

Rapport från ”the Big Apple”

– om engagemang, sociala medier och volontärarbete

Inledning

Genom Sacos fackliga stipendiefond fick vi möjligheten att åka till New York i december 2009. Vi stannade i lite drygt en vecka och siktade in oss på att få träffa så många olika organisationer som arbetar med frivilligarbete, engagemang, rekrytering och opinionsarbete som möjligt, och att i den mån det gick även att delta i deras aktiviteter.

I vår stipendieansökan formulerade vi tre frågeställningar: Hur aktiverar vi de som normalt sett inte är aktiva?; Hur får vi en mångfald bland våra medlemmar och förtroendevalda?; Hur når vi ut med vårt budskap till unga genom dagens mediebrus? Alla dessa frågeställningar har vi haft i bakhuvudet under resans gång och i samtalen med dem som vi har träffat.

Resan har gett oss massor av nya tankar, inspiration, idéer och insikter. Att redovisa allt detta är nästintill omöjligt, därför kommer vi att redogöra för några av de funderingar och erfarenheter som denna fantastiska och mycket lärorika resa försett oss med.

Vilka vi träffat och vilka events vi varit på:

- Jared A. Walker, NY State Coordinator, Students for Barack Obama,
- Izél Obermeyer, president NYSOTA (The New York State Organisation for Occupational Therapists),
- Decoding Digital – New York Women in Communications. Seminarium om möjligheter och fallgropar med digitala/sociala medier, samt
- Teddy Goff, Engagement Manager, Blue State Digital.

Inplanerade träffar/aktiviteter som tyvärr ställdes in under resans gång:

- Inställt möte med Geoff Berman, Deputy Field Director, Organizing for America (OFA): På torsdagen hade vi en planerad träff med Geoff Berman, Deputy Field Director för OFA. På lördagen och söndagen skulle vi sedan delta i deras ”volunteer training”, vilket vi såg mycket fram emot. Han verkade också mycket intresserad av att träffa oss.

Inför vårt möte bad Geoff Berman oss mejla något kort om vår organisation, vilket vi också gjorde. Dagen innan vi skulle träffas meddelade Geoff helt plötsligt att han hade

massor att göra och att han kanske inte skulle hinna träffa oss samt att vi inte längre kunde komma till deras event under helgen, eftersom den enbart var för frivilliga i Obamakampanjen. Vi mejlade tillbaka och sa att vi var flexibla och visst kunde byta tid och datum och förklarade att det skulle vara värdefullt för oss att vara med även om bara för en kort stund. Vi fick inget svar. Vi mejlade igen, men fick inget svar då heller.

Vi har funderat på vad det var som gjorde att någon kunde gå från superentusiastisk till att inte ens svara på mejl, och den enda slutsatsen vi kan dra är att det kanske hade något att göra med att vi inte bara är en intresseorganisation utan också ett fackförbund. Fackföreningsrörelsen i USA är som bekant ganska annorlunda i jämförelse med facken i Sverige. Kanske kan detta ha varit en avgörande faktor (trots att Obama faktiskt är positivt inställd till fackförbunden i USA)?

- Inställd aktivitet: OFA Volunteer Training - Brooklyn (National Training Weekend)
- Inställd aktivitet: OFA volunteer training - Manhattan (National Training Weekend)
- Inställd aktivitet: Screening: "Rethink Afghanistan" Essex County for Change (Meeting): "House party" hemma hos två Obama-supportrar, Meg & Bill där USAs insatser i Afghanistan skulle diskuteras. Mötet ställdes in på grund av för få deltagare.
- Misslyckade kontaktförsök med: The League of Young Voters: The League of Young Voters är en intresseorganisation som arbetar med att öka valdeltagandet i grupper som traditionellt sett inte röstar samt att öka det politiska engagemanget bland unga. Vi har försökt med precis alla ingångar som man kan tänkas komma på för att nå the League. Och visst har vi fått kontakt, men inte med rätt personer. Vi har hänvisats från person till person, utan att någonsin nå fram till någon som kan tänka sig att prata med oss.

Vi bestämde oss tidigt för att i största möjliga mån försöka använda digitala/sociala medier för att skapa kontakt med dem vi ville träffa. All kontakt med Students for Barack Obamas representant Jared A. Walker har skett via Facebook, med de andra representanterna för Obamakampanjen har vi kommunicerat via mybarackobama.com, en sida som verkligen är värd ett besök om man är intresserad av hur man kan skapa engagemang bland förtroendevalda. På mybarackobama skapar man en egen inloggning och kan sedan via denna bland mycket annat lätt söka efter, bjuda in till och delta i events i närheten. Webbplatsen

erbjuder också möjlighet till att lätt kommunicera med andra Obamasupportrar, samt skänka pengar och läsa nyheter.

Sociala medier, digitala medier, individuella medier?

Kärt barn har många namn. I den här rapporten har vi valt att använda digitala/sociala medier. Sociala för att det är den vanligaste termen i Sverige, digitala för att termen hade fått gensvar i USA. Individuella medier är dock något som kan slå stort i framtiden i och med att Steve Jobs (Apple) använder det som ”den nya termen”. Och historien visar att det Steve Jobs gör brukar få effekt.

Om organisationerna och personerna

Äntligen framme (Women in Communication)

Samma dag vi kom till USA åkte vi iväg på vår första aktivitet. Vi hade anmält oss till ett seminarium om digitala/sociala medier. På plats erbjöds en mingelbuffé av frukt, och vi hann mingla med en Clinton-anhängare innan seminariet satte igång.

Seminariet arrangerades av New York Women in Communications, en professionsförening för kvinnor som arbetar inom kommunikation. Medverkande på seminariet var Kristine Welker (Vice President, Sales & Marketing, Hearst Magazines Digital Media), Erin Matts (Chief Digital Officer, OMD), Erin Byrne (Chief Digital Strategist, Burson-Marsteller), Dina Kaplan (Chief Operations Officer, blip.tv) och moderator för dagen (och ensam man i sällskapet) var Dorian Benkoil (Co-Founder and SVP, Teeming Media). Det var verkligen kul att de lyckats samlat ihop personer som sitter på höga poster inom mycket framgångsrika företag! En annan reflektion är hur många svenska företag som faktiskt har en "Chief Digital Officer"? De här personerna innehar tjänster som förmodligen knappt existerar i Sverige.

Det var med ett lite annorlunda perspektiv seminariet hölls. I stället för att prata om nytta, eller onyttan, med digitala/sociala medier, var perspektivet hur du övertygar någon annan om att digitala/sociala medier fungerar och varför du måste komplettera med traditionella medier.

På besök hos systerorganisationen i Valhalla (NYSOTA)

På onsdagsmorgonen åkte vi tåg ut till Valhalla (!) för att möta upp Izél Obermeyer, arbetsterapeut och president för NYSOTA (The New York State Occupational Therapy Association). NYSOTA är en delförening under AOTA (The American Occupational Therapy Association), som är FSAs systerorganisation i USA.

Vi hade många frågor att få svar på. Om NYSOTAs arbete, de skillnader och likheter som finns mellan våra organisationer och framförallt hur de arbetar med medlemsrekrytering och digitala/sociala medier. Eftersom NYSOTAs arbete är intressant att jämföra med FSAs i fler

avseenden än de som berör våra tre frågeställningar kommer vi nedan att beskriva deras arbete med exempelvis medlemsrekrytering lite mer ingående.

93 % av arbetsterapeuterna i USA är kvinnor, vilket inte skiljer sig särskilt mycket från Sverige med våra 96 %. AOTA har cirka 40 000 medlemmar, vilket motsvarar 30 % av alla arbetsterapeuter i USA – att jämföra med FSAs anslutningsgrad som är över 90 % av alla legitimerade arbetsterapeuter. På delstatsnivå är skillnaden än större, i New York State är endast 10 % av statens arbetsterapeuter medlemmar i NYSOTA. AOTAs och NYSOTAs stora problem är att nå presumtiva medlemmar. I USA är sekretessen stark avseende kontaktuppgifter. FSA kan få namn och adresser på svenska arbetsterapeuter från Socialstyrelsen, och kontaktuppgifter till arbetsterapeutstudenter från högskolorna och universiteten. Den möjligheten finns inte alls i USA, vilket självklart påverkar AOTAs och NYSOTAs anslutningsgrad.

Också de frågor vi arbetar med skiljer FSA från NYSOTA. För det första är NYSOTA endast en professionsorganisation, medan FSA som bekant även har ett fackligt ben att luta sig mot. Izél menade att också detta kan vara en anledning till att vi har en så pass mycket högre anslutningsgrad än NYSOTA. NYSOTAs största arbete läggs ner på att följa och stötta medlemmar gällande den lagstiftning som är aktuell för arbetsterapeuter – lagstiftningen nämligen ser olika ut mellan delstaterna.

"We think that we are underpaid and overworked". (Izél Obermeyer)

För en arbetsterapeut i USA kan också vardagen se annorlunda ut än för en svensk arbetsterapeut. Izél menade att USA är ett av de få länder där befolkningen faktiskt vet vad arbetsterapeuterna kan bidra med. Mycket av detta ligger i att det är vanligt att arbetsterapeuter arbetar i skolor, något som tyvärr är ovanligt i Sverige. Arbetsterapeuternas engagemang i skolorna i USA gör att barn och ungdomar redan från en tidig ålder får kontakt med arbetsterapi. Kanske kan man dra slutsatsen att den höga kännedomen om arbetsterapeutiska insatser i det amerikanska samhället också bidragit till att höja statusen för yrket och därmed också löneläget? För däri ligger nästa stora skillnad – arbetsterapeuter i USA har betydligt högre löner än i Sverige.

Vi frågade Izél om den ekonomiska krisen påverkat organisationen och arbetsterapeuter i allmänhet. Hon berättade att den årliga konferensen som de hade 2008 gick riktigt dåligt, och att eftersom arbetsterapeuters partners drabbats hårt påverkas arbetsterapeutgruppen också indirekt. Däremot har inte arbetsmarknaden för arbetsterapeuter i USA förändrats alls av krisen. Den är fortfarande mycket god. I dagsläget finns ett underskott på 17 % bland arbetsterapeuterna och år 2020 kommer det med dagens utbildningstakt att finnas 40 % för få arbetsterapeuter i USA. Självklart är också detta någonting som driver upp löneläget.

Så hur behåller de sina medlemmar och rekryterar nya?

NYSOTAs webbplats besöks inte av särskilt många icke-medlemmar. Då de redan har svårt att komma i kontakt med presumtiva medlemmar måste de förlita sig på att arbetsterapeuterna söker upp dem, och inte tvärtom. Detta gör också deras webbplats så pass mycket viktigare. För tillfället gör de en ny design på sidan så att den blir mer som en kunskapsbank där såväl medlemmar som icke-medlemmar kan inhämta kunskap. Ett försök som pågår är att de designar dataspel för barn som kommer att ligga på deras webb. Spelen är designade för att de som arbetar som arbetsterapeuter i skolan ska intressera sig för webben och söka sig dit för att kunna ladda ner spelen.

En annan viktig satsning är att moderförbundet, AOTA, arbetar för att arbetsgivare ska se medlemskapet i professionsorganisationen som en ”kvalitetssäkring”. För arbetsgivaren ska medarbetarens medlemskap innebära en klar indikation på att personen är intresserad och engagerad – att en arbetsterapeut som vill vara med och driva professionen framåt samtidigt är en person som gör ett bra jobb. Detta resonemang innebär att AOTAs medlemsgrupp ska ses som ”the cream of the cream” – vilket i sin tur ökar organisationens möjligheter att sälja in ”annonser” hos arbetsgivare och andra som vill nå de allra bästa arbetsterapeuterna.

AOTA har testat ett antal olika aktiviteter som vi på FSA inte prövat. De har bland annat ett avtal med en stor arbetsgivare, Genesis, som erbjuder alla sina arbetsterapeuter att betala deras medlemsavgift till AOTA. Allt de behöver göra är att fylla i en blankett, men trots detta var det konstigt nog bara hälften av arbetsterapeuterna som fick erbjudandet som blev medlemmar. AOTA erbjuder dessutom pengar till medlemmar som rekryterar nya, men de märker en liten effekt av det arbetet.

NYSOTA har också egna medlemskampanjer, som skiljer sig från AOTAs. Bland annat ringer de många samtal till de som inte förnyat sitt medlemskap, marknadsför medlemsförmåner som billigare priser på fortbildningskurser, erbjuder informationsmaterial och försöker bli inbjudna till större arbetsplatser som både marknadsför organisationen och professionen.

Izél berättade att ett annat sätt för dem att rekrytera nya medlemmar har varit att lägga ner stora resurser på studenterna. Varje år arrangeras en påkostad professionsdag enbart för studenter. Studenterna kommer då från hela landet för att träffas. Resan sponsras av skolorna och AOTA, och de flesta studenterna deltar. Likaså satsar de på mentorsprogram för nyexaminerade. Alla college erbjuds möjligheten att matcha ihop studenter med mentorer inför deras första yrkesverksamma år. Ytterligare en satsning är att NYSOTA erbjuder studenterna hjälp och stöd inför deras slutprov ("the national certification exam" – efter vilken de får kalla sig legitimerade arbetsterapeuter) som kontrolleras av "the State's licensing board". Trots alla dessa ambitiösa och påkostade investeringar är det som sagt få arbetsterapeutstudenter som väljer ett medlemskap. Vi drar slutsatsen att om inte övergången från studenttiden till det yrkesverksamma livet är lika attraktivt som studentmedlemskapet, kommer medlemmarna i stort fortsätta att välja att stå utanför.

Izél berättade också om problemet med medlemmar som går ut. Inte nog med att de har svårt att hitta medlemsförmåner som gör det värt att betala för medlemskap, till skillnad från FSAs medlemmar så betalar NYSOTAs medlemmarna årsavgifter i stället för månadsavgifter och de måste aktivt förnya sitt medlemskap varje år. På grund av detta består en stor del av NYSOTAs arbete att ringa upp alla som inte förnyat sitt medlemskap.

När NYSOTA analyserat sina utträden kan de se en klar tendens – "de fem kritiska åren". Om de lyckas behålla en medlem i fem år kommer denne vara organisationen trogen för resten av livet. Detta innebär självklart att deras nuvarande rekryteringsinsatser i första hand fokuseras på nyexaminerade arbetsterapeuter och deras första fem år i arbetslivet. De har dessutom fått samma svar som de Sacoförbund (däribland FSA) fick i den undersökning från 2007 avseende varför man väljer att inte vara med i facket, nämligen "det är ingen som frågat mig".

Izél tror att svårigheten att rekrytera nya medlemmar och i slutändan också få dem att aktivera sig bottnar i en "ny" samhällsstruktur. Tidigare var man mindre rörlig på arbetsmarknaden,

efter utbildningen blev man kvar på sitt första jobb. Lojaliteten mot arbetsgivare och profession var tydligare. I dag ser många sitt jobb som en kostym som går att hänga vid ytterdörren när man kommer hem. Man har heller inte lika stor lust att dedikera tid av sin fritid, om det inte gynnar karriären förstås, menar Izél.

Opinionsbildning

I Sverige har vi arbetsterapins dag en dag om året. Då försöker vi samla alla aktiva arbetsterapeuter för att göra gemensamma aktioner för att sprida kunskap om arbetsterapeuter och arbetsterapi. Izél berättade att de i stället har hela april månad dedikerad till ”arbetsterapeuterna/arbetsterapi”. När helst under april anordnar arbetsterapeuter aktiviteter runt om i USA. En av aktiviteterna som brukar få stor uppmärksamhet är *Backpack Awareness Day*. Då besöker arbetsterapeuter runt om i USA skolor och lär barn att packa sina ryggsäckar på rätt sätt.

Fundraising – osvenskt eller är vi inte redo än?

För oss känns det främmande att som professionsförbund börja samla in pengar på galor. Det förvånade oss att det är just detta som AOTA gör. Medlemmarna ser det som ett sätt att bidra till organisationen och professionen, enligt Izél. Vi diskuterade om det kan bero på att amerikanerna är mer vana vid att ”skänka pengar” än vad vi svenskar är. Izél uppfattade inte ”fundraising” som något att höja på ögonbrynen för. FSA hade en gång en idé om att alla medlemmar skulle bidra med en ”tia” till opinionsbildning. Det beslutades att det skulle vara frivilligt att bidra, men resultatet av ”kampanjen” visade att ytterst få faktiskt skickade in sitt bidrag.

Något annat Izél berättade om var att NYSOTA själva gärna skänker pengar till olika projekt genom sponsring. De sponsrar andras aktiviteter (bland annat företag och organisationer) för att kunna sprida sin information den vägen. Ungefär på samma sätt som företag gör i Sverige. Kanske är det dags för oss inom fackföreningsrörelsen att göra det också?

Jared for president

Students for Barack Obama startades som en nationsövergripande organisation för studenter som ville ändra USAs politiska agenda genom att välja Barack Obama till president.

Organisationen blev mycket framgångsrik. Faktum är att många framhåller Obamas stöd hos unga människor, personer som traditionellt sett kanske inte utnyttjat sin rösträtt, som en av Obamakampanjens största framgångar.

Students for Barack Obama finns lokalt på de olika skolorna/universiteten, på delstatsnivå och nationellt. Organisationen lever i allra högsta grad vidare idag, även efter valsegern. Nu arbetar studenterna till exempel med att skapa opinion kring viktiga frågor för Obama, som hälsoreformen.

Jared A. Walkers position under kampanjen var NY State Coordinator. Hans främsta roll var helt enkelt att aktivera så många som möjligt och upprätthålla och koordinera engagemanget bland de som redan var aktiva. Det fanns alltid något att göra, en ny stat att vinna en ny person att ringa, berättade Jared. Därför ringde Jared oräkneliga samtal, var tillgänglig dygnet runt och peppade sina ”volontärer”. Hur många har du ringt den här veckan? Vem har du pratat med? Vilka e-postadresser har du samlat in? Alla aktiviteter följdes sedan upp. Alla uppgifter fick en ansvarig och varje uppgift delades upp i små steg. Varje steg var ett mål, vilket också var en ”trigger” eftersom alla behöver få känna att de lyckas längs vägen. Varje månad hade Jared sedan konferenssamtal med alla de andra statsansvariga och med presidentkandidaten. Jared menade att det som de vann på var att beslutsvägarna var så korta. Han fick ansvar för sin egen region och rapporterade direkt tillbaka till Barack Obama.

Jared hade precis tagit examen i statskunskap vid Columbia University och, sipprade det fram efter en stund, drömmer om att i framtiden få ägna sig åt politik på heltid. Därför kom naturligtvis en hel del av vårt samtal inte att handla om digitala/sociala medier, utan om politik i allmänhet. Då Jared ursprungligen kommer från Kanada var det intressant att höra om hans jämförelser mellan länderna, men samtidigt hans kunskap om den resterande delen av världen. Fördomar eller inte, vi kanske inte hade förväntat oss att en 21-årig kille ”från USA” skulle vara som Jared.

Efter presidentkampanjen blev Jared, i likhet med många av de unga som arbetat med kampanjen erbjuden arbete i Washington. Eftersom Jared hade en liten del kvar av sina studier innan examen tackade han nej (något han ångrar idag). Värt att notera är att Barack Obama är den första som släpper in personer under trettio i Vita Huset. Den som skriver presidentens tal är drygt trettio, och de allra flesta har handplockats från kampanjen.

Skam den som ger sig

Blue State Digital är den pr-byrå som höll i Barack Obamas kampanj och som bland annat utvecklat sajten mybarackobama.

Innan vi åkte försökte vi få kontakt, men lyckades inte. Efter ihärdigt mejlade och flera meddelanden på deras telefonsvarare gjorde vi vad som fanns kvar att göra – att åka förbi för att ringa på. Ingen hade tid att prata med oss någon längre stund där och då, men vi fick träffa Teddy Goff, som arbetar som Engagement Manager ett slag, och vi kom överens om att höras av vidare via mejl.

Hur aktiverar vi de som normalt sett inte är aktiva?

Jared A. Walker pratade om vikten av att tillåta olika typer av engagemang. När en del har möjlighet att bidra med tid, som studenterna i Obamakampanjen, kanske andra bara kan bidra med någon timme på helgen. För ytterligare några kanske inte ens den tiden existerar utan de engagerar sig genom att vara medlem i en grupp eller fan till en fanpage på Facebook för att uppdateras med den senaste informationen. Det kan också vara den som i sin tur sprider informationen vidare genom att dela den med sina vänner. Övriga kanske skänker en slant. Här fyller digitala/sociala medier en stor och viktig funktion. Digitala/sociala medier tillåter medlemmen att sprida information, att engagera sig på ett enkelt och lättillgängligt vis, eller som Jared A. Walker uttryckte det ”det evenemang som någon kanske bara orkar tipsa om på Facebook, men inte själv delta i, kanske blir välbesökt av de som läst personens inlägg. På så sätt har ju den första personen, trots minimal insats, sett till att sprida engagemang ’på sitt sätt’”. Det är alldeles för lätt att tänka i traditionella termer som att de engagerade är de som sitter i den lokala styrelsen eller har valt att vara förtroendemän, menade Jared. De som talar väl om dig – dina ambassadörer – är minst lika viktiga. Jared poängterade gång på gång hur viktigt det är att inte göra en statuskillnad mellan olika former för engagemang, eller att som organisation medvetet, eller omedvetet sätta stopp för engagemang som inte faller innanför de traditionella ramarna.

NYSOTAs arbete med att aktivera sina medlemmar liknar delvis svenska fackförbunds arbete med samma fråga. De satsar, som vi tidigare nämnt, mycket på att få kontakt med arbetsterapeuterna redan under utbildningsåren; för att ge dem en positiv bild av organisationen, öka deras professionsgemenskap och i slutänden höja statusen på medlemskapet i NYSOTA. Något de också satsar mycket resurser på är att utveckla sin webbplats så att denna blir en naturlig källa till kunskap för såväl medlemmar som icke-medlemmar. På deras webb finner medlemmarna också nätbaserade samtalsgrupper för olika intressefrågor, som möjliggör att medlemmarna kan logga in och aktivera sig på sina egna villkor – oavsett tid på dygnet.

Även om alla vi talat med hyllar ”nya” former av engagemang har också samtliga påpekat vikten av att de traditionella arbetssätten också används. Dels eftersom de passar en del individer bättre än andra. Vissa personer behöver helt enkelt lite mer ramar och styrning för att komma till sin rätt, främst eftersom de arbetssätten är välkända och beprövade och man vet

vad man kan förvänta sig av dem. Vi drar slutsatsen att vi som organisationer bör förse medlemmarna med ett utbud av olika sätt att engagera sig, och sedan låta de enskilda individerna välja det sätt som passar dem bäst.

”If you have a good idea, make sure not to keep it for yourselves” (Jared A. Walker)

Ett övergripande tema, som såväl Teddy Goff (Blue State Digital) och Jared A. Walker återvänder till är tanken att man måste våga släppa taget, det vill säga förse sina volontärer med *all* information, och sedan låta dem själva göra urvalet och bygga sina egna strategier och arbetssätt. Teddy Goff menade att en stor framgångsfaktor i Obamakampanjen var att ”we gave them [volonärerna] real insight to our strategy, it made them feel invested and included”.

Det är de som valt att engagera sig som ska välja modellen för sitt engagemang och de frågor som de vill arbeta med, menade Jared. Vår roll som organisation är att tillåta dem att finna formerna för sitt engagemang och samtidigt uppmuntra och stödja dem. För hur ska vi kunna veta vilka frågor som engagerar den enskilde medlemmen mest, som kommer att få honom eller henne att tala bäst om vår organisation? Att få arbeta med/sprida den fråga som ligger dig själv närmast om hjärtat, torde vara betydligt mycket mer intressant och engagerande än att få ett färdigt manus att förhålla sig till. Såväl Teddy som Jared hade dessutom erfarenheten att om människor släpps fria att själva formulera sitt budskap, utifrån den informationen man försett dem med, blir de mer aktiva. Får man dessutom välja på vilket sätt man själv ska arbeta så blir engagemanget än tydligare, vissa passar det mycket väl att ringa runt till potentiella väljare, andra sprider gärna budskapet via sin statusrad på Facebook, medan en tredje knackar på dörrar. Alla sätt är lika viktiga och bidrar på sitt sätt. Det handlar helt enkelt om att tillåta och välkomna olika typer av engagemang och se till att inte styra volontärernas intressefrågor uppifrån – att låta våra ambassadörer inspirera andra.

Om det är någonting som var självklart under vår resa var det att alla gärna delade med sig av sina tips och idéer. En reflektion som vi kan göra är att ibland kanske vi som förbund är lite för rädda att fel budskap ska kommuniceras och därför förser våra medlemmar med ett ”facit”. I stället borde vi ge dem hela paletten; informera dem om allt som händer och låta medlemmarna själva välja vad som är viktigt just för dem att bli ambassadörer för. Effekten

av att få välja själv torde bli mer engagerade medlemmar. Kanske kan det vara så att vi, för att få fler att engagera sig, måste släppa kontrollen i än större utsträckning än nu, och låta våra förtroendemän /volontärer/ambassadörer själva påverka och vidareutveckla varumärket? Det är trots allt i slutändan deras? Om vi frångår de traditionella tankarna om vad fackligt engagemang är, och istället låter medlemmarna sätta ramarna, inspirerar vi kanske i slutändan till större aktivitet än nu?

Våra aktiva måste få inblick i hela vårt arbete och arbetssätt, inte bara förses med de tårtbitar som vi väljer ut. Dessutom är det viktigt att vi framhåller deras arbete på alla sätt som går. Teddy menade till exempel att en av framgångsfaktorerna i Obamakampanjen var att Blue State Digital inte enbart fokuserade all medieexponering på Obama och hans politiska budskap, utan att stor del också ägnades till att framhålla de som arbetade frivilligt i hans sak. På så sätt blev de engagerade varse om det stora värde som deras arbete tillförde kampanjen, de fick uppskattning och uppmärksamhet. Ett enkelt recept, alla behöver få känna sig viktiga. Jared nämnde också vikten av att uppmärksamma de frivilligas arbete, själv gjorde han det genom att försöka ringa alla volontärer varannan vecka, för att höra om allt gick bra samt för att gratulera till framgångar.

Våra förtroendevalda ska känna sig precis så viktiga i vårt gemensamma arbete som de faktiskt är. Här är känslan av delaktighet en viktig faktor. I den bästa av världar ska det kännas statusfyllt att ha fått förtroende att företräda medlemmarna på sin arbetsplats. Här kan vi bidra genom att lyfta fram våra förtroendevaldas arbete än mer, exempelvis i förbundstidningarna och på våra webbar. Genom att visa på när någonting blivit riktigt bra, eller helt enkelt bara påpeka hur mycket tid och arbete en förtroendevald lägger på att arbeta för sina medlemmar kan vi göra det fackliga arbetet intressant, engagerande och åtråvärt.

En annan sak som kanske skiljer sig lite från Sverige var att volontärarbetare till Obamakampanjen tilldelades titlar. Jared menade att om man har något att ge, som inte ”kostar” något, ge då bort det. Att få en titel i en stor och omdiskuterad kampanj var eftertraktansvärt. Och med en titel löper stort ansvar, ett ansvar du också därför känner dig manad att uppfylla. Dessa titlar blev eftertraktansvärda och volontärarbetare fick ansöka om posterna. Allt för att ringa in vilka som passade bäst för varje jobb. Ett utmärkt sätt att uppmärksamma och använda den kunskap som finns är egentligen exakt det som Barack

Obama gjorde. Han anställde de bästa kampanjarbetarna och lät de andra volontärerna få reda på det.

Hur når vi ut med vårt budskap till unga genom dagens mediebrus?

Hypen är över

Att tro att digitala/sociala medier är en "silver bullet" är både riskabelt och fel, lika fel är det att tro att de traditionella medierna räcker.

Det som alla vi mötte framhöll är att användandet av digitala/sociala medier är, och ska vara, ett komplement till de traditionella. Att twittra eller att ha en företagsblogg är inget nytt längre. När människor besöker en sida förväntar de sig inte att det ska finnas en blogg "bara för att". Om det gör det ska den ha ett syfte och en redan förutbestämd målgrupp. "People moved on and learned that it's one tool, it's part of an all integrated strategy" (Erin Byrne, Chief Digital Strategist, Burson-Marsteller).

Jared A. Walker poängterade upprepade gånger att digitala/sociala medier *måste* sluta ses som någonting nytt. "We aren't doing anything new, we are doing the same thing as always just using new medias". Han ansåg dessutom att vikten av digitala/sociala medier är alldeles för uppblåst, utan en solid kommunikationsstrategi i grunden spelar det inte någon roll hur pass aktivt en organisation verkar på Facebook eller Twitter.

Vad gjorde att Obama vann?

Det var inte de sociala/digitala medierna som gjorde att Barack Obama blev president i USA. Teddy Goff (Blue State Digital) slår fast: folk har lagt alldeles för mycket fokus på de

digitala/sociala medierna i Obamakampanjen och alldeles för lite på den taktik vi faktiskt använde. Det är bara när man pratar om de insatser som lades ner på att underlätta för frivillighetsarbetet det är värt att lyfta de digitala/sociala medierna som en särskilt unik framgångssaga, inte när det gäller kommunikationen utåt mot väljarna. För det Obamakampanjen så lyckat genomförde var att se till att sprida informationen till alla i kampanjen: via nyhetsbrev, bloggar, mybarackobama, Google Groups osv. Listan på verktyg kan göras lång.

Vilka andra nyckelfaktorer såg Teddy Goff i kampanjen? Resurser. I slutet var det 150 personer som arbetade enbart med digitala/sociala medier. När många tror att det Obamakampanjen vann på var timing och några strategiska genidrag samt fantastiska människor med gyllene idéer, handlade det faktiskt om resurser, hårt arbete och "trial and error". När de skickade e-post delades inte e-postversionerna in i några få segment utan de gick i dussintals, uppdelade efter mottagarens bakgrund, dennes intressen och graden av engagemang. De såg till att varje mejl fick så stort värde för kampanjen som möjligt. Och samma princip gällde genom hela kommunikationsstrategin. På webben ändrades fraser, färger och grafik ständigt för att se vilken skillnad det kunde göra på besökarna. Till exempel ändrade de färg på en särskild knapp för en viss stat eller för enbart de som donerade pengar. Eller så ändrade de tonen på ett mejl, längden på ett telefonsamtal, den exakta mängden man önskade att folk skulle donera. Alla dessa "tester" gjorde att de maximerade effekten på väljarnas intresse för Barack Obama, och de förtroendevaldas vilja att arbeta för kampanjen.

Hur kunde de veta vad de skulle prova att förändra på webbplatsen? Hur delades människor in i segment? Tack vare datan. Det som vi hörde Erin Matts (Chief Digital Officer, OMD) och Erin Byrne (Chief Digital Strategist) säga på seminariet som hölls av Women in Communications var vikten av att ha tillgång till "datan". Enorma mängder tid, engagemang och resurser lades ner på att veta precis vem man kommunicerade med. Allt för att kunna möta just dennes behov.

En stor framgångsfaktor menade Teddy var "a commitment to transparency and authenticity." Upprepade gånger hörde de från sina supportrar att vad de älskade med kampanjen var att de kände sig delaktiga. "We didn't just use the online program as a way to put out press releases - we developed real relationships with our supporters and gave them a campaign experience that was quite unlike what they'd seen before." För om det var något som både Jared och

Teddy poängterade var det att arbetet genom hela kampanjen var transparent. Alla fick reda på vad de andra gjorde. På mybarackobama kunde en supporter bestämma sig för att anordna ett "home party" ena dagen för att i nästa dag ha hundratals engagerade som dök upp för att diskutera lyckade aktiviteter. Det fungerade som ett Facebook endast för de engagerade. På mybarackobama lades det ner lika mycket resurser på som den webbplats som vände sig ut mot allmänheten.

Man kan tycka att det skulle funnits en gemensam kommunikationsstrategi för alla olika delar av kampanjen, och det gjorde det. Men unikt för just Obamakampanjen var att den erbjöd en stor frihet för egna idéer och därför också olika strategier uppdelat efter vilket område man arbetade med (volontärerna hade en strategi, webbsidan en annan och de som samlade in pengar en tredje osv.). Barack Obamas rådgivare skulle aldrig ha kunnat ge lika bra råd om att rekrytera nya studenter på Columbia University som representanterna på Columbia University själva kunde ge. Kort sagt fick volontärerna fritt spelutrymme, men också ett stort ansvar.

En annan viktig lärdom blev att i och med att alla delar av kampanjen var transparenta, så gick det att kopiera de lyckade försöken över en dag. I praktiken kan man säga att Teddy Goff kunde kopiera vad Jared A. Walker gjorde i New York State till en helt annan stat redan samma dag. Det är en mycket viktig lärdom för alla företag/organisationer att ta del av.

Sedan den dagen då vi (Malin och Anna) blev medlemmar på mybarackobama har vi fått hundratals mejl om vad som pågår i USA. Det är fascinerande att se hur de fortfarande lägger ner så mycket resurser på att fortsätta uppdatera sina engagerade trots att det var över ett år sedan Barack Obama blev vald. Tröttnar inte de engagerade då? Det verkar inte så. Teddy Goff beskrev hur de hanterade det under kampanjen: "Our campaign manager would periodically film very low-fi "campaign updates" in which he'd report our actual numbers and give real insight into our strategy. We developed distinct voices for our email senders, so that users almost felt like they were getting to know the various players on the campaign. This approach is what made people stick with us even as we were emailing them nearly every day (and sometimes multiple times a day) -- the connection that people felt to the campaign gave us a lot of leeway to push harder on our list than we could have gotten away with otherwise."

Vilka medier kommer att leva kvar?

Teddy berättade att han tror att framtiden kommer erbjuda plats för både traditionella medier och digitala/sociala. I världen i dag ser han att ” People are very into the idea now of crowdsourcing, of every individual's being a content creator and a tastemaker, and that will probably never go away”, men han tror heller inte att behovet av institutioner och auktoriteter kommer att försvinna, så länge de fortsätter bevisa att de är värda förtroendet. Han tror inte att det någonsin kommer att finnas en dag när människor inte vill ha en tidning att läsa (även om vi slutar att trycka dem på papper). En möjlighet att kunna ta del av ett objektivet synsätt på vad som pågår i världen, eller ”experter” som kan hjälpa till att tolka händelser kommer alltid att vara viktigt. Inte heller tror han att intresset för recensenter (film, böcker etc.) kommer att försvinna, utan det kommer mer handla om att människor vill läsa recensionerna för att sedan fortsätta dialogen med sina vänner på deras egna ”communities”.

Även Dina Kaplan (blip.tv) pratade om detta. Att framtidens internet kommer att bestå av länkar. Vi kommer att förvänta oss att det kommer att finnas en ”tv-guide-person” som berättar vad vi ska se/läsa på internet. Någon som vi kommer att känna fullt förtroende för.

Vilka råd finns det inför framtiden?

Kvinnorna på Women in Communications fick redogöra för vad de trodde skulle bli de viktigaste sakerna i framtiden.

Dina Kaplan sa att hon trodde att nästa ”stora grej” inte kommer att bli ett nytt medium, utan en fördjupning av de medier som finns. Kristine Welker (Hearst Magazines Digital Media) fyllde på med att det handlar om interaktiv marknadsföring, direktanpassat efter individen. Till exempel om en besökare ser en annons, klickar på den och läser lite om den är det viktigt att fånga upp vad det intressanta var och återannonsera. Vi är alldeles för dåliga på att studera vad besökare tittar på, vad de är intresserade av och sedan följa upp det intresset. Vi är för dåliga på att ha ”koll på datan”.

Något annat viktigt kommer att bli en ny sorts sökmotorer. Erin Byrne (Burson-Marsteller) sammanfattade med att i framtiden kommer vi förvänta oss bättre och mer välanpassad information. Om jag står på JFK airport och vill äta en lunch innan nästa flyg bör jag kunna söka på JFK, lunch, under 25 dollar och direkt få sökresultat om var jag bör äta. Graderade efter vad den godaste maten finns. Dina Kaplan utvecklade att besökare i framtiden kommer att förvänta sig att alla webbplatser är sökbara, lite som ett "mini-Google". Vikten av att ha en bra webbplats ökar, en webbplats med en dålig sökfunktion resulterar i att besökaren lämnar sidan och söker sig vidare.

Dina Kaplan pratade vidare om kontinuitet. Besökare ska veta vad de kan förvänta sig av en webbplats. Som exempel: servera dina besökare information om vad er företagsblogg ska handla om, se sedan till att uppfylla de löften du har lovat. Många företag och privatpersoner börjar twittra och tycker att det är kul i någon månad innan de helt slutar. Utan förklaring. Det är ett oförsämrätt sätt att behandla dina besökare och det kommer att smitta av sig på allt annat du gör. Ett annat råd från Dina Kaplan var "own your niche". Se till att leverera det som den målgrupp du riktar dig mot vill ha, och var bättre på att leverera det än någon annan. Det du gör behöver inte passa alla, antagligen kommer det inte att göra det, men se till att det passar just de som du vill nå.

När det kommer till digitala/sociala medier finns det en punkt som alla deltagare på Decoding Digital-seminariet kunde enas kring. De digitala/sociala medierna är inte ett sätt att berätta att du finns, det är ett sätt att fördjupa kontakten med de du redan har presenterat dig för. Till exempel så ska McDonald's fortsätta att annonsera i traditionella medier, men det är en bra idé att fördjupa konversationen genom att i en blogg använda dig av storytelling och ge värden till bolaget som vanlig reklam aldrig kan ge. Kombinationen är väsentlig. Och viktigast av allt är att den är väl genomtänkt.

Hur får vi en mångfald

bland våra medlemmar och förtroendevalda?

Olika individer, med olika bakgrund och olika infallsvinklar har så klart olika syn på fackligt engagemang – bilder som kan appellera i olika stor utsträckning till potentiella nya medlemmar. Bilden av facklig verksamhet som förmedlas i media är inte alltid så positiv och återspeglar sällan de arbetssätt och tankar som finns inom Sacoförbunden. Vi brottas dessutom med den så kallade generation Y, eller why – en generation som sägs välja bort traditionellt engagemang till förmån för andra kanaler. Eller helt enkelt strunta i att engagera sig överhuvudtaget. Vidare blir det svenska samhället än mer mångkulturellt för var dag, och med detta kommer ytterligare en bild att addera till den allmänna bilden av fackförbund, nämligen att fackförbunden i många andra länder, alltid är nära sammankopplade till ett politiskt parti eller en religion. I detta sammanhang bör också nämnas att de nordiska länderna har en helt annan tradition av fackligt medlemskap än övriga världen. Sammantaget ger detta oss en bild av att de medlemmar som vi måste nå, skiljer sig från den tidigare ”traditionella fackföreningsmedlemmen” i många avseenden. Som Sacoförbund anser vi att det är viktigt att vår medlemskår återspeglar den verklighet som den verkar i, närmare bestämt att alla olika typer av människor känner sig välkomna att vara medlemmar hos oss och att vi når en mångfald bland våra medlemmar.

Jared A. Walker pratade mycket om att han, och många unga med honom, känner igen sig i President Obama. Som han konstaterade: ”han är en av oss, en vanlig människa, inte uppvuxen i en politikerfamilj utan en reell person som precis betalat av sina studielån”. Teddy Goff poängterade samma sak som en av ”vinnarfaktorerna” för Obamakampanjen.

Att kunna känna igen sig i den som ska representera dig är en bra grund för att skapa intresse och engagemang. Här tror vi att vi som fackförbund har en utmaning – att skapa mångfald inom vår förtroendemannakår.¹ För hur ska vi egentligen kunna representera alla på ett likvärdigt sätt, kunna tillvarata *allas* intresse utan representativitet bland de förtroendevalda?

¹ Med mångfald avser vi diskrimineringslagens samtliga diskrimineringsgrunder: kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionshinder, sexuell läggning och ålder.

Det kan tyckas ligga mycket nära en moment 22-situation. För att få mångfald bland medlemmar krävs mångfald bland förtroendevalda och vice versa. Men vi måste börja någonstans och då tror vi att vi ska börja med de som redan är våra ambassadörer, våra förtroendevalda. För att öka medlemsantalen och öka mångfalden bland våra medlemmar torde därför den absolut klokaste investeringen vara att få en så representativ förtroendemannaorganisation som möjligt.

Som tidigare sagts lyckades vi aldrig få kontakt med The League of Young Voters i Brooklyn. Att vi inte lyckades få någon fungerande kontakt med dem gjorde att vi tyvärr delvis förlorade ett perspektiv på själva studieresan. Om vi hade fått möjligheten att träffa en representant från The League of Young Voters gissar vi att vi hade kunnat utveckla våra reflektioner kring frågeställningarna ”Hur får vi en mångfald bland våra medlemmar och förtroendevalda” och ”Hur aktiverar vi de som normalt sett inte är aktiva?” ytterligare.

Slutligen – vår viktigaste insikt

Till sist vill vi citera Teddy Goff (Blue State Digital):

“The last thing I'll mention is one that, probably, every Blue State client has heard us talk about: the importance of building, and honoring, relationships with your supporters. People stop reading emails when they feel as if they're being mistreated -- not thanked for their contributions, not asked for their input, not provided with compelling content to keep them engaged. \$25 donors for the most part don't expect a personalized note from the director of whatever organization they've just given to, and they certainly aren't looking for glossy pamphlets or flashy Web apps -- they just want to be acknowledged, and assured that the organization is putting care into the work it's doing and the community it's building. What this process actually looks like -- what specific steps are taken to develop valuable relationships -- differs for every client, but the core premise is at the heart of every program we run.”

Bilaga 1-4

Filmer som skickats separat med vanlig snigelpost.

Bilaga 1: USA-film, NYSOTA 1

Bilaga 2: NYSOTA 2, NYSOTA 3

Bilaga 3: NYSOTA 4, NYSOTA 5

Bilaga 4: NYSOTA 6, NYSOTA 7

Saco
Box 2206
103 15 Stockholm

Stipendieansökan till Sacos stipendiefond

2009-02-04

Yes we can!

Hur aktiverar vi de som normalt sett inte är aktiva? Hur får vi en mångfald bland våra medlemmar och förtroendevalda? Och hur når vi ut med vårt budskap till unga genom dagens mediebrus?

Facklig verksamhet har under de senaste åren upplevt allt större svårigheter i att rekrytera nya medlemmar, samt att aktivera de som redan är medlemmar. Barack Obamas presidentkampanj satte fokus på en mängd nya strategier för rekrytering, engagemang och möjligheter att väcka opinion. Ett flertal organisationer, däribland studenter på olika universitet, samt frivilligorganisationer arbetade aktivt dels med att få Barack Obama vald till president och dels med att få fler att rösta i presidentvalet.

Det finns mycket att lära av Barack Obamas kampanj, som hans sätt att använda internet som bas samt av gräsrotsrörelsernas sätt att aktivera väljare som traditionellt sätt inte engagerar sig. Vi tror att facklig verksamhet har mycket att vinna på att lära av de opinions- och rekryteringsstrategier som håller på att växa fram i USA. Fackförbundens överlevnad kräver att vi i mycket högre utsträckning når dem som traditionellt inte engagerar sig – vi behöver en mångfald bland våra medlemmar och förtroendevalda. Och vi behöver nya sätt att kommunicera med unga människor. Vi vill därför resa till New York, USA, för att utbyta erfarenheter med organisationer som arbetar med rekrytering och opinionsbildning.

Vi har tagit kontakt med *The league of young voters* i Brooklyn, en New York-baserad frivilligorganisation som bland annat arbetar med att öka valdeltagandet bland unga, låginkomsttagare och människor från olika kulturer (www.theleague.com). Vi har även kontaktat *Students for Obama* (www.studentsforbarackobama.com) som startades som en Facebook-grupp av en ensam student, som sedan växte till en verklig och viktig del i Obamas kampanj. Students for Obama finns nu i hela USA. Vi kommer dessutom att använda WFOT (World Federation of Occupational Therapists) för att få ytterligare en aspekt på rekryteringsarbete i USA. Slutligen hoppas vi att kunna få kontakt med någon mediananalytiker som kan ge oss en sammanhållen bild av kampanjarbete/lobbying/opinionsbildning i USA.

För att kunna få ut så mycket som möjligt av den här spännande och viktiga resan, såväl under resans gång som gällande efterarbete och uppföljning, ser vi att vi måste åka en tid då vi inte har så hög arbetsbelastning. I skrivande stund är detta som tidigast maj eller under hösten 2009.

Kostnadskalkyl

Vi har tittat på olika former av boende i New York och insett att hotell och dylikt är mycket dyrt. Vi har därför valt att titta på lägenhetsalternativ och där har vi hittat ett antal som blir betydligt billigare. Vi räknar på att kostnaden för boende bör hamna kring 10 000 kronor för oss båda. När det gäller resekostnaden beräknar vi den till 15 000 kronor för oss sammanlagt. I denna kostnad inkluderar vi även lokaltrafik samt transfer till och från flygplatser. Totalt söker vi 25 000 kronor för vår resa.

Anna Rohlin Larsson
Ombudsman och studenthandläggare, FSA
08-466 24 68
Anro.fsa@akademikerhuset.se

Malin Stedt Gustavsson
Informatör och webbredaktör, FSA
08-466 24 62
Mast.fsa@akademikerhuset.se

Bilaga 6

Länkar:

- **NYSOTA (The New York State Occupational Therapy Association)**
<http://www.nysota.org/>
 - **AOTA (The American Occupational Therapy Association)**
<http://www.aota.org/>
- **New York Women in Communications**
<http://www.nywici.org/>
 - **bit.ly**
<http://bit.ly/>
 - **blip.tv**
<http://www.blip.tv/>
 - **Hearst Corporation (Hearst Magazines Digital Media)**
<http://www.hearst.com/magazines/hearst-digital-media.php>
 - **OMD**
<http://www.omb.com/>
 - **Burston Marsteller**
<http://www.burson-marsteller.com>
 - **Teeming Media**
<http://teemingmedia.com/>
 - **Dorian Benkoil på Twitter**
<http://twitter.com/dbenk>
- **Organizing for America – mybarackobama**
<http://my.barackobama.com>
- **Blue State Digital**
<http://www.bluestatedigital.com/>
- **The League of Young Voters**
<http://www.theleague.com/>
- **Facebook**
<http://www.facebook.com>