden när multinationella bolag kunde behandla kunder hur som helst och tro att det inte skulle märkas. Historia är dagarna när politiker kunde utfärda löften, och vifta undan medborgarnas frågor med ett överslätande ”Ja, men nu har ni ju röstat som ni har. Nu har ni gett oss det här förtroendet, tycker ni annorlunda får ni väl visa det i nästa val”.

Aldrig tidigare i historien har så många, så enkelt, så omedelbart, kunnat kommunicera och få genomslag med sitt budskap till en hel värld, en generation, en grupp eller en stad.

Så ta chansen.

För du behövs.

Och kom ihåg att möjligheten att vara en del av den digitala världen fortfarande är långt ifrån en självklarhet för alla på jorden.

Bara 40 procent av mänskligheten har tillgång till internet, resten står utanför. Så minns: vi i Sverige är privilegierade. Vi lever i ett av världens mest uppkopplade länder. Mer än 90 procent av befolkningen är uppkopplad, enligt rapporten *Svenskarna och internet 2014*, från Internetstiftelsen i Sverige – som också jämför och refererar till EU-kommissionens senaste eurostat-statistik över de europeiska ländernas uppkopplingsgrad.

Så nu när du, som del av vår uppkopplade värld, har möjligheten att göra skillnad, delta i det demokratiska samtalet, sprida kunskap, påverka, förstå, lyssna, dela, gilla och lära: gör det.

För, som sagt, just du behövs. Din röst, din erfarenhet, dina kunskaper gör oss alla rikare, om vi bara börjar lyssna på varandra.

Oavsett om du är en 23-åring i början av din karriär, en VD för ett större företag, föräldraledig med en stor dröm, egenföretagare, frisör, författare, en DJ som drömmer om det stora genombrottet för en stor publik, eller någon som bara vill nå ut och få många följare – alla kan garanterat med rätt kunskaper nå ut genom bruset och knäcka den virala koden. Något som kan förändra inte bara ditt eget liv för alltid, eller ditt företags framgång – utan världen.

Min absoluta förhoppning är att du, när du läst den här boken ska stå för nya sociala medier-succéer som kommer att ta dig själv, din kommun, din förening eller ditt företag till helt nya höjder. Jag lovar. Du har det i dig. Du kan det här. Du är förmodligen bättre än vad du tror på att formulera dig. På ett spännande, roligt eller gripande sätt. För du har övat och övat på kommunikation varje dag, i hela ditt liv. Övat med skolkompisar, kollegor, kompisar, föräldrar, barn, bekanta,

obekanta. Nu är det dags att vi förfinar de knep du redan kan och adderar nya kunskaper, som tillsammans kan knäcka den virala koden till den digitala världen.

Jag vet att flera mediechefer är av åsikten att man inte ska dela med sig av succéfaktorer bakom sociala medier. Att jag närmast är en idiot som avslöjar några av mina bästa knep. Att nycklarna till vad som gör en viral ska bevaras, inlåsta i kassaskåp hos de som redan har dem i sin hand: makten, eliten. Jag gillar inte det synsättet. För i grunden är det en makt- och demokratifråga vems ord som ska få genomslag.

Jag är en publicist som i årtal kämpat för demokrati, yttrandefrihet och jämställdhet och stått på den svagas sida. Jag delar mer än gärna med mig av mina bästa tips, erfarenheter och kunskaper, eftersom jag är övertygad om att vi får ett bättre samhälle, en lite bättre värld, om vi blir fler som lär oss hur man kan nå ut i sociala medier. Precis som att flertalet studier visar att företag med jämställda styrelser, där både män och kvinnor, och människor med olika bakgrunder finns representerade, blir mer framgångsrika – tror jag att ett samhälle blir mer framgångsrikt om vi låter fler röster släppas in i den offentliga debatten.

Idag finns det massor av experter – sjuksköterskor, lärare, barn, företagsledare, psykologer, arbetsökande, arkitekter, forskare, busschaufförer, studenter, säljare – miljoner människor runt om i vårt land, med mängder av fantastiska, viktiga berättelser, åsikter och erfarenheter, som vi alla skulle tjäna på att ta del av. Idag försvinner de här historierna alldeles för ofta. För att de aldrig hörs. Inte sällan är det så enkelt att modet saknas. Att det känns omöjligt och otroligt att en värld skulle vilja lyssna på just din åsikt, din berättelse, din analys. Även om ordet, tanken och formuleringarna som kanske skulle förändra vår värld, redan finns klara i ditt huvud.

Andra gånger handlar det inte om viljan att uttrycka sig, det är bara så att kunskapen om hur man knäcker den virala koden och når ut i sociala medier-flödet saknas. Tröskeln till att bli en aktiv och större spelare i sociala medier-världen känns för stor. Är du en av dem som känt så? Tänk om.

Med rätt kunskaper är det betydligt enklare än du tror att nå ut i sociala medier.

Mitt löfte till dig är att *du* när du har läst den här boken, har en mängd nya verktyg och handfasta tips på hur du ska nå ut med ditt budskap i sociala medier. Hur du kan få ditt nätverk att explodera, hur du får tusentals följare och hur du får dem att vilja dela vidare ditt material i den digitala världen. Hör av dig till mig och tipsa mig genom att skriva @fridaboisen i ditt inlägg (det jag kallar pinga) när du tar dina första eller nästa steg i sociala medier, eller hashtagga inlägget med #digitalsuccé, så lovar jag att peppa dig där ute.

För om jag kan få ta emot pris som bäst i världen på sociala medier så kan du.

Och medan några andra mediechefer skakar på huvudet åt att jag öppet i den här boken pratar om virala koder, kan du fortsätta att läsa och lära. För jag brinner för att dela kunskap. Jag tycker – på riktigt – att det är otroligt viktigt att vi får fler starka röster som på allvar påverkar vår samhällsdebatt. Och inte bara det. Om fler lär sig de hemliga verktygen till genomslag i sociala medier och virala koder, kommer vi också att få fler entreprenörer som slår igenom i sociala medier, och som på så vis kan bli än mer framgångsrika och mångdubbla sitt resultat flera gånger. Det är bra för oss alla. För Sverige och framtiden.

Revolutionen i sociala medier har bara börjat. Jag har själv upplevt vilken otroligt stark maktfaktor kampanjer i sociala medier kan bli, vilken avgörande roll en genomtänkt, rätt utförd sociala medier-strategi kan spela.

Idag är sociala medier en gamechanger för all kommunikation mellan människor, lokalt och globalt, för maktbalansen mellan kund och storföretag, mellan väljare och folkvald och för hur intäkter och affärer drivs i vårt samhälle. Och mer.

Bara några siffror som ger en liten fingervisning om var vi står just nu:

Enligt ”The Media Insight Project” 2015, för amerikanska pressinstituten och NORC vid universitetet i Chicago, så går 57 procent av 18–24-åringarna i USA in på Facebook minst en gång om dagen för att få nyhetsuppdateringar och information. Och redan för två sedan år visade rapporten *News Use Across Social Media Platforms* från Pew Research Center, att Facebook är en nyhetskälla för 30 procent av befolkningen.

I Sverige är fler än 72 procent av oss idag aktiva i sociala medier, visar rapporten *Svenskarna och internet 2014*. Och siffran ökar hela tiden. Rapporten visar också att sju av tio besök vi gör på Facebook görs via mobilen. I snitt tittar vi in på vår mobil mer än 150 gånger per dag, och användarkurvan pekar fortsatt uppåt.

Sociala medier har på ett par år blivit världens viktigaste skyltfönster för att synas med sitt varumärke, sina tjänster eller produkter. Facebook är fortsatt överlägset det största sociala nätverket i Sverige, med i skrivande stund 4,5 miljoner svenskar. Instagram är stark tvåa med snart en tredjedel av alla svenskar anslutna, enligt Internetstatistik.se – och är den sociala medier-kanal som ökar mest hos unga. Twitter är den tredje största kanalen med en femtedel av alla svenskar anslutna. Och sedan har vi förstås Youtube, Snapchat, Periscope, LinkedIn, Pinterest och många fler.

Hur ser då genomslaget ut för sociala medier globalt?

När amerikanska tonåringar blev ombedda av Variety att ranka de mest kända personerna i världen, alla kategorier – musiker, sportstjärnor, politiker, vad-du-vill – så var alla på topp fem-listan youtubare.

Vi pratar om roliga spelrecensenter som duon Smosh, bestående av Andrew Hecox och Anthony Padilla, nästa roliga duo: The Fine Bros, med Benny och Rafi. Och på tredje plats: svensken Felix ”PewDiePie” Kjellberg från Göteborg, som idag har över 37 miljoner (!) prenumeranter på sin Youtube-kanal där han skojar loss i spelvärlden.

37 miljoner prenumeranter. Det är siffror som får vilken traditionell medieaktör som helst att rodna och darra av skräckblandad hänförelse.

I sammanhanget blir SVT, TV4, DN, Expressen, Aftonbladet, Stampen, Mittmedia och alla andra mediehus i Sverige som förr i tiden kallades för massmedier inte längre de som är ensamma om att sätta agendan. Och i betydligt högre grad än förr består en viktig del av nyhetsvärderingen av att snabbt plocka upp de virala eldarna i sociala medier och sprida dem vidare.

Imorgon kan det vara du som startar nästa internationella monsterhitkonto i sociala medier-världen. Det kan bli du som når ut till miljontals dedikerade följare.

Idag vinner den som är smartast, roligast, viktigast, skarpast. Oavsett om du är 10 år eller 78, om du är fattig eller rik. Oavsett vad du heter eller vem du känner. Din idé, ditt språk, din bild, ditt budskap – kan på riktigt förändra världen.

Frågan är varför du skulle säga nej till chansen att slå igenom i sociala medier. När det idag är det största och viktigaste skyltfönstret för att bygga ditt personliga varumärke, eller ditt företags varumärke, att som myndighet bygga din dialog med medborgarna, att nå ut och marknadsföra, kommunicera eller sälja ditt budskap.

Sociala medier är förmodligen det enklaste sättet att hitta ditt nästa drömjobb, att sälja produkter eller tjänster för mångmiljonbelopp, hitta din nya livspartner, dina nya vänner och kontakter för livet.

Fortfarande osäker på om sociala medier är värt att lägga tid på?
Trodde väl inte det.

Jag vet en hel del om hur du genom sociala medier kan sticka ut, nå miljoner, driva trafik, bygga varumärke, väcka debatt eller rekordöka din vinst. Tipsen fyller hela min bok, men grunden börjar alltid med två saker: mod och passion. Att du vågar tro på dig själv, vågar hålla dig nära ditt hjärta, tro på dina idéer och vara väl förankrad i dina värderingar. Utan det hade jag aldrig gått från förortstjej i Västra Frölunda, utan några kontakter med medieeliten i Stockholm, till att bli Sveriges yngsta kvinnliga chefredaktör någonsin för en kvällstidning. Jag hade aldrig fått 90 000 svenskar att skriva på för en folkomröstning med kampanjen #votebg. Jag hade aldrig blivit framröstad av tidningen Fokus som mäktigare än kungen – eller blivit utsedd till Sveriges affärsnätverkare nummer ett. Jag hade aldrig vågat skriva nakna texter om övergrepp och sexism, om när åttaåringar vill ha behåar, berättelser från mitt liv, rätt från hjärtat – rätt in i andras hjärtan. Texter som idag rekommenderats hundratusentals gånger via sociala medier – och lästs av miljoner.

Är du redo att bli en betydande makthavare med hjälp av sociala medier? Bra, glöm inte bort: med makt kommer ansvar. Värna det goda framför det onda, det generösa framför det snåla, kärlek framför hat, det omtänksamma framför det hänsynslösa.

Det du ger får du tillbaka. Utgå från din passion och din kunskap, så har du en bra start. Hur man gör för att starta virala eldar är något jag verkligen vill dela med mig av till dig. För jag brinner för att fler röster

ska höras. Brinner för att fler viktiga berättelser ska spridas. Brinner för att vi ska kunna lära av varandra, lyssna på varandra, inspireras av varandra – och göra sociala medier till en bra plats. Med respekt och omtanke. Inte hot och hat.

Redo att lyckas med sociala medier?

Häng med!

KAPITEL 1

Konsten att bli viral

Vill du – du själv, ditt företag, myndigheten eller organisationen du arbetar för – bli en viralstjärna i sociala medier?

Bra. Jag kommer att lotsa dig igenom några av de absolut viktigaste nycklarna till hur du lyckas och avslöja hemligheterna för att nå ut i ett brus av miljoner uppdateringar.

Jag har flera praktiska verktyg, tips och kunskaper om hur du startar kampanjer med noll kronor i marknadsföringsbudget och får dessa att slå nationellt och läsas av miljoner. Eller hur man skriver texter som blir så virala, sådana tongivande nationella snackisar, att de letar sig in i den avslutande partiledardebatten inför ett nationellt val.

Bäst av allt: du kan också lyckas med sociala medier.

Jag kommer att bryta ner framgångsfaktorerna i frågor som:

Vem ska posta?

Vad ska postas?

Hur ska det berättas?

I vilken/vilka kanaler?

När under dygnet, veckan och året?

Hur hanterar man egentligen näthat?

Hur krishanterar man när allt blivit fel?

Hur gör man affärer i sociala medier?

Hur leder man i sociala medier?

Men vi börjar med den överlägset viktigaste frågan: *varför?*

DÄRFÖR BÖR DU SYNAS I SOCIALA MEDIER

Vad är det som gör att så många människor gjort Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Linkedin och Youtube till en del av sin vardag?

Börja med att gå till dig själv. Varför gör du som i skrivande stund 4,5 miljoner andra svenskar varje dag, som 1,4 miljarder människor runt om på jordklotet? Varför öppnar du över huvud taget Facebook eller Instagram? Varför scollar du igenom ditt flöde, gång efter annan? Varför swischar du förbi en massa ansikten på vänner, bekanta, kändisar och främlingar, som tycker saker, gör saker, länkar, lägger upp bilder och videosnuttar, sänder live på Periscope eller lägger upp en vlogg på Youtube? Vad är det egentligen du söker?

Varför är du där?

Jag tror att svaret är enkelt: du vill bli berörd. Du vill känna dig levande. Du vill vara en del av ett sammanhang. Du vill ta till dig av berättandet som finns här. Du söker efter något som kommer att ge dig en upplevelse. Du vill vara en del av samtalet. Du vill hitta berättelser som berör just dig. Det är då du stannar till.

Så. Vill du nå igenom i sociala medier: *Talk to the heart.*

För att få folk att stanna upp vid just din post i den enorma konkurrensen måste du fråga dig: Vad är det som verkligen får mitt hjärta att slå?

HITTA DIN VÄRDEGRUND

För att bli viral, antingen du bloggar, skriver krönikor eller driver företag, måste du först veta vilka frågor du brinner för. Det är en förutsättning för att slå igenom på riktigt. Du kan bara nå fram och prata till ett annat hjärta om du talat från ditt eget. Så för att få en långsiktig, trovärdig profil i sociala medier; gör din research, börja med att gräva där du står.

Fundera över: vad är viktigast för dig? Vilken grund står du på? Vilka frågor brinner du för? I princip alla framgångsrika företag har starka värderingar i botten. Om företaget du driver eller jobbar för inte har kommit fram till en gemensam värdegrund, eller om du inte snabbt kan svara på vilka värderingar du har som människa, då är det dags att tänka efter. Utan tydliga värderingar är det svårt att bli viral.

Ett enkelt sätt att kartlägga vad som är viktigast för just dig är att börja i den motsatta änden. Vad avskyr du mest av allt? Vad gör dig arg med hur världen ser ut idag? Vad gör dig så rasande att ditt blod kokar? Vad vill du förändra? Vad har du för tydligt exempel på när det senast hände? Och hur kunde man ha löst det på ett annat vis? *Det* är en statusuppdatering, en text, du bör skriva. Den har stor potential att bli viral, att beröra andra, på samma sätt som den berör dig.

Det finns så många inspirerande exempel på människor som gjort just detta. Som spontant skrivit en post om detta och på så sätt förändrat världen till det bättre, fått oss andra att stanna upp och tänka till.

I Turkiet uttalade sig biträdande premiärministern Bülent Arınç sommaren 2014 om att kvinnor inte borde skratta högt inför hela världen, utan bevara sin ärbärdhet. Det minst sagt kvinnofientliga uttalandet ledde till motreaktionen #direnkahaha som betyder ”stå emot med skratt”, där kvinnor världen över lade upp bilder av sig själva där de skrattade. En av de första som lade upp en bild med hashtaggen var

turkiska tv-journalisten Ece Temelkuran, brittiska skådespelerskan Emma Watson stöttade också kampanjen med en bild på sig själv och hashtaggen – och så var den globala virala elden igång.



Världen över, inte minst här i Sverige, bytte miljoner människor sina avatar-bilder på Facebook till regnbågsfärgade porträtt, när USA 2015 fattade beslut om att tillåta samkönade äktenskap i samtliga stater. En enkel gest för att visa sitt stöd för alla HBTQ-personer världen över.

Det du avskyr mest är också det som går mest stick i stäv med dina värderingar. Krocken med det som är heligt för dig gör dig arg. Om du bryr dig om rättvisa, då avskyr du när någon inte får ett jobb på grund av sitt ursprung eller kön.

Om generositet är viktigt för dig, då blir du vansinnig över snålhet, hur människor som tjänar miljoner inte kan ge en krona till den som tigger på gatan. Om värderingen frihet är viktig för dig, då ser du rött när du läser om tvång. Om en positiv livsinställning är viktig för dig, då kommer du att bli provocerad av folk som säger: det går inte, du

kommer aldrig att lyckas. Så som alltid i livet: hitta dina värderingar för att kunna veta vilka ämnen som ligger dig varmt om hjärtat. Att inte veta vilka dina två, tre eller fem viktigaste värderingar är, det är som att försöka styra ett rymdskepp utan kontrollpanel.

De flesta av oss brukar ärva en eller ett par värderingar av våra föräldrar. Med jämna mellanrum i livet tycker jag att du ska rensa bort de du faktiskt inte känner dig bekväm med, och verkligen välja de som känns viktigast. Då kommer du att må bättre och förstå dig själv bättre. Och då blir det även lättare för dig att bli en framgångsrik skribent, publicist, ledare eller kommunikatör. Du kommer gissningsvis att bli mer konsekvent, och din fanskara i sociala medier kommer att ha lättare att hitta dig, och vilja återkomma till det du skriver.

Samma sak vad gäller för företag: är värderingarna glasklara? Bra. I så fall kommer ditt företags Facebook-poster nå ut så mycket bättre. Ta ATG som exempel, och deras reklamfilmsföljetong om hästen Vinnie, där första filmen hade den värdegrundade titeln ”Ingen dröm är för stor”.



ATG satsade under 2014 på en ny reklamföljetong om den lilla rultiga hästen Vinnie. En liten ponny som växte upp ute på landet, utan mamma, eftersom stoet drog till storstan. Vinnie såg senare sin mamma göra succé som travhäst på tv och där föddes drömmen hos Vinnie om att han också ville bli travhäst. Vinna. Jaga sin dröm.

Historien om Vinnie kommunicerar starka värderingar. En tro på att alla kan vinna, oavsett vem man är. Det är att tala till hjärtat. Och ett sådant budskap är det såklart lätt att få viralt spinn kring.

När ATG lanserade första reklamfilmen om Vinnie blev det den reklamfilm i Sverige som snabbast någonsin nådde en miljon visningar på Youtube. Och de nästkommande Vinniefilmerna har setts och rekommenderats miljontals gånger på Facebook. Här kan vi prata om värderingar som når genomslag!

4 SÄTT ATT SÄKRA DIN VÄRDEGRUND

1. Hitta dina värderingar

Om du vill slå igenom viralt och långsiktigt: identifiera dina starkaste värderingar, de åsikter som ligger till grund för allt du står för.

2. Kör du fast?

Börja med ilska och invertera för att hitta din värdering. Vad gör dig riktigt arg? Rasism? Då är några av dina starkaste värderingar förmodligen rättvisa och tron på alla människors lika värde.

3. Översätt värderingarna till ord

Gör en Vinnie. Om tro och hopp är dina starkaste värderingar, hitta meningen, pay-offen, formuleringen som fångar det. Som i Vinnies och ATG:s fall: "Ingen dröm är för stor."

4. Var konsekvent

Trovärdighet är A och O för alla varumärken. När du hittat dina nyckelvärderingar, dina kärnord, din pay-off: håll dig till det. Dina följare måste få en chans att hitta till dig och känna igen dig. Byter du värderingar eller uppfattning kring en fråga stup i kvarten, då blir det svårt att lita på dig.

KRAFTEN I ILSKAN

En av de absolut starkaste känslorna, som man ofta känner ett behov av att dela med sig av, är ilska. Det ligger i ilskans natur. Ilska är per definition inte ilska, om den bara bor inom dig, då finns den inte. Då förvandlas den till trötthet och grå bitterhet. Ilska måste ut för att leva. Ilskan är i sig explosiv. Träffar den rätt får den definitivt din puls att slå. Och den är extremt delningsvänlig.

Jag är uppenbarligen inte så värst annorlunda jämfört med andra människor. Det absolut värsta jag vet är orättvisor, feghet, kränkningar, obefogade elakheter och – värst av allt – när folk behandlar barn som skit. När barn får illa. Det gör mig rasande. Den känslan delar jag bevisligen med många.

I juli 2013 tittade min då åttaåriga dotter storögt, bedjande på mig och sa: ”Mamma, kan inte jag få en behå?”

Jag svarade: ”Nej. Varför skulle du få det?”

Dottern, uppfordrande: ”Alla i trean har behå! Det är sant. Jag lovar!”

Det här blev upphovet till min text med rubriken ”Varför? Det finns ju inga bröst att hålla”. Vilket självklart också blev mitt svar till dottern. När hon behöver en behå ska hon givetvis få det. Men då, vid den här tidpunkten, var hennes bröstorg helt platt. Det fanns inga bröst att hålla. Hon var åtta år.

Jag ringde runt till ett antal föräldrar med flickor i trean, för att få bevis för att min dotter hade fått det hela om bakfoten. Men det absurda och överraskande var att föräldrarna en efter en erkände att jo, det fanns nog några behåar i deras döttrars garderober. Det hade börjat med att någon tjej i klassen ville ha en, sedan ville alla ha. Och nu var det min dotter som önskade sig det som alla andra hade.

Jag tyckte att det var sjukt och att vi sexualiserar våra barn helt i onödan. Att det inte finns någon anledning till att åttaåriga flickor ska gå omkring med behå i skolan.

Texten jag skrev publicerades initialt på expressen.se, som förstas är en av Sveriges största sajter, men det var inte där den tog fart och delades, om och om igen. Det var framför allt Facebook-användare i Sverige och Norge, Twitter-användare, som Birgitta Ohlsson, dåvarande jämställdhetsminister i Sverige, som spred den här artikeln till sina vänner och följare.

Idag har fler än en miljon människor läst texten och drygt 90 000 har rekommenderat den på Facebook. Tidningar, tv-kanaler, radiokanaler, bloggare och krönikörer har gjort intervjuer, uppföljningar, sågningar och hyllningar. Och sisådär varje halvår får krönikan nytt liv. Den får en så kallad longtail-effekt, en långsvans i läsning, och upplever en ny viral. Någon hittar krönikan igen, delar den och vips är en ny snöboll i rullning och växer sig allt större.

Många, många av de mest virala historier jag skrivit handlar om just detta ämne, orättvisor mot barn. Hur våra nioåringar blir kallade för hora i skolan, eller berättelser om sexuella övergrepp mot barn. Hur vuxna på olika sätt betar sig själviskt och ansvarslost mot barn.

Just texter om orättvisor mot barn är bland det mest virala ämne som finns. Varför? Är du själv förälder så vet du svaret. Det finns inget som

ligger närmare ditt hjärta än ditt eget barn. Tanken på att någon skulle kränka ett barn får dig att se rött. Självklart. Talk to the heart.

Att vuxna människor betar sig bedrägligt mot barn, är i sig också överraskande. Och just överraskningseffekten är också en del av det som vi som gått på journalisthögskolan brukar prata om som nyhetsvärde. Något som är uppseendeväckande och går mot det förväntade blir en nyhet. Nyhetsvärdet, överraskningseffekten, ökar förutsättningarna för spridning.

Ett annat ämne just jag brinner för är feminism och jämställdhet. Att flickor, och senare kvinnor förstås, ska ha samma rättigheter som pojkar och senare män i vårt samhälle.

Så är det inte idag.

Fråga mig. Jag har sett det på allt från skolgårdar i förorten, till tillställningar på våra finaste lyxhotell, jag har sett det i ledningsrummen. Det är unket. Hur mammor som jag själv, som både jobbar och har små barn, ska ”ta sig i röven” medan pappor som har motsvarande karriär med små barn, aldrig behöver ta emot liknande ilska påhopp.

Det här har förstås också resulterat i ett antal virala krönikor. För att jag brinner för den här frågan, för att det är bisarrt att vårt samhälle inte kommit längre. Jag är inte den enda som känner ilska när ojämlikheten i vårt samhälle visar sitt fula tryne. Vi är många som har kampen för jämställdhet som en hjärtefråga.

Andra exempel på ämnen många bloggare, vloggare, youtubare och krönikörer hittat ilska kring och som blivit viralt material de senaste åren är SD:s framfart, rasism och tiggjarfrågan.

Allt handlar inte enbart om att skriva texter som berör, och stanna vid det. Du kan också bjuda in till event, för att exempelvis manifesteras mot ra-

sism. Det gjorde då 17-åriga Felicia Margineanu, som vid valnatten 2010, när det stod klart att Sverigedemokraterna skulle komma in i riksdagen, vid midnatt startade ett Facebook-event mot rasism och för ett bättre Sverige. På mindre än ett dygn samlade hon hela 10 000 människor på Sergels torg, och talade ur hjärtat mot rasism. Sociala medier är fantastiskt på så vis. Alla möjligheter står öppna för att mobilisera en förändring.

Det är inte konstigt att inlägg om rasism eller kvinnohat gång efter annan blir virala. Förutom att många känner samma ilska som avsändaren, känner många precis tvärtom. Då blir texten delad av båda sidor, både från de som skriver och länkar med texten ”Det dumaste jag någonsin läst!”, till de som är av motsatt åsikt.

5 STEG TILL DEN ARG A VIRALEN

1. Hitta ilskan

Ilska är en av de mest virala känslorna. Var tacksam för ilskan – den tyder på passion, något du vill förändra. Vad är du arg på? Hitta orättvisor i din värld, saker som går emot dina värderingar.

2. Hitta nyheten

Säg det först. Ditt inlägg måste ha nyhetsvärde, din åsikt och krönika ska kännas ny, inte ha skrivits eller lästs förut. Undvik att vara tvåa på bollen. Folk delar trendsättare, inte följare.

3. Hitta gemenskapen

Ju fler som känner som du, desto mer viralt. Många föräldrar har starka åsikter kring skola och uppfostran. Inte lika många har starka känslor kring kaffetermosar, även om du har det. Välj ett ämne som många kan identifiera sig med och känna igen.

4. Hitta vattendelaren

Nästan alla arga krönikor tvingar läsaren att ta ställning. Alla måste inte tycka som du. Men alla ska kunna ha en uppfattning om din fråga. Gläds åt att din text blir delad av båda läger, både de som gillar din åsikt, och de som ogillar den.

5. Våga stå för din åsikt

Ja, det är bra att du nyanserar, att du för fram ett motargument och bemöter det i texten. Det är bra att du underbygger din tes med trovärdiga källor och undersökningar. Men. Tänk alltid klart innan du skriver. En ”å ena sidan, å andra sidan”-text är inte klar. Läs allt om ämnet – därefter tänker du igenom, kommer fram till en åsikt – och tycker.

KRAFTEN I GLÄDJEN

Förutom historier som går tvärtemot våra starkaste värderingar – som alltså spinner på ilska – är glädje en lika viral känsla. Du känner igen den virala glädjen i att du bara måste skratta. Och ett skratt blir så mycket bättre om du kan dela det med någon. Skratt är väldigt smittsamt. På sociala medier-språk: skratt och humor är extremt viralt.

Det är ingen slump att våra ledande komiker år efter år är de med starkast inflytande på Twitter. Vi älskar att hänga med dessa begåvade människor som förgyller våra liv med skratt, och vi brinner för att få dela vidare deras talang för att hitta den spetsfundiga, smarta, roliga kommentaren.

En av mina starkaste värderingar är just generositet. Vilket också leder till att jag avskyr snålhet. Som tur är gillar människor i allmänhet att sprida ett gott skratt vidare. Vår generösa läggning, vår längtan efter

att dela våra upplevelser med andra, är en av de grundläggande succé-faktorerna bakom hela sociala medier-världens framväxt.

Som exempel på hur mycket vi älskar att dela med oss av humor kan nämnas PewDiePie och hans 37 miljoner prenumeranter, eller nya svenska humorkontot på Youtube, IJustWantToBeCool. Sajter som BuzzFeed och Upworthy, och svenska efterföljarna Omtalat och Lajkat, är ytterligare exempel på sajter som blivit experter på att publicera sådana här virala storys.

Bilden, eller än hellre videoklippen, är förstås mycket viktigt för att fånga uppmärksamhet här. Bilden nedanför är från Veckorevyns virala post ”16 bilder du kommer att få panik över om du har kontrollbehov”.



Det går förstås trender i viralhumor. En gigant som kommer och går är underhållningstest, där du kan testa precis vad som helst, som vilken av karaktärerna i Star Wars du är mest lik, eller om du är som en hund eller en katt.