

LinkedIn-strategi för ULF

LinkedIn är en social medieplattform särskilt inriktad på yrkesverksamma och företag. Plattformen är utformad för att underlätta professionellt nätverkande, rekrytering och marknadsföring. LinkedIn hjälper verksamheter att öka sin synlighet, attrahera rätt talanger och engagera sig med sin professionella målgrupp på ett effektivt sätt.

Varför ska ULF finnas på LinkedIn?

Kärnan inom ULF är att genom praktisk forskning i samverkan producera ny kunskap. För att detta ska vara möjligt är det viktigt att aktörer från både skola och akademi känner till verksamheten inom ULF och de möjligheter som finns att bidra till forskningen. Samtidigt finns en tydlig ambition om att den forskning som produceras också ska spridas och göras tillgänglig. För båda dessa syften – att synliggöra infrastrukturer för kunskapsproduktion och sprida forskningen vi producerar – är LinkedIn en bra kommunikationskanal.

Tonalitet

Vår kommunikation på LinkedIn ska vara tydlig, professionell och inkluderande. Vi värnar om samverkan och mötet i ögonhöjd – därför talar vi till våra följare som jämlikar, oavsett yrkesroll. Vi tar ett gemensamt ansvar för frågor som rör utbildning och bildning, och strävar efter att involvera olika yrkeskategorier både inom skolväsendet och lärarutbildningen. Vi kan inte utgå från oss att den som läser känner till de förkortningar vi använder, till exempel ULF (Utbildning Lärande Forskning). För att vara tillgängliga och lätta att förstå skriver vi därför alltid ut förkortningar.

Målgrupp

- Anställda inom skolväsendets samtliga skolformer, exempelvis lärare och skolledare.
- Anställda inom lärarutbildningen, exempelvis lärarstudenter, lärarutbildare och forskare.
- Andra aktörer som arbetar med skola, exempelvis huvudmannorganisationer och fackförbund.

Typ av innehåll

- Seminarier, konferenser och andra evenemang som vi vill sprida, viktigt med
- tydlighet rörande vilka som får delta.
- Nya projekt, beskriv process och vilka som deltar.
- Nätverk, beskriv syftet, vilka som deltar och hur andra kan och får ansluta.
- Nya vetenskapliga publikationer, beskriv resultatet, länka till artikeln och även till
- andra speglingspublikationer.
- Presentationer, poddavsnitt, med mera.
- Intervjuer med olika aktörer som bidrar inom ULF.

Behörigheter och hantering av sidan

Sidan startades av nationell samordnare för ULF, som därmed också har huvudansvaret för sidan. Nationell samordnare och nationell kommunikator är superadministratörer, och kommunikatorerna för respektive nod är innehållsadministratörer. Båda kan bjuda in kontakter att följa sidan, kommentera, omdela och publicera inlägg. Den huvudsakliga skillnaden ligger i behörigheten att kunna stänga ned sidan, vilket endast superadministratören kan göra.

Hur sidan hanteras och eventuella ändringar rörande behörighet behandlas vid återkommande kansliavstämningar inom ULF.

Att publicera

Den som ska lägga upp ett inlägg kan göra det på två sätt.

1. Skicka innehållet till kommunikator vid ditt nodkansli, alternativt till nationell kommunikator om du inte tillhör en nod.
2. Publicera ett innehåll på din egen LinkedIn-sida. Skicka det till kommunikator som omdelar ditt inlägg via LinkedIn-sidan för ULF.

För att öka aktiviteten bland följare kan detta vara tips när man skriver ett inlägg:

- **Fånga intresset snabbt!**
Utgå alltid från målgruppens intressen och behov när du formar ett budskap. Fundera på vad de kan vilja veta om det du berättar – och varför det är viktigt. Börja gärna med att berätta varför frågan, forskningen eller initiativet spelar roll, i stället för att starta med bakgrund och detaljer.
- **Skriv personligt och engagerande**
LinkedIn är mer samtal än informationskanal. Använd "vi" och "du" för att skapa närhet. Visa gärna människorna bakom arbetet – forskare, lärare, studenter och samarbetspartners. Berätta kort vad ni lärt er, upptäckt eller vill bjuda in till dialog om.
- **Gör texten lätt att läsa**
Skriv kortare stycken och meningar. Håll dig till en huvudidé per mening. Radbrytningar mellan tankar gör texten lättare att ta till sig. Undvik ett alltför akademiskt uttryck och välj hellre vardagsnära ord där det går, och förklara förkortningar och facktermer. Skriv aktivt, inte passivt – vi undersöker känns mer levande än det undersöks.
- **Uppmuntra till dialog**
Bjud in till samtal och visa att du är nyfiken på andras perspektiv. Ställ frågor och skapa olika öppningar för samtal, svara på kommentarer och fortsätt dialogen. Du kan till exempel ställa frågor som; Vi är nyfikna på hur andra har löst liknande problem. Vilka erfarenheter har du av detta? Vi vill gärna höra fler perspektiv – hur arbetar ni med detta? Dela era tankar i kommentarerna.

Kontinuitet – frekvens

För att både få nya följare och behålla befintliga är det viktigt att vi har ett jämnt och kontinuerligt flöde av innehåll, med målsättningen att publicera 1–3 inlägg i veckan. Se årsplanen längre ner för en översikt av ansvarsfördelningen kring publicering. Planen är tänkt att underlätta innehållsplaneringen, men det är fritt fram för alla att publicera och dela inlägg på LinkedIn även utanför dessa tillfällen. Och du behöver inte fråga om lov för att göra detta. Har du behov av tätare publicering kan en bra tumregel vara att låta det gå minst en halv dag mellan inläggen.

*Bilaga 1: Årsplan för publicering på LinkedIn

Vårtermin		Hösttermin	
Vecka	Ansvar	Vecka	Ansvar
2	NSG	33	NSG
3	Sydnoden	34	Västnoden
4	Nordnoden	35	Östnoden
5	NSG	36	Sydnoden
6	Västnoden	37	Nordnoden
7	Huvudstadsnoden	38	NSG
8	NSG	39	Västnoden
9	Östnoden	40	Huvudstadsnoden
10	NSG	41	NSG
11	NSG	42	Östnoden
12	Sydnoden	43	Nordnoden
13	Nordnoden	44	Huvudstadsnoden
14	Västnoden	45	Sydnoden
15	NSG	46	NSG
16	Huvudstadsnoden	47	Nordnoden
17	NSG	48	Västnoden
18	Östnoden	49	Huvudstadsnoden
19	NSG	50	Östnoden
20	Sydnoden	51	Sydnoden
21	Huvudstadsnoden		
22	Nordnoden		
23	NSG		
24	Västnoden		
25	Östnoden		
26	NSG		