



ICT4
YOUTH
WORK

O2 Riktlinjer för webbaserade verktyg och exempel på deras användning i det dagliga livet i en organisation och i digitalt ungdomsarbete



ICT4 YOUTH WORK

Project acronym:	ICT4YOUTHWORK
Project full title:	ICT for fostering quality improvements in youth work
Grant agreement no.:	2017-1-SE02-KA205-001722
Responsible:	Tiago Marques, SPI
Contributors:	Myrsini Glinos, SU; Dora Spyropoulou, Vassiliki Zalavra, Gov2U; Andreea Sida Mocanu, ZURY
Document Reference:	O2
Dissemination Level:	Public
Version:	Final
Date:	01/06/2018
<p>This publication reflects the views of the author(s), and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.</p>	



This document is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). This means that it is free to Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially), under the following terms:

- Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
- ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.



ICT4 YOUTH WORK

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
Bilder	4
Förkortningar	5
Sammanfattning	6
Inledning	7
1. Metodik	9
2. Tips om hur man använder sociala medier för olika ändamål	11
2.1. Vill du skapa en sida om sociala medier för din ungdomsorganisation?.....	11
2.2. Vill du hålla din publik engagerad i ditt flöde?	12
2.3. Vill du lära känna din publik på sociala medier bättre?.....	14
2.4. Vill du maximera medvetenheten om din sak i sociala medier?.....	15
2.5. Har du för avsikt att göra dina idrottsaktiviteter mer sociala?	16
3. Att bygga virtuella gemenskaper / diskussionsgruppslistor	18
3.1. Vill du skapa en grupp så att dina medlemmar kan interagera?.....	18
3.2. Vill du berätta din historia genom en blogg?	19
3.3. Hur kan du skapa en databas med intressenter och maila dem?	20
4. Berätta i Realtid	22
4.1. Vill du visa upp ögonblick från dina aktiviteter?	22
5. Spridning av information på en webbplats	24
5.1. Vill du bli hittad?.....	24
5.2. Vill du lära känna din webbplatspublik bättre?.....	26
6. Projektledningsverktyg	27
6.1. Vill du hantera dina projekt på ett effektivare sätt?	27
6.2. Vill du kunna dela filer inom din grupp?	28
6.3. Vill du hålla kontakt med din grupp?.....	29
6.4. Vill du skapa fängslande bilder och presentationer?	30
7. Dataskyddsförordningen (GDPR)	32
8. Slutsatser	44
9. Referencer	45
10. Bilagor	47



ICT4
YOUTH
WORK

Bilder

Figur 1 Enkel guide till digitala sociala medier 8
Figur 2 Mind Maps utvecklade av deltagarna under det tredje mötet..... 10



ICT4
YOUTH
WORK

Förkortningar

API	Programmeringsgränssnitt
GDPR	Dataskyddsförordningen
ICT	Informations och kommunikationsteknologi
IFTTT	If This Than That – ”Om-uttryck”
IP	Internetprotokoll
LAN	Lokalt nätverk
O1	Resultat 1
O2	Resultat 2
SEO	Sökmotoroptimering
SNS	Webbplats för sociala nätverk
URL	Internetadress
Data controller	Personuppgiftsansvarig



ICT4
YOUTH
WORK

Sammanfattning

Detta dokument ingår i projektet ICT4YOUTHWORK, ett Erasmus+ projekt, finansierat av Europeiska kommissionen, som syftar till att ge ungdomsorganisationer, de som tillhandahåller tjänster till ungdomar och ungdomsarbetare bättre möjligheter att nå ut till ungdomar och att erbjuda dem aktiviteter som ligger i linje med samhällstrenderna, som de senaste framstegen inom teknik och digitala media.

Detta är den andra rapporten från projektet efter O1 (Rapport om bästa praxis - fallstudier om Internetstöd för ungdomsarbete), som identifierade 30 fallstudier med de bästa exemplen på online ungdomsarbete i Sverige, Grekland, Portugal, Rumänien och Storbritannien, som kan kopieras och användas i hela Europa. Den första rapporten finns tillgänglig på ICT4YOUTHWORK-projektets webbplats (<http://www.ict4youthwork.eu/>) under resultatavsnittet.

Projektrapporten togs fram i samarbete mellan projektets medlemmar och syftar till att öka kunskapen bland ungdomsarbetare för att de ska kunna dra bästa nytta av IT i sitt dagliga arbete och för att arbeta med ungdomar via internet. Detta uppnås genom att ge dem information om hur man använder internet för att söka efter information och genom att lista en uppsättning verktyg och ge praktiska exempel på hur de kan användas i en ungdomsorganisations vardag, för arbete med ungdomar, och att ge information om dessa verktyg.

Dokumentet har följande indelning:

- Sammanfattning
- Inledning
- Metodik
- Tips om hur man använder sociala medier för olika ändamål
- Att bygga virtuella gemenskaper / diskussionsgruppslistor
- Berätta i realtid
- Spridning av information på en webbplats
- Projektledningsverktyg
- Dataskyddsförordningen (GDPR)
- Slutsatser
- Bakgrund
- Ordlista
- Verktygsförteckning

Efter en inledande introduktion till dokumentet och metoden presenterar denna projektrapport information om användningen av verktyg som kan hjälpa ungdomsorganisationerna i deras dagliga verksamhet, fördelat på 5 kapitel med några tips i varje. Varje tips presenteras enligt samma mall för att göra dokumentet lättare att läsa / förstå och som innehåller en allmän introduktion, några styrkor och svagheter, risker och åtgärder, följt av några exempel på hur ungdomsorganisationer använder sig av verktyg knutna till tipset och även några handledningar / guider / länkar som kan ge ytterligare information. Därefter presenteras ett avsnitt i samband med Dataskyddsförordningen (GDPR), följt av slutsatser av rapporten, referenser och en ordlista.



ICT4 YOUTH WORK

Inledning

Vi presenterar här en enkel verktygslåda så att du som ungdomsarbetare kan lära dig mer om hur sociala medier och andra digitala verktyg kan hjälpa din ungdomsorganisation, samt vilka risker det kan medföra när ungdomar använder dessa. Vi utgår ifrån att du vet hur du använder internet och sociala medier på en grundläggande nivå och att din ungdomsorganisation har en e-postadress.

Dessa riktlinjer sammanställdes för ungdomsarbetare som arbetar med ungdomar mellan 16 och 30 år, eftersom ungdomar under 16 kanske snart behöver föräldrasamtycke även för att använda Facebook och e-post enligt EU-lagstiftning (Titcomb, 2015).

När du förbereder dig för att utforska vad utbudet av sociala medier har att erbjuda, ta dig tid att fylla i checklistan nedan (Figur 1). Denna övning hjälper dig att förstå varför sociala medier kan vara användbara för din organisation. Vi föreslår att sociala medier som kommunikationsmodell bör fokusera på dialog med ett tydligt mål och enkel form av engagemang för att vara fruktbart. Du kanske upptäcker att din organisation inte behöver sociala medier alls! Glöm inte att se till att ungdomarna är minst 16 år innan du försöker engagera dem i sociala medier.



ICT4
YOUTH
WORK

Använd den här sidan för att skriva ner dina planer för en
Checklista för Sociala Medier:

<p>Identifiera ditt mål (t.ex. Jag vill stödja vårt projekt för gratis mat.)</p>	<p>Lär känna dina följare (t.ex. mina följare är unga människor så mitt språk ska vara positivt och kamratligt)</p>
<p>Välj dina plattformar (t.ex. Facebook, Twitter, YouTube eftersom jag vill nå ut till ungdomar, göra och dela videofilmer)</p>	<p>Fundera på innehållet (t.ex. 'Kolla in den här fantastiska videon som lyfter fram det som vi redan har gjort I vårt projekt för gratis mat)</p>

Figur 1 Enkel guide till digitala sociala medier

Om du vill veta mer om hur man utformar en strategi för sociala medier kan du läsa här:
http://www.ccgpr.ca/wp-content/uploads/2014/06/CCGHR-Social-Media-Modules_Complete.pdf

Vi kommer också att presentera verktyg relaterade till projektledning och intern kommunikation inom ungdomsorganisationer. När du utvärderar ett verktyg för potentiell användning inom din ungdomsorganisation bör du se till att ditt team har färdigheter att använda det, liksom rätt förståelse om varför de använder det.



1. Metodik

Utvecklingsprocessen inför detta dokument baserades på och anpassades till Book Sprint-metoden¹, en samarbetsprocess som syftar till att producera en bok på 3-5 dagar. Book Sprint-metoden har 5 genomförandesteg: konceptualisering, strukturering, skrivning, redigering och produktion. ICT4YOUTHWORK-gruppen anpassade denna metod och producerade O2-rapporten inom en period om 4 månader.

Implementeringsstegen presenteras nedan:

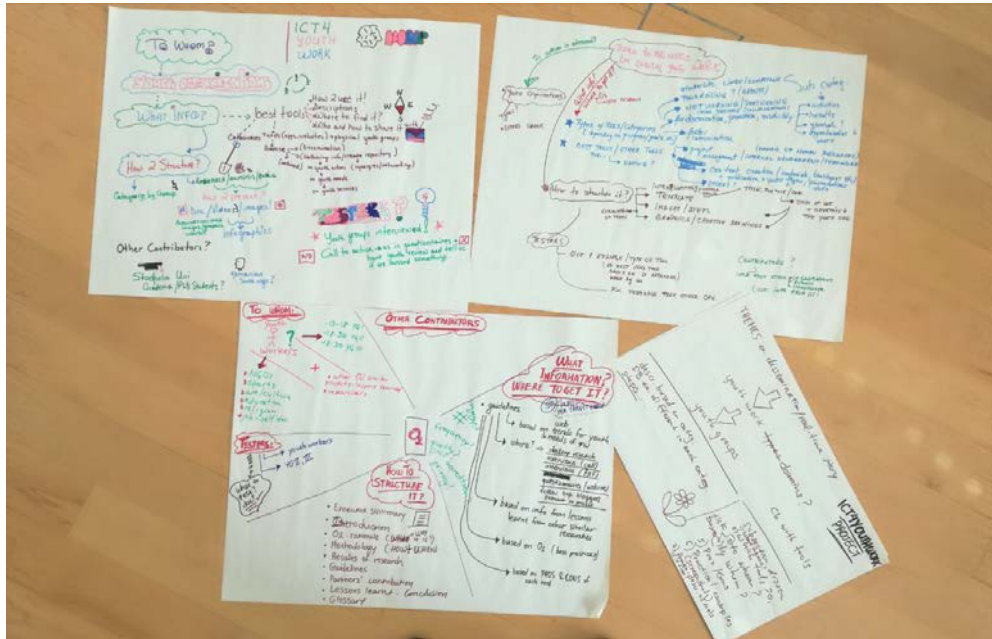
1. **Konceptualisering:** En första workshop ägde rum i Porto i mars, där gruppen diskuterade rapportens begrepp och teman i en kreativ process. Under den primära gruppövningen fick deltagarna utveckla Mind Maps² på strukturen och innehållet i O2 (Figur 2). Resultatet syftade till att skapa nya koncept och att begränsa dokumentets omfång.
2. **Strukturering:** Begreppen som skapades under grupparbetet i Porto organiserades sedan i sektioner och kapitel för att åstadkomma en första innehållsförteckning. O2-strukturen definierades och verktygen som skulle presenteras valdes. Valet av verktyg baserades på den information som tidigare samlades in, behandlades och dokumenterades inom O1 (Rapport om bästa praxis - fallstudier om Internetstöd för ungdomsarbete).
3. **Skrivning:** Gruppen tog fram innehållet och samarbetade med att skriva rapporten i ett online-dokument, med ofta återkommande telefonmöten;
4. **Redigering:** O2-dokumentet granskades innan det blev färdigt av fyra ungdomsorganisationer i Rumänien samt av ungdomspedagoger från Stockholms universitet. Den värdefulla feedbacken från granskarna avseende innehållet och strukturen för O2, gjorde det möjligt för gruppen att redigera och omorganisera texter enligt deras kommentarer och erfarenheter;
5. **Produktion:** Det sista steget var framställning av omslaget och en färdig PDF-version av O2. Dokumentet gjordes sedan tillgängligt för att distribueras via projektwebbplatsen och sociala medier.

¹ <https://www.booksprints.net/>

² En "mind map" beskrivs som ett verktyg för att "visa den övergripande strukturen i ämnet eller problemet och linjerna och bilderna. Till skillnad från tekniker för linjärt tänkande är mind mapping en grafisk teknik som fångar idéer och information" (Tee et al., 2014)



ICT4 YOUTH WORK



Figur 2 Mind Maps utvecklade av deltagarna under det tredje mötet



2. Tips om hur man använder sociala medier för olika ändamål

2.1. Vill du skapa en sida om sociala medier för din ungdomsorganisation?

Allmänt

Du kan skapa en sida för din ungdomsorganisation på sociala medier och engagera de miljoner människor som för närvarande använder sociala medier i hela världen. Oavsett om det är på LinkedIn (<https://www.linkedin.com/>), Facebook (<https://www.facebook.com/>), Instagram (<https://www.instagram.com/>), Twitter (<https://twitter.com/>) eller andra sociala medier, ska din sida behandlas som en "märkt målsida" (branded landing page). Här kommer potentiella medlemmar att lära sig mer om din organisation!

Ungdomsorganisationer relaterade till studier och karriärkonsulter tenderar att föredra en LinkedIn Company Page, eftersom LinkedIn är känt för branschnätverk. Till exempel kan LinkedIn Career Pages via din organisations sida låta dig skriva in jobb och rekrytera kandidater (<https://nonprofit.linkedin.com/hiring>). En Facebook-sida föredras ofta av ungdomsorganisationer, eftersom medlemmarna är aktiva användare på denna plattform.

Om du är en kunskapsinriktad ungdomsorganisation kan en Instagram-profil hjälpa dig att utnyttja det visuella innehåll som du skickar.

Om du vill skapa en pågående och direkt dialog med ungdoms- eller partnerorganisationerna, kan en Twitter-profil vara en bra idé.

Styrkor

Sociala medier kan främja ungdomars engagemang och hjälpa ungdomsorganisationer:

- Interagera med ungdomar runt om i världen;
- Hittas på nätet av potentiella nya medlemmar;
- Berika din kommunikation med ungdomar via multimediamarknaden;
- Minska kostnaderna för tryckning och minska negativ miljöpåverkan;
- Få feedback och lyssna på dina medlemmar;
- Få insiktsfulla data för att förstå dina medlemmars online engagemang (se Tips 2.3 Vill du lära känna din publik på sociala medier bättre?).

Svagheter

- Det kan behövas ytterligare resurser för att hantera din online-närvaro.
- Du kan få negativ feedback.

Risker

- Sociala medier möjliggör skapandet av anonyma profiler som kan användas för mobbning (cyberbullying) inom din sida / profil. Till skillnad från Instagram eller Twitter kan Facebook Page eller LinkedIn Company Page inte vara privat eller bara synlig för dina följare;
- Risk för dataintrång och informationsläckor;
- Risk för olämpligt beteende på din sida;
- Falsa påståenden från din organisation på dina sociala medier kan bli föremål för konsumenträtt.

Åtgärder



ICT4 YOUTH WORK

- Flertalet sociala medier gör det möjligt att förbjuda / blockera någon som publicerar oönskat innehåll på din sida;
- Förbered dina sociala media-rutiner innan du skapar en social media-sida.

Följande riktlinjer rekommenderas för webbplatser för sociala nätverk (SNS) (<http://www.nya.org.uk/wp-content/uploads/2014/06/Youth-Work-and-Social-Networking-Final-Report-August-2008.pdf>).

Exempel

- UF Stockholm (<https://www.ufstockholm.com/>) använder sin offentliga Facebook-sida för att informera sina medlemmar om kommande händelser (möten, föreläsningar, besök etc.) och att rapportera om händelser som redan har ägt rum. De använder också riktade annonser på Facebook för att nå ut till fler individer. Instagram används mest för visuell rapportering från deras aktiviteter och att marknadsföra kommande händelser genom att skicka affischer / andra visuella media. Twitter används för kortare meddelanden och kontakt / spridning av information från partner / närstående organisationer (t.ex. deras nationella moderorganisation eller andra lokala organisationer på olika universitet).

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Här finner du en komplett guide som tillhandahålls av Facebook för att skapa en sida och förbättra en sida som ideell organisation: <https://nonprofits.fb.com/topic/create-a-page/>

För fler tips från Instagram för ideella organisationer se: <https://visit.org/blog/sv/instagram-nonprofits/>

För fler tips om hur du använder Twitter för ideella organisationer se: <https://www.classy.org/blog/twitter-tips-modern-nonprofit>

Läs om LinkedIn för ideella organisationer (inklusive tips): <https://nonprofit.linkedin.com>

2.2. Vill du hålla din publik engagerad i ditt flöde?

Allmänt

Dina medlemmar kanske inte följer din Facebook-sida, Twitter, Instagram eller LinkedIn-profil varje dag, men de kan se dina nyhetsposter på sitt flöde.

Att dela med dig av dina nyheter via sociala medier med dina medlemmar kan stärka engagemanget, eftersom det hjälper till att hålla dem uppdaterade och låter dem "gilla", "dela" eller "kommentera" dina inlägg (främjer deltagande).

Nyheter kan annonsera kommande aktiviteter, täcka pågående händelser, beskriva tidigare aktiviteter etc. Du kan skriva nyheter och lägga till en kort beskrivningstext, hashtags, foton och / eller videor.

Tips:

Endast ett fåtal ungdomar läser lång text i sociala medier, medan korta videofilmer har visat sig vara mer effektivt när du kommunicerar med dem (Brandtzæg et al., 2015). Kraften i att berätta genom en video kan tjäna ditt uppdrag i att förmedla ett budskap om din verksamhet.

Den nya vanan med att se videoklipp på mobilen genom sociala medier, gör valet av video för att berätta effektivt. Rörliga bilder fångar intresset längre än statiskt innehåll.

Är du osäker på var du ska ladda upp dina videoklipp? Vi rekommenderar att du går igenom YouTube's program för ideella organisationer (<https://www.google.com/nonprofits/products/youtube-nonprofit->



ICT4 YOUTH WORK

[program.html](#)), som erbjuder en rad fördelar. Du kan alltid göra dina YouTube (<https://www.youtube.com/>) videor privata om du bara vill dela dessa inom din grupp (<https://support.google.com/youtube/answer/157177?co=GENIE.Platform%3ddesktop&hl=sv>).

Styrkor

- Du kan tidstyra dina nyheter på förhand
- Gör det möjligt för dina medlemmar att marknadsföra din organisation genom att dela dina inlägg;
- Leder trafik till din sida eller profil;
- Kan hjälpa individer runt om i världen att hålla sig informerade om dina aktiviteter;
- Främjar deltagande via kommentarer;
- Ger dina medlemmar möjlighet att inte begränsa kommunikationen till traditionella metoder (t.ex. e-post).

Svagheter

- Om du inte publicerar innehåll regelbundet kan din organisation "glömmas bort".
- Det tar mycket tid / ansträngning att uppdatera regelbundet och du kanske helt enkelt inte har någonting att "säga".

Risker

- De inlägg som du eller dina medlemmar gör offentligt tillgängliga kan spela en roll i ungdomars identitetsskapande (t.ex. exponering för negativt innehåll).
- Att lägga ut bilder / videoklipp från dina medlemmar kan påverka deras framtid eftersom framtida arbetsgivare kan få tillgång till dessa. Deras medarbetare kan också få tillgång till uppgifter som medlemmarna inte skulle vilja dela med sig av.
- Sociala medier tillåter skapandet av anonyma profiler som kan användas för mobbning (cyberbullying) inom din sida / profil eller inlägg med innehåll som är negativt, skadligt och våldsamt.

Åtgärder

- Lägg inte upp något material / innehåll som är våldsamt, kränkande eller skadligt; Använd inte någon kommentar eller bild av en ung person utan tillstånd (följ riktlinjer på sidan 8 om användningen av digitala och videobilder, här: https://www.cvsnewcastle.org.uk/assets/files/networkinginvolving/youth_work_in_a_digital_age_guidelines_June_2011_3.Pdf);
- Du kan göra ditt Instagramkonto privat. Endast personer du godkänner kommer att kunna se dina foton / videoklipp;
- Du kan skydda dina tweets genom att bara visa dina tweets till personer som du godkänt för att följa dig.
- När du delar ett inlägg i ditt LinkedIn-flöde kan du välja att dela offentligt eller till dina kontakter.
- Du kan inaktivera inlägg av andra personer på din Facebook-sida eller granska dessa innan du publicerar dem.
- Även om du inte kan inaktivera kommentarer på en Facebook-sida, kan du läsa dessa riktlinjer för att se hur du kan lösa problemet: <https://www.pcsteps.com/2273-disable-comments-on-a-facebook-page/> .

Om du har en offentlig online lagringstjänst för ungdomar och du vill förhindra olämpligt innehåll, cyberbullying, etc., se flödesschemat i bilaga I. p 15 (2011)

https://www.cvsnewcastle.org.uk/assets/filer/networkinginvolving/youth_work_in_a_digital_age_guidelines_June_2011_3.pdf



ICT4
YOUTH
WORK

Exempel

- Unga Aktiesparare (<https://www.ungaaktiesparare.se/>) använde Twitter för att kommunicera med sina podcast-lyssnare i realtid via hashtags (mer information i O1). I juli 2016 startade Unga Aktiesparare #PrataPengar (TalkMoney) podcast, som fanns kvar fram till december 2017 och hjälpte medlemmarna att lära sig mer om aktier och sparande. Den aktiva podcasten berörde olika ämnen som börs, pensionering etc. Medan den fanns fick podcastledarna tweets i realtid från lyssnare med hjälp av hashtag #PrataPengar där de uttryckte åsikter eller ställde frågor direkt. Twitter användes sålunda för att möjliggöra en dubbelriktad kommunikation mellan lyssnare och podcastledare i realtid. Poddsändningarna släpptes senare på iTunes (<https://www.apple.com/itunes/>), Acast (<https://www.acast.com/>) och Soundcloud (<https://soundcloud.com/>).
- Grön Ungdom (<https://gronungdom.se/>) lägger inspirerande YouTube-videor på organisationens Twitter-, Facebook- och Instagram-konton (mer information i O1).
- Ungdomars webbplats (<https://ungdomar.se/>) presenterar YouTube-videor som taktfullt förklarar olika utmaningar som kan upplevas under puberteten som låg självkänsla, mobbning etc. Innehållet är anpassat för tonåringar (mer information i O1).

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Så här lägger du in och delar innehåll på Facebook: <https://www.facebook.com/help/333140160100643/>
Vägledning om hur man använder Instagram: <https://help.instagram.com/>
Vägledning om hur man använder Twitter: <https://help.twitter.com/en>
Vägledning om hur man använder LinkedIn: <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=sv>

2.3. Vill du lära känna din publik på sociala medier bättre?

Allmänt

Det är möjligt (och mycket viktigt) att övervaka aktiviteten på din organisations sociala media sida, så att du kan veta vilka dina besökare är och vad de ser och gör på sidan / sidorna. Vissa sociala plattformar ger redan användarna några verktyg för att analysera trafiken på sidorna, till exempel:

- Facebook Insights (<https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>)
- Instagram Insights (<https://www.facebook.com/help/1533933820244654>)
- Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com/about>)

Dessutom finns det några fler mycket användbara verktyg, antingen gratis eller betalda och som kan ge analyser från en eller flera sociala media sidor. Du kan hitta ytterligare verktyg för att hantera denna information på länkarna nedan.

Styrkor

- Tillåter användaren att få detaljerad information om aktiviteter på sidan eller sidorna, och med den informationen är det möjligt att uppdatera innehållet, om det behövs.
- Du lär känna din publik bättre.

Svagheter

- Några av verktygen kostar pengar eller har betalda funktioner;



ICT4 YOUTH WORK

- Det kan vara svårt att dra några slutsatser genom att "läsa" den tillgängliga informationen för någon som inte har en IT-bakgrund.

Exempel

- [ZURY Association](#) från Rumänien utnyttjar Facebook Insights tillsammans med sin Facebook-sida och kan på så sätt följa de stora åldersgrupperna av användare som följer inlägg om aktiviteter, projekt och evenemang som de organiserar, liksom deras placering. Det gör det lättare att rikta in sig mot den målgrupp och de deltagare som de utvecklar eller levererar specifika aktiviteter för. Den använder också den relevanta informationen i Insights, som de inlägg som fick mest uppmärksamhet bland de berörda huvudgrupperna, den tid då de flesta av deras anhängare är online eller använder sig av Facebook, hur många människor de har nått genom deras reklammeddelanden, antingen betalda eller inte betalda, hur många nya personer som har sett sidan och på vilket innehåll dess anhängare reagerat mest (till exempel att ett inlägg med visuellt innehåll som en video eller bilder alltid ger mer engagemang hos hela sin publik än en enkel textpost).

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Sociala media analysverktyg:

<https://www.g2crowd.com/categories/social-media-analytics>

<https://www.brandwatch.com/blog/top-10-free-social-media-monitoring-tools/>

<https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tools>

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics-tools/>

2.4. Vill du maximera medvetenheten om din sak i sociala medier?

Allmänt

Om du vill göra en kampanj viral genom att få ditt meddelande delat av alla dina supportrar på deras sociala mediakonton samtidigt, överväg att använda plattformar som Thunderclap (<https://www.thunderclap.it/>) eller DayCause (<https://www.daycause.com/>). Att skicka ditt meddelande på Twitter eller Facebook kanske inte längre räcker till. Dessa kallas "crowd-speaking" -plattformar, eftersom de gör att du kan höras när alla dina supportrar säger något ihop (dvs poster samma kampanjmeddelande samtidigt på sina sociala medier).

För tips om Thunderclap och DayCause och skillnaderna mellan de två plattformarna läs du informationen som finns på: <https://medium.com/swlh/crowdspeaking-the-new-social-media-strategy-88c68c74b40e>.

Styrkor

- Använd dina följares stöd: Få ditt budskap till så många som möjligt;
- Ditt innehåll / inlägg delas automatiskt av dina medlemmar / supportrar på ett valt datum;
- Ökar din organisations genomslag på sociala medier samtidigt som du ökar medvetenheten om din sak;
- Du kommer att arbeta ihop med dina medlemmar / anhängare;
- Du kan också bidra till andra budskap som läggs ut på dessa plattformar.
- Lätt att använda.

Svagheter



ICT4 YOUTH WORK

- Vissa funktioner betalas för i Thunderclap och DayCause (kontrollera fliken "prissättning" för varje verktyg);
- Thunderclaps gratisversion kräver tre dagar för kampanjgodkännande av plattformen.
- För att ditt meddelande ska spridas på Thunderclap måste du nå ett målsatt antal supportrar.

Risker

- Kärnmeddelandet (budskapet) är oklart och går ut på nätet via hundratals supportrar, vilket tvingar läsarna att försöka hitta ytterligare information om kampanjen och slutligen ge upp.
- Kampanjer kan kämpa för att sticka ut beroende på organisationens storlek etc.

Åtgärder

- Gör ditt budskap tydligt.

Exempel

- Jagvillhabostad.nu (<http://jagvillhabostad.nu/>) tar upp bostadsfrågan i Sverige, där 400 000 ungdomar inte har sin egen bostad och lever under osäkra förhållanden. För att bjuda in ungdomar att hävda sin rätt att bo och påverka beslutsfattare, lanseras kampanjer mot bostadsbrist. För sin kampanj år 2017 använde de Thunderclap, genom vilket deras supportrar "stöttade" budskapet genom att dela ett inlägg som ett engångsmeddelande på deras personliga Facebook, Twitter eller Tumblr (<https://www.tumblr.com/>) konto på ett förvalt datum och tid.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Vägledning hur man använder DayCause: <https://www.daycause.com/p/guide>

Vägledning hur man använder Thunderclap med tips och tidigare framgångar:

<https://www.thunderclap.it/start>

2.5. Har du för avsikt att göra dina idrottsaktiviteter mer sociala?

Allmänt

Om du är en idrotts / ungdomsorganisation och du vill stimulera ungdomar att träna mer, rekommenderar vi att du använder Strava (<https://www.strava.com/>) eller ett av dess alternativ (fördelar och nackdelar för varje alternativ finns här: <https://www.slant.co/options/3745/alternatives/~strava-alternatives>).

Med Strava kan användare spela in och dela sin aktivitet på deras flöde, där deras anhängare och vänner kan lämna kommentarer och ge beröm "kudos".

Samtidigt kan Strava hjälpa dina medlemmar att mäta deras prestationsstatistik och hålla reda på deras framsteg. Strava har otroliga plugins som kan lägga till ytterligare funktioner

<http://www.scarletfire.co.uk/strava-sites/>

Styrkor

- Motiverar träning och därmed en hälsosam livsstil;
- Håller unga personer borta från andra möjliga dåliga vanor / influenser.

Svagheter



ICT4 YOUTH WORK

- Ungdomar kan konkurrera på ett ohälsosamt sätt, vilket också kan leda till gruppträck, mobbning etc.

Risker

- Strava genererar "Heatmaps" som visar på vilken plats de är när de tränar, vilket lätt kan leda människor att ta reda på var medlemmarna bor.

Åtgärder

- Uppmuntra medlemmar att stänga av sin platsinformation genom att gå till deras sekretessinställningar och aktivera "Skapa sekretesszon" (se hur <https://www.wired.com/story/strava-privacy-settings-how-to/>)

Exempel

- Team Surrey Triathlon Club (<https://activity.ussu.co.uk/triathlon>) använder Strava för att öka konkurrenskraften och spårningen av aktiviteter men även för nätverkande på lokal och internationell nivå. De använder också Gamification som en del av deras kontaktvägar. Det heter Surrey Moves. Universitetet har skapat en plattform genom HiMotiv (<https://www.himotiv.com/>). Deltagare synkroniserar sina enheter och appar, till exempel iPhone, iWatch, Strava, Garmin, etc. för att låta spåra sina aktiviteter och samla poäng.
- G.A.C. Holargos (<https://www.gas-holargos.gr/>) använder Garmin Connect (<https://connect.garmin.com/en-US/>) för att öka konkurrenskraften och för att lagra, analysera och dela idrottsutövarens träningsaktiviteter. Ett extra verktyg som de använder för att övervaka och markera aktiviteter är Relive (<https://www.relive.cc/>). Detta är en gratis app, som gör om sträckorna till 3D-videor. Användare får dela höjdpunkterna, fantastiska vyer och bästa stunder av deras äventyr på ett nytt sätt! De kan hitta de finaste vägarna och spåren, låta spåra sin verksamhet och ta några bilder. Återuppleva händelser med Strava, Garmin Connect, Polar Flow (<https://flow.polar.com/>), etc.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Vägledning hur man använder Relive: <https://www.relive.cc/support>

Vägledning hur man använder Strava: <https://support.strava.com/hc/en-us>



ICT4
YOUTH
WORK

3. Att bygga virtuella gemenskaper / diskussionsgruppslistor

3.1. Vill du skapa en grupp så att dina medlemmar kan interagera?

Allmänt

Du kan välja Facebook grupper (<https://www.facebook.com/groups/>) eller LinkedIn grupper (<https://www.linkedin.com/groups/>) om du vill skapa ett utrymme för dig och dina medlemmar att kommunicera kring gemensamma intressen och uttrycka dina åsikter på ett mer "privat" sätt. De fungerar som diskussionsforum!

Det är upp till dig om du gör gruppen tillgänglig för alla att gå med. Dessa grupper kan kräva administratörs (ditt) godkännande för medlemmar att gå med. Du kan välja att hålla den privat eller endast genom inbjudan.

Under de intervjuer som gjorts om utarbetandet av O1 har vi sett att ungdomsorganisationer relaterade till studier och karriärkonsulting tenderar att föredra LinkedIn Groups, eftersom den plattformen är känd för branschnätverk. Men Facebook-grupper föredras ofta av ungdomsorganisationer, på grund av att medlemmarna är aktiva användare på denna plattform.

Om du vill förstå bättre vad skillnaderna är mellan Facebook-grupper och LinkedIn-grupper, läs här: <http://socialmediasun.com/wp-content/uploads/2013/10/Google-Plus-Community-VS-Facebook-Group-Vs-Link-Group.html>

Styrkor

- Grupper tillåter medlemmar att interagera om mer specifika ämnen som jobbmöjligheter inom nätverket,
- Grupper har begränsningsmöjligheten "Endast efter inbjudan" om så önskas ("slutna grupper");
- Du kan skapa "Hemliga grupper" (på Facebook) som inte är synliga i sökresultaten och kan anslutas endast via inbjudan.
- Medlemmarna kommer att kunna "följa" gruppdiskussionerna;
- Grupper kan hjälpa en person som till exempel flyttar i din stad att få kontakt med dig på ett enkelt sätt.

Svagheter

- Varje gruppmedlem kan få direktkontakt med de andra användarna.
- Man kan inte styra tidpunkten för spridning genom medlemmarna (ex. Arbetstid utanför arbetet).

Risker

- Medlemmar kontakter dig direkt (via funktionen privata meddelanden).

Åtgärder

- En-till-en-kommunikation mellan en arbetare och en ung bör undvikas. All kommunikation ska ske i gruppen.

Exempel

- University of Porto (www.uporto.pt) använder LinkedIn Groups för alumner, studenter och medarbetare, så att de kan behålla kontakten, dela information om arbetsmöjligheter, samtidigt som man främjar nätverk (för mer information läs O1).



ICT4 YOUTH WORK

- UF Stockholm använder Facebook privata grupper för interna diskussioner i styrelsen, omröstningar för olika frågor, sprida information om jobb / praktikplatser och att dela interna dokument / policier före t.ex. styrelsemöten mm (för mer information läs O1).
- Sverok (<https://sverok.se/>) använder Facebook-grupper för undergrupper med specifika intressen. De deltar också i en annan Facebook-grupp för att rekrytera medlemmar och utöka sin publik.
- Freethem (<http://www.freethem.no/>) har en Facebook-grupp för varje ort / stad där den är aktiv med mindre grupper som deltar i varje grupp.
- Svenska Kyrkans Unga (<https://svenskakyrkansunga.se/>) i Sverige använder Facebook-grupper för att skicka jobbmöjligheter och organisera möten eller evenemang direkt med medlemmarna, etc.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Vägledning hur man skapar en Facebookgrupp:

https://www.facebook.com/help/167970719931213?helpref=about_content

<https://www.youtube.com/watch?v=8KO3tK8YBjc>

Vägledning hur man skapar en LinkedIngrupp:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/6/creating-a-linkedin-group?lang=en>

<https://www.youtube.com/watch?v=LhLaVaq4p-g>

3.2. Vill du berätta din historia genom en blogg?

Allmänt

Om du vill dela din historia som ungdomsarbetare eller organisation till en bredare grupp bloggare från en mer personlig synvinkel och njuter av att skriva, kan du starta en blogg. En blogg kan öppna en ny dialog mellan dig och dina medlemmar eller andra bloggare. Det är en form av aktivt engagemang och engagemang som kan bidra till nya samtal och framkalla djupare känslor.

Om du vill blogga som ungdomsorganisation är det viktigt att välja ämnen som ungdomar som vill lära sig mer om och problem som påverkar deras värld för att skapa en levande virtuell gemenskap. Satsa på att erbjuda inspirerande, upplevda och viktiga åsikter om olika ämnen för att så småningom göra din blogg till en plats för diskussion.

Om du vill starta en blogg som ungdomsorganisation kan du helt enkelt inkludera den som en flik på din organisations redan fungerande webbplats. Om du vill blogga självständigt som en ungdomsarbetare kan du titta på följande alternativ: en populär bloggplattform är Wordpress.org (<https://wordpress.org/>) (egen drift), som har minimala kostnader för webbhotell. Blogger (<https://www.blogger.com/>) är en annan bloggpubliceringstjänst som är kostnadsfri (tillhandahålls av Google). Skillnaderna är väl förklarade här, till förmån för Wordpress (<http://www.wpbeginner.com/opinion/wordpress-vs-blogger-which-one-is-better-pros-and-cons/>). Är du inte säker på om bloggar är rätt för dig? Om du håller med om "15 Reasons I Think You Should Blog" artikeln kanske du borde pröva det! (<http://www.becomingminimalist.com/15-reasons-i-think-you-should-blog/>)

PS. WordPress.org och WordPress.com är två olika plattformar. Skillnaderna beskrivs här <http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/self-hosted-wordpress-org-vs-free-wordpress-com-infograph/>

Styrkor

- Du har möjlighet att inspirera dina läsare som kan läsa dina texter gratis.



ICT4 YOUTH WORK

- Du kan ansluta din blogg till dina sociala medier (tips för Wordpress: <https://en.support.wordpress.com/publicize/>);
- Du får kommentarer och dina läsare kan dela vidare på sina sociala medier, vilket gör din blogg mer erkänd.

Svagheter

- Bloggning tar tid och förutsätter att du skriver på ett konsekvent sätt;
- Långa texter kan vara avskräckande.

Risker

- Om du väljer Blogger finns det risk för att Google kan besluta att stänga av din blogg, eftersom den inte ägs av dig.
- Du kan dela för mycket om ditt personliga liv.

Åtgärder

- Med WordPress äger du all din data och kontrollinformation som delas med tredje part.

Exempel

- Astronomisk Ungdom (<https://www.astronomiskungdom.se/>) uppdaterar regelbundet sin hemsida med blogginlägg som de distribuerar via deras månatliga nyhetsbrev som även innehåller olika tips, bilder och länkar för att bli registrerade.
- I Ungdomars blogg kan ungdomsorganisationens tonårsmedlemmar hitta intervjuer från inspirerande personer i Sverige (ex. Företagare), samt tips eller råd om olika ämnen av intresse (som "hur man hanterar stress", "hur man hanterar din egen ekonomi" etc.).

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Steg-för-steg vägledning om bloggar ingår i "Den bästa bloggningssplattformen och bloggen 2018":

<https://firstsiteguide.com/tools/blogging/>

Det som är karaktäristiskt för en blogg: <https://firstsiteguide.com/characteristics-of-blog/>

Så här startar du en framgångsrik blogg 2018: <https://www.theminimalists.com/blog/>

3.3. Hur kan du skapa en databas med intressenter och maila dem?

Allmänt

Om du vill dela information via e-post finns det några verktyg som kan hjälpa dig med att skapa kontaktdatabasen, e-postmeddelandet, ett nyhetsbrev etc. Nedan presenteras två av dessa verktyg: Mailchimp (<https://mailchimp.com/>) har en fri och en betald version och ger användaren möjlighet att bland annat skapa riktade e-post eller annonskampanjer och att nå målgrupper baserat på beteende och preferenser.

SendBlaster (<http://www.sendblaster.com/>), har en gratis och en betald version och det låter dig skapa nyhetsbrev och hantera listor direkt på skrivbordet och använda en molntjänst för e-postspårning för att hantera rapportering och förbättra dina e-postkampanjer.



ICT4 YOUTH WORK

Styrkor

- Gör det möjligt för dig att på ett mycket enkelt sätt dela information (till exempel för att skapa och skicka nyhetsbrev) till dina intressenter
- Underlättar hanteringen av data relaterade till kontaktlistor.

Svagheter

- Att skapa databaser med kontakter och hålla dem uppdaterade kan vara mycket tidskrävande.
- Att lära sig att använda dessa verktyg korrekt kan vara svårt.
- Några av funktionerna i verktygen ska betalas för.

Risker

- Den nya Dataskyddsförordningen (GDPR) innehåller mycket tydliga regler om datahantering. Du hittar ytterligare information om GDPR i en separat sektion av detta dokument.

Åtgärder

- Du kan hitta mer information om den nya GDPR på länkarna nedan:
https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_en
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations_en
<https://www.gdpreu.org/>
<http://www.sepaforcorporates.com/thoughts/7-epic-gdpr-general-data-protection-regulation-infographics/>

Exempel

- ZURY-föreningen från Rumänien använder Mailchimp för att underhålla sina databaskontakter och interagera med sina medlemmar, volontärer och ungdomar som har uttryckt intresse av att hållas uppdaterade om organisationens verksamhet och projekt samt med tillkännagivanden om olika lokala eller internationella möjligheter, evenemang, projekt eller aktiviteter. Mailchimp låter dem personifiera information i nyhetsbrevet, vilket kan hjälpa dem att nå sina målgrupper, engagera sina deltagare, medlemmar och ungdomar i allmänhet och kan också utgöra ett stöd i varumärkesskapande för strukturen.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Vägledning hur man använder Mailchimp: <https://mailchimp.com/resources/guides/>
SendBlaster supportsida: <http://www.sendblaster.com/en/support>



4. Berätta i Realtid

4.1. Vill du visa upp ögonblick från dina aktiviteter?

Allmänt

Snapchat Stories (<https://www.snapchat.com/>), Instagram Live och Facebook Live är de bästa plattformarna som kan ta med dina händelser och erfarenheter till medlemmarnas enheter, ibland i realtid!

Dessa plattformar visar upp de tillfällen då du tagit foton eller videoklipp för din grupp de senaste 24 timmarna. Se bara till att du skickar dina foton eller videoklipp till en vald grupp (se avsnittet "Handledningar / Informationssidor / Länkar" i detta tips).

När de tittar på dina bilder kan dina medlemmar lämna kommentarer och samverka med dig via meddelanden under de 24 timmar som "berättelserna" är tillgängliga att titta på.

Att välja en plattform kan vara svårt. Därför ger vi dig tips nedan när du ska använda vad utifrån dina behov: Med Snapchat Stories kan du skapa en "grupphistoria" med dina medlemmar. Den här funktionen är interaktiv eftersom den låter dig skicka snaps till din grupp (med dina medlemmar), men låter dem (dina medlemmar) bidra till historien med sina egna snaps! Välj Snapchat om du vill att dina videoklipp ska vara maximalt 10 sekunder långa.

Beroende på var din grupp är mer aktiv väljer du Instagram Live eller Facebook Live om du vill sända dina händelser live för engagemang i realtid. Du kan göra detta direkt från Instagram och Facebook-appar via din sida eller grupp (i Facebook). Tittarna kommer då att kunna kommentera medan du sänder live. Bara meddela dina medlemmar när det ska börja.

Om du vill att din video ska bli ett permanent inlägg i ditt flöde, välj Facebook eftersom dina medlemmar kommer att kunna se det när som helst.

Styrkor

- Fyra dimensioner som involverar dina medlemmar: fördjupning, omedelbarhet, interaktion och socialitet (Haimson & Tang, 2017);
- Marknadsför dina händelser, aktiviteter, etc;
- Kvaliteten är bra;
- Det är populärt;
- Det är lätt.

Svagheter

- Det kan behövas ytterligare resurser för att hantera din online-närvaro.
- Du kan få negativa kommentarer;
- Timing och när du ska starta sändningen kan vara svår när du befinner dig mitt i en händelse;
- Videor sparas inte på vissa plattformar.
- Batterilivslängden kommer att bli ett problem (ta med en strömkälla).

Risker

- Snap Map (i Snapchat) delar den exakta platsen för användaren i realtid vilket kan leda till problem med säkerhet och kan skapa integritetsproblem (stalking) som kan sätta unga användare i fara eller till och med leda till större samhällsmässiga hot (Schlesinger & Day, 2017);
- Dina följare kommer att få ett meddelande på sina enheter när du går live, vilket kan störa dem när



ICT4 YOUTH WORK

de studerar osv.

- Kräver tid och engagemang inom din organisation
- Du måste vara konsekvent när du griper in och du engagerar med dina medlemmar i realtid på ett dynamiskt sätt.
- Vissa interaktiva aspekter kan orsaka utmaningar som volym och innehåll i kommentarer som kan vara stötande (Haimson & Tang, 2017).

Åtgärder

- Uppmana dina medlemmar att undvika att använda Snap Map eftersom den låter användare se varandras plats;
- Uppmuntra dina medlemmar att stänga av sina aktivitetsinställningar medan de studerar eller deltar i aktiviteter som kräver koncentration.
- Begränsa vem som ser din historia genom att ändra dina personliga inställningar
- Undvik att tagga människor om du gör dina inlägg publika.
- Testa ljudkvaliteten innan du går live eller spelar in en video (undvik bakgrundsljud);
- Ställ in Snapchat för att sluta samla platsdata för de som är under 16 år i Europa (Bradshaw, 2018).

Se även 6.4 Vill du skapa fängslande bilder och presentationer, under Projekthanteringsverktyg, för att se vad du kan göra för att skapa digitalt innehåll (video / foton).

Exempel

- Ungdomsarbetsorganisationer som Freethem, Svenska Kyrkans Unga och Astronomisk Ungdom tar videor under sina evenemang och lägger dem på Snapchat Stories.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Hur man använder Snapchat Stories:

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchat-beginners-guide/#stories>

Hur man använder Facebook Live:

<https://live.fb.com/about/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide>

<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-using-live>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/31/facebook-live-guide>



ICT4
YOUTH
WORK

5. Spridning av information på en webbplats

I detta kapitel antar vi att din ungdomsorganisation har en webbplats för att kunna dra nytta av följande tips. Om den inte har en webbplats och behöver en, rekommenderar vi den här omfattande vägledningen om hur man gör en: <https://websitesetup.org/>.

Den är till för att beskriva hur du kan göra information tillgänglig online, ge några tips om hur du ser till att du kan hitta rätt information, hur man kan öka sannolikheten för att informationen du delar online hittas av andra.

5.1. Vill du bli hittad?

Allmänt

Webben är en seriös informationskälla och det kan sägas att du kan hitta allt du behöver online, antingen som text, bild, video eller i ljudformat. Det innebär samtidigt att den information som du delar på en webbplats kanske inte är så lätt att hitta för dina intressenter.

När någon söker information är det väldigt viktigt att se till att hen använder de bästa sätten och använder alla möjligheter att söka efter den information som hen letar efter, annars kan hen slutligen inte hitta informationen hen söker efter. Med tanke på detta borde du veta att du kan optimera / påverka hur informationen söks / placeras av sökmotorerna, så att du kan expandera din synlighet på nätet och därigenom bli mer känd. Detta kan göras bland annat genom att använda Google Adwords (<https://adwords.google.com/home/>) eller sökmotoroptimering (SEO).

Google AdWords är en online-annonseringstjänst som utvecklats av Google, där annonsörer betalar för att visa kort reklamtext, produktinformation och videoinnehåll i Googles annonsnätverk till webanvändare. Med hjälp av detta kommer du att kunna öka synligheten för din organisation. På exemplet i det här kapitlet hittar du ytterligare information om det här verktyget. Läs på Google för ideella organisationer (<https://www.google.com/nonprofits/>) för fler möjligheter och tips om Google AdWords.

SEO är processen för att påverka webbsidans synlighet på en webbplats eller en webbsida bland en webbsökmotors obetalda resultat, ofta kallat "naturliga", "organiska" eller "intjänade" resultat. Generellt gäller att ju tidigare den visas (eller högre rankad på sökresultatsidan) och ju oftare en webbplats visas i sökresultatlistan, desto fler besökare kommer den att få från sökmotorns användare.

SEO kan rikta sig till olika typer av sökning, inklusive bildsökning, videosökning, akademisk sökning, nyhetssökning och branschspecifika vertikala sökmotorer. SEO skiljer sig från lokal sökmotoroptimering genom att den senare är inriktad på att optimera ett företags närvaro på nätet så att dess webbsidor kommer att visas av sökmotorer när en användare går in på en lokal sökning efter sina produkter eller tjänster. Den förra är istället mer fokuserad på nationella eller internationella sökningar.

Som en marknadsföringsstrategi för internet väger SEO in hur sökmotorer arbetar, de programmerade algoritmer som styr sökmotorns beteende, vad folk söker efter, de faktiska sökorden eller sökord som skrivs in i sökmotorer, och vilka sökmotorer som föredras av en målgrupp. Optimering av en webbplats kan innebära att du redigerar innehållet, lägger till innehåll, gör HTML och tillhörande kodning för att både öka dess relevans för specifika sökord och ta bort hinder för indexeringen hos sökmotorer.

För att se till att du och den informationen du delar online presenteras på resultaten av sökmotorerna ska du:

- Lägga till målsökord i länkarna eller webbadresserna (Uniform Resource Locator);
- Endast använda läsbara webbadresser, eftersom det blir lättare för sökmotorer att hitta dig och om det finns behov av att skilja ord på en webbadress ska du använda bindestreck.
- Använd inte stora bokstäver i dina webbadresser, eftersom de är skiftlägeskänsliga. Användningen av stor bokstav gör det svårare för sökmotorer att hitta webbadressen.



- Var relevant och ha kvalitetsinnehåll, eftersom sökmotorer försöker ge de mest relevanta resultaten till en sökandes fråga;
- Använd en multi-plattform webbplats med snabb nedladdning;
- Använd lämplig metabeskrivning (det korta stycket text som visas under en sidas URL i sökresultatet);
- Tagga bilder så exakt som möjligt eftersom det ökar chansen för att dina bilder visas på sökningar gjorda av användarna.
- Överbelasta inte webbplatsen med nyckelord genom att upprepa dem överallt;
- Undvik användning av annonser eftersom det inte bara påverkar läsbarheten för din webbplats utan även laddningstiden.
- Undvik att ha samma innehåll som andra webbplatser. I sådant fall kanske sökmotorn inte visar din webbplats vid en sökning.

Styrkor

- Användningen av dessa verktyg kan väsentligt öka synligheten för din webbplats och därmed uppmärksamheten på lokal, regional, nationell eller internationell nivå. Detta kan leda till kontakter med fler ungdomsorganisationer och andra liknande enheter.

Svagheter

- Det här är inte en särskilt enkel eller lättbegriplig process.

Risker

- Användningen av dessa verktyg tar tid och / eller pengar och kräver kunskaper / färdigheter som kanske inte finns inom din ungdomsorganisation.

Åtgärder

- Användningen av gratis eLearning-plattformar, som Coursera (<https://www.coursera.org/>) eller edX (<https://www.edx.org/>), kan hjälpa till att skaffa den kunskap som krävs.

Exempel

- ZURY Association använder mestadels SEO-funktionen för sin hemsida / blogginlägg, för att lätt kunna hittas av potentiella ungdomar och deltagare eller partners som kan delta i deras evenemang och projekt. SEO-funktionen låter dem använda sig av specifika termer som brukar användas bland deras potentiella publik, mer kopplade till sitt arbete och därmed göra det troligare för organisationen att visas i Google-sökningar eller andra webbsökningar, med bättre chanser att bli kända lokalt, nationellt eller internationellt.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Lista över sökmotorer: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_search_engines

Vägledning om användningen av Google AdWords:

https://support.google.com/adwords/answer/6146252?hl=en&utm_medium=et&utm_campaign=en&utm_source=ww-ww-et-b2bfooter_adwords&_ga=2.14246334.886612459.1525865402-2127553964.1525865402

Vägledning om hur Google AdWords fungerar: <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>



ICT4
YOUTH
WORK

Vägledning för SEO:

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

<https://searchengineland.com/guide/seo>

<https://blog.kissmetrics.com/seo-guide/>

5.2. Vill du lära känna din webbplatspublik bättre?

Allmänt

En väldigt viktig del av hanteringen av en webbplats / blogg är att kontrollera / få insikt om åtkomsten till den resursen, till exempel vem besöker, varifrån, hur länge stannar de, vilka sidor ser de, återvänder de och mycket annan information. Därför kan verktyg som Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>) användas. Google Analytics är en uppsättning integrerade produkter för analys av data och marknadsföring, som gör det möjligt att analysera konsumentbeteende, utveckla relevanta kunskaper i syfte att ge dem en mer engagerande varumärkesupplevelse.

Styrkor

- Gör det möjligt för organisationen att få detaljerad information om användning av dess sidor, och med den informationen är det möjligt att anpassa innehållet, om det behövs.
- Du lär känna din publik

Svagheter

- Några av verktygen är helt betalda eller har betalda funktioner;
- Det är svårt att dra slutsatser efter att ha tagit del av den tillgängliga informationen för någon som inte har en IT-bakgrund.

Exempel

-

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Google Analytics 360 Suite Help Center: https://support.google.com/360suite/?visit_id=1-636615436281680992-2841567378&p=analytics_solutions&rd=2#topic=6292521

Webbplatsanalysverktyg:

<http://www.razorsocial.com/website-analysis-tools/>

<https://www.business2community.com/seo/25-powerful-website-audit-tools-check-01570949>

<https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>



6. Projektledningsverktyg

Projektledning är inte alltid okomplicerad, eftersom vissa projekt kan vara enkla (till exempel utveckling av en rapport) och andra mycket komplexa (till exempel organisering av en 5-dagars aktivitet för 200 personer). Beroende på projektets mål och komplexitet, teamet för att genomföra det, tillgängliga resurser och målgruppen, kan projekthanteringsverktyg användas för att göra projektets utveckling enklare och säkerställa att de förväntade resultaten blir uppfyllda.

Ett projekthanteringsverktyg kan sedan användas som stöd för planering, organisering, utveckling och hantering av resurser och av teamet. Hur beror på verktygen, den funktionalitet de innehåller för uppskattning och planering, schemaläggning, kostnadshantering, resursfördelning, samarbetsprogram, kommunikation, beslutsfattande, arbetsflöde, risk, kvalitet, dokumentation och administrationssystem.

6.1. Vill du hantera dina projekt på ett effektivare sätt?

Allmänt

De tillgängliga verktygen för projektledning kan vara mycket användbara, eftersom de låter dig se till att hela gruppen får all nödvändig information för att hantera de uppgifter som ska utföras. Nedan följer några exempel på dessa verktyg:

Trello (www.trello.com) är ett lättanvänt projekthanteringsverktyg som gör det enkelt att dela information inom en grupp.

Asana (<https://asana.com/>) är ett webbverktyg som ger användarna möjlighet att enkelt hantera ett projekt genom att dela dokument, uppgifter, deadlines, ansvarsområden, milstolpar och resultat.

Styrkor

- Med dessa verktyg kan grupper vara mer produktiva eftersom de ger åtkomst till informationen på en central plats.
- Varje gruppmedlem har tillgång till all information.

Svagheter

- Det kan ta lite tid att lära sig hur man använder verktygen på bästa sätt.

Risker

- En användare kan oavsiktligt radera filer / information som är tillgänglig.

Åtgärder

- Den som ansvarar för projektet ska regelbundet säkerhetskopiera informationen.

Exempel

- Contextos använder Trello för projektledning. Genom att tillåta integration av olika appar, använder de till exempel Team Gantt-appen och Google Drive, så att de kan hantera och



ICT4 YOUTH WORK

organisera alla uppgifter, checklistor, deadlines, data, faktiskt alla dagliga händelser i organisationen. I deras ledning arbetar de med fem områden: 1) Team - där de förklarar för nykomlingar hur man arbetar med Trello; 2) Prioriteringar; 3) Löpande projekt; 4) Projekt under utveckling; och 5) Avslutade projekt. Syftet med denna indelning är att organisera arbetet i Contextos och ge en översikt över vad som händer inom organisationen.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Hjälp att använda Trello: <https://help.trello.com/>

Hjälp att använda Asana: <https://asana.com/guide>

6.2. Vill du kunna dela filer inom din grupp?

Allmänt

Tillgängliga verktyg för fildelning kan vara mycket användbara för att dela alla typer av filer inom din grupp. Nedan följer några exempel på sådana verktyg:

Google Drive (<https://www.google.com/drive/>) som tillåter användarna att skapa / modifiera, ladda upp, lagra och organisera textfiler, kalkylblad, presentationer, formulär, bilder, diagram och kartor. Det låter dig också dela alla tidigare nämnda funktioner och filer med din grupp (vilket möjliggör att två eller flera personer arbetar på samma dokument samtidigt). Läs mer på Google för ideella organisationer (<https://www.google.com/nonprofits/>) för fler möjligheter och tips.

Dropbox (<https://www.dropbox.com/>) låter användarna enkelt dela, synkronisera och hitta dokument som är lagrade på en central plats.

Mega (<https://mega.nz/>) är en molnlagrings- och värdtjänst som är känd för sina säkerhetsfunktioner.

Styrkor

- Du kan enkelt dela filer med alla du vill
- Vissa verktyg tillåter användare att skapa / uppdatera / arbeta på samma dokument samtidigt.

Svagheter

- Vissa av dessa tjänster har begränsningar (till exempel storleken på de filer som du kan ladda upp) eller har betalda funktioner.

Risker

- Att lägga känslig information på internet som kan nås av andra personer.

Åtgärder

- Se till att du har din information skyddad (till exempel genom att lägga ett lösenord på de delade filerna).

Exempel



ICT4 YOUTH WORK

- ZURY Association använder MEGA för att dela och lagra / samla material från olika projekt och aktiviteter, mest visuellt innehåll som video och foton, som görs lättillgängligt för olika medlemmar och volontärer baserat på ett enskilt användarnamn / e-postadress och lösenord . Användningen av verktyget är gratis för upp till 50 GB lagrat innehåll.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Google Drive vägledning: <https://support.google.com/drive/?hl=en#topic=14940>

Dropbox hjälpsida: <https://www.dropbox.com/help>

6.3. Vill du hålla kontakt med din grupp?

Allmänt

De verktyg som är tillgängliga för att hålla kontakt kan vara mycket användbara för att hålla din grupp uppdaterad angående all kommunikation. Förutom dessa verktyg finns det några verktyg som är aggregatorer för olika kommunikationsverktyg, vilket gör det möjligt att ha all kommunikation på samma, centraliserade verktyg. Nedan följer några exempel på dessa verktyg:

WhatsApp (<https://www.whatsapp.com/>) är ett gratis verktyg som låter användarna dela meddelanden, dokument, foton och videor, antingen till bara en person eller till en grupp.

Slack (<https://slack.com/>) är ett kommunikationsverktyg som tillåter användaren att ta emot information från en rad andra verktyg som till exempel WhatsApp, Google Drive och Facebook.

Styrkor

- Genom att använda dessa typer av verktyg blir det mycket enkelt för hela gruppen att alltid ha den senaste informationen.

Svagheter

- Det kan vara ett störande moment för de dagliga aktiviteterna / arbetet om de används som samtal / chatt mellan användarna.

Risker

- Förlorad arbetstid till följd av användningen av dessa verktyg.

Åtgärder

- Skapa rutiner för användningen av verktygen.

Exempel

- Educatio Association (www.asociatiaeducatio.ro) (en rumänsk förening) har skapat en tydlig kommunikationsmodell för WhatsApp som gör att användarna enkelt kan känna igen att det mottagna meddelandet skickades från organisationen. Varje projekt har en identitet och det är strukturerat på följande sätt:
 - o Gruppnamn: Projekttitel / Utbildning / År



ICT4 YOUTH WORK

- o Meddelandehåll
- o Aktivitetsnamn / Deadline / Beskrivning
- o Aktivitetsnamn / Deadline / Förfrågan
- o Projektnamn / Deadline / Förfrågan
- o Projektnamn / Deadline / Uppgiftsinformation
- Varje WhatsApp-grupp har medlemmar knutna till varje projekt. När ett meddelande skickas till WhatsApp-gruppen meddelas medlemmarna inom den gruppen omedelbart.
- Bee Active är en förening för ungdomar som använder Slack för att hantera sina interna projekt. För mer information se O1.

Handledningar / Informationssidor / Länkar

WhatsApp supportsida: <https://faq.whatsapp.com/>

Vägledning hur man använder Slack: <https://get.slack.help/hc/en-us/categories/360000049043-getting-started>

6.4. Vill du skapa fängslande bilder och presentationer?

Allmänt

De tillgängliga verktygen för att skapa bilder eller presentationer kan vara mycket användbara eftersom de gör att du kan åstadkomma mycket attraktiva bilder och presentationer som kan hjälpa dig att engagera din målgrupp. Nedan följer några exempel på dessa verktyg:

Prezi (<https://prezi.com/>) tillåter användaren att skapa (ensam eller i grupp), presentera och analysera (via deras analysverktyg) anmärkningsvärda presentationer, på ett mycket enkelt sätt.

Canva (<https://www.canva.com/>) för ideella organisationer (<https://about.canva.com/canva-for-nonprofits/>) ger organisationen tillgång till Canva for Works premiumfunktioner för upp till 10 personer utan kostnad. Denna programvara ger möjlighet att designa presentationer, sociala medier-grafik och mycket mer med tusentals vackra layouter.

Styrkor

- Användningen av dessa verktyg kommer att göra det lättare för ungdomsorganisationer att samarbeta med målgruppen och dela sitt budskap

Svagheter

- Att skapa grafik / bilder kan vara mycket tidskrävande, särskilt för någon utan förkunskaper / bakgrundsinformation i ämnet

Risker

- Användningen av dessa verktyg tar tid och / eller pengar och kräver kunskaper / färdigheter som kanske inte finns inom din ungdomsorganisation.

Åtgärder

- Användningen av gratis eLearning-plattformar, som Coursera (<https://www.coursera.org/>) eller



ICT4 YOUTH WORK

edX (<https://www.edx.org/>), kan hjälpa till att skaffa den kunskap som krävs.

Exempel

- Internationella volontärer och lokala volontärer i ZURY Association använder Prezi som stödmaterial för deras presentationer, språkklasser och workshops som de levererar till lokala ungdomar, vilket gör det som sådant mer intressant och fängslande för sina mottagare.
- Ofensiva Tinerilor använder Prezi för att skapa interaktiva presentationsmaterial med kreativa layouter och grafik, och därigenom lyckas föreningen fånga publikens uppmärksamhet och engagera dem på en unik resa.
- AT4T är en icke-statlig kulturförening från Rumänien som använder Canva för att skapa alla nödvändiga material för kommunikation och spridning, som affischer, bilder, etc.).

Handledningar / Informationssidor / Länkar

Vägledning till Canva för sociala medier för ideella organisationer: <https://www.canva.com/learn/social-media-for-nonprofits/>

Prezi supportsida: <https://prezi.com/support/>



7. Dataskyddsförordningen (GDPR)

Steg 1: Bedömningens omfattning

Denna bedömning av integritetspåverkan ("PIA") granskar sekretessproblemen i samband med insamling, hantering och delning av information om ungdomar inom ramen för online ungdomsarbete. PIA togs fram av Myrsini Glinos vid eGovlab Stockholms universitet, baserat på Liane Colonnas³ forskning inom eSkills Match-projektet⁴. PIA granskades av Stockholms Universitets dataskyddsombud (data protection officer) Benita Falenius.

Det centrala syftet med denna PIA är att utreda integritetsfrågor i samband med insamling och delning av personuppgifter om individer (dvs. unga) på online kanaler (sociala medier, bloggar, hemsidor etc.) som hanteras av en organisation för arbete med unga. I synnerhet försöker PIA identifiera integritetsskyddet och lägga grund för en uppskattning av dess effekter ur ett ungdomsperspektiv, medlemmar i en ungdomsorganisation.

Det syftar vidare till att identifiera sätt på vilka negativa konsekvenser för integritet kan undvikas med hänsyn till den nya dataskyddsförordningen (GDPR). Om negativa konsekvenser för integritet visar sig vara oundvikliga syftar det till att säkerställa att motiven för behandlingen av personuppgifter görs så tydlig och öppen som möjligt.

Step 2: Personuppgifter

GDPR gäller för "personuppgifter"⁵ och "datainsamlare"⁶. Ungdomsorganisationer kan vara "datainsamlare" eftersom de kan samla "personuppgifter" som fotografier och videoklipp från sina medlemmar (dvs. unga) under aktiviteter, evenemang eller liknande och lagra dem i elektronisk form på dator eller annan enhet. Sådana fotografier eller videoklipp som tas av medarbetare kan innehålla personuppgifter om individer, eftersom de återger enskilda personers handlingar.

Ungdomsorganisationer kan också dela känslig information om politisk eller religiös övertygelse, personuppgifter om hälsotillstånd eller sexliv hos individer. När de har publicerats på internet kan samma data bli personuppgifter i händerna på en annan aktör och bli beroende på vilken effekt hanteringen kan få för enskilda personer.

³ Juris doktor Liane Colonna arbetar som post doc i juridik och IT vid Stockholms universitet och är medarbetare vid Institutet för Rättsinformatik (IRI). Hon fick sin doktorsexamen i juridik och IT från Stockholms universitet i maj 2016.

⁴ Dr Liane Colonnas forskningsresultat och PIA-rapport för EU-projektet e-Skills Match lämnades till EU som en icke-offentlig handling.

⁵ Personuppgift: Varje upplysning om en identifierbar person som kan identifieras genom hänvisning till en identifierare (ex. adress eller platsuppgift).

⁶ Datainsamlare: den enhet beslutar syftet och medlen för datainsamling.



ICT4
YOUTH
WORK

Steg 3: Utvärdering av integritetsrisker och rekommendationer

Beskrivning av sekretessprincipen	Värdering av Samtycke / Risk	Rekommendation
<p>Laglighet: Det är en grundläggande princip för dataskydd att "personuppgifter måste behandlas rättvist och lagligt." I grunden innebär laglighet att en Personuppgiftsansvarig uppfyller sina rättsliga skyldigheter när det gäller behandling av personuppgifter. I EU-sammanhang betyder det till exempel att databehandlingen följer villkoren i GDPR, särskilt artikel 6 som anger de rättsliga grunderna för bearbetning samt artiklarna 7 och 8 i förordningen om de grundläggande rättigheterna (Charter of Fundamental Rights) för Europeiska unionen och artikel 8 i Europakonventionen.</p>	<p>Unga människor ges inte kunskap eller information om informerat samtycke</p>	<p>Se till att ungdomar informeras på lämpligt sätt innan information eller data (inklusive fotografier) samlas in från dem och lagras i vilken som helst system eller socialmediekanal. Informera främst ungdomarna om följande:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det faktum att information eller data samlas in, • Syftet med insamling, • De avsedda mottagarna, • Om uppgiftslämnandet är obligatoriskt eller frivilligt, och • Rätten till åtkomst för att rätta till felaktigheter. <p>Utveckla en tillförlitlig process för att samla in uppgift om samtycke i enlighet med kraven i GDPR. Denna process bör bland annat innefatta ett integritetsavsnitt som beskriver spridningen och det integritetsskydd som erbjuds individen. Det borde också innebära att samtycke ska lämnas genom en aktiv handling av individen snarare än att hanteras som en självklarhet. Samtycket måste ges fritt, vara tydligt, informerat och entydigt (anmärkning: tystnad eller inaktivitet kan inte utgöra samtycke).</p> <p>Se till att samtycke till bearbetning är urskiljbart, klart och inte "buntat" med andra skriftliga avtal eller deklarerationer.</p> <p>Se till att separata godkännanden erhålls för olika bearbetningar.</p> <p>Inför en mekanism för att verifiera att de unga som vill bli medlemmar i ungdomsorganisationen har lämnat samtycke.</p> <p>Inför en mekanism för att visa att samtycke lämnats. Med andra ord, se till att det finns ett system för att</p>



ICT4 YOUTH WORK

		<p>registrera lämnat samtycke och att det finns ett effektivt sätt att följa upp det.</p> <p>Se till att individer när som helst kan dra tillbaka sitt samtycke. Med andra ord bör det också finnas ett lättillgängligt alternativ för att ångra sig när som helst.</p> <p>Informera de registrerade om att de har rätt att återkalla samtycke när som helst, men att det inte kommer att påverka lagligheten i att använda insamlade uppgifter som grundas på samtycket innan det återkallades.</p>
<p>Laglighet</p>	<p>Ungdomsorganisationen informerar inte på ett tillräckligt bra sätt sina medlemmar (unga) om vem som kan hitta dem online, se vad de postar och följa dem på sociala medier. Otillräckliga informations-kontroller ökar sannolikheten för att information delas otillbörligt.</p>	<p>Presentera sekretessmeddelande / integritetspolicy som klart formulerar de sätt som ungdomsorganisationen kan använda en persons personuppgifter på, som:</p> <ul style="list-style-type: none"> • att kommunicera med honom eller henne om ungdomsorganisationens verksamhet • att kommunicera med honom eller henne om utbildningsmöjligheter i samband med deras egenutvecklingsmål <p>Informera ungdomarna om sekretessmeddelandet / policyn vid det första registreringsstadiet och innan någon information samlas in.</p> <p>Gör integritetsstrategin lätt tillgänglig på webbplatsen.</p> <p>Se till att ungdomar under registreringsfasen kan välja nivå för interaktion och hur mycket offentlig synlighet de tycker är ok.</p> <p>Varna ungdomarna om de olika riskerna i samband med att dela olika typer av data.</p> <p>Ge individer olika möjligheter att dela och ta bort innehåll och informera dem om vem som kan se den information som de delar. Här bör särskild uppmärksamhet ägnas åt det faktum att det är</p>



ICT4 YOUTH WORK

		<p>möjligt för arbetsgivare som söker efter vissa kandidatprofiler att se en persons inlägg, profil etc. Personer bör ges möjlighet att begränsa visningen av all denna information om de så önskar, särskilt fotografier. Ett förslag är att undvika att tagga fotografier som standard och sedan ge unga människor möjlighet att göra det själva.</p>
Laglighet	<p>Det är en brist att ungdomar inte varnas för att dela vissa typer av information. Tredje part kan få tillgång till personlig information utan individens samtycke (t ex kan man hämta "bevis" som görs tillgängligt via offentliga profiler). Kort sagt, ungdomar saknar kunskap om konsekvenserna av att ladda upp data online.</p>	<p>Förse individer med information och en varning om att "bevis" eller annan data som laddas upp till webbplatsen eller sociala medier kan visas och delas med tredje part om deras profil anges som "allmän". Meddelandet och varningen bör ingå i integritetsstrategin och specificera riskerna.</p>
Laglighet	<p>Det är oklart hur ungdomsorganisationer ska "kunna demonstrera och dokumentera" att deras processer överensstämmer med GDPR:s ansvarighetsprincip.</p>	<p>Publicera tillgänglig och lättförståelig information och kommunikation i samband med behandling av personuppgifter.</p> <p>Underhåll register över bearbetningsaktiviteter.</p> <p>Samarbeta med myndigheter och enskilda - genom att lämna den information eller de dokument som krävs.</p> <p>Utveckla processer för att påvisa att säkerhetsåtgärderna är effektiva och följer GDPR.</p> <p>Utforma och implementera processer för att spåra, styra och rapportera om dataanvändning (t ex med applikationsloggar / SIEM) eller Identity and Access Management-initiativ (IAM).</p>
Syftesbegränsning: I princip kräver principen om begränsning av syfte att en	<p>Överensstämme-se med principen om begränsning av syftet är oklart vilket innebär en</p>	<p>Som angetts ovan, beskriv syftet med datainsamlingen för ungdomarna omedelbart vid</p>



ICT4 YOUTH WORK

<p>Personuppgiftsansvarig ska tillhandahålla en specifik och rättsligt uttryckt motivering till den registrerade om varför de samlar in uppgifter. Denna förklaring bör göras uttryckligen senast vid tidpunkten för datainsamlingen. Principen förutsätter dessutom att den Personuppgiftsansvara-rige endast använder uppgifterna för de ändamål som anges för den registrerade vid den tidpunkt då uppgifterna samlades in.</p>	<p>risk för individer att användningen av deras personuppgifter överstiger deras rimliga förväntningar.</p>	<p>registreringstidpunkten (dvs. innan någon personlig data samlas in).</p> <p>Var tydlig om alla potentiella användningsområden för data, inte bara de användningsområden som personen förväntar sig eller lämnar sina uppgifter för.</p> <p>Övervaka och analysera tillgången till och användningen av personuppgifter för att säkerställa att den är begränsad till det angivna syftet och att inga andra obehöriga eller felaktiga försök till åtkomst görs.</p> <p>Upprätta strategier för persondataåtkomst för att begränsa användningen till syftet med datainsamlingen.</p> <p>Säkerställ ändamålsenlig behandling genom regelbundna revisioner.</p>
<p>Datakvalitet: Enligt datakvalitetsprincipen ska alla personuppgifter "vara korrekta och vid behov uppdateras." Datakvaliteten avser datakvaliteten å ena sidan och kvaliteten på behandlingen av data å den andra. När felaktig eller ofullständig data identifieras måste den raderas eller rättas. Dessutom får personuppgifter inte bevaras på ett sätt som möjliggör identifiering av den registrerade under längre tid än vad som är nödvändigt för de ändamål för vilka uppgifterna samlades in eller för vilka de vidarebehandlas.</p>	<p>Ungdomsorganisationen misslyckas med att betona behovet av aktuell information i sina sociala medier eller på webbplatsen. Det leder till risk för att ha inaktuell information och att ungdomar fattar beslut baserat på dessa uppgifter.</p>	<p>Informera ungdomsarbetare om att de kommer att ansvara för att informationen är fullständig, korrekt och aktuell redan när de skapar ungdomsorganisationens profil online.</p>



ICT4 YOUTH WORK

<p>Datakvalitet</p>	<p>Åtgärderna för att säkerställa att informationen är korrekt och uppdaterad genom validering är otillräckliga. Information lämnas direkt av individen men det valideras inte på något sätt. Ungdomsarbetare kanske inte kan lita på de uppgifter som ungdomar lämnar online om viktiga aspekter som identitet eller ålder: hur kan ungdomsarbetare vara säkra på att de kan förlita sig på onlineprofiler som kan vara föremål för identitetsstöld eller liknande?</p>	<p>Gör arbetsgivare ansvariga för att validera uppgifter som lämnats av ungdomar.</p>
<p>Minimalitet: Minimitetsprincipen kräver att de enda personuppgifter som samlas in och lagras är den data som krävs för att uppnå vissa specifika och legitima mål. Den kräver vidare att personuppgifterna ska förstöras så snart de inte längre behövs för att dessa mål ska uppnås.</p>	<p>Det finns risk för att information samlas in eftersom det är möjligt att göra det snarare än för att informationen behövs för ungdomsorganisationens aktuella processer.</p>	<p>Begränsa med kraft insamling av information till vad som krävs för ungdomsorganisationens funktioner och ungdomsarbete över internet. Se till att data minimeras genom regler och regelbundna kontroller. Inför rutiner för rensning etc. Se till att när bilder och andra dokument laddas upp, ungdomsarbetaren tar bort onödiga metadata från varje bild / dokument innan den laddas upp, de kan innehålla datum eller plats för bilden.</p>
<p>Proportionalitet: Proportionalitetsprincipen kräver att personuppgifterna är "adekvata, relevanta och inte överdrivna i förhållande till syftet med att de samlas in och / eller vidare-behandlas". Proportionalitet innebär inte bara att det bör undvikas att samla för</p>	<p>Det är oklart om det finns möjligheter att tillfredsställa radera all data för en medlem (inklusive säkerhetskopieringar). Information som samlas in och sparas i onödan eller hanteras felaktigt så att dubbla poster skapas, utgör en betydande</p>	<p>Skapa regler som leder till att ni bara lagrar information så länge som är nödvändigt för att tillhandahålla ungdomstjänsterna via internet till användarna.</p> <p>Utveckla system och processer som säkerställer att reglerna för lagringstid efterlevs.</p>



ICT4 YOUTH WORK

<p>mycket data, men också att den information ska finnas som behövs för att uppnå det angivna syftet.</p>	<p>säkerhetsrisk. Om regler för lagringstid inte har införts kan information komma att användas längre än nödvändigt.</p>	
<p>Datasäkerhet: Datasäkerhetsprincipen gäller skyddet av personuppgifter från missbruk, förlust och obehörig åtkomst, modifiering och avslöjande. Det förutsätts att personuppgiftsansvarig vidtar lämpliga tekniska och organisatoriska åtgärder för att säkerställa att data skyddas mot skada</p>	<p>Det är oklart hur databrott kommer att rapporteras, till exempel om en person utsatts för någon form av skada (t.ex. identitetsstöld eller ett brott mot integritetsskydd).</p>	<p>Se till att det finns rutiner för att upptäcka, rapportera och undersöka ett brott mot personsekretess. Dessa kan innefatta åtgärder för att dokumentera överträdelser och för att förhindra ytterligare brott (t.ex. identitetsstöld eller ett brott mot sekretess).</p> <p>Utveckla en detaljerad åtgärdsplan vid överträdelser, inklusive när man ska meddela tillsynsmyndigheter. Enligt GDPR (artikel 33) ska personuppgiftsansvariga anmäla ett brott mot personuppgifter till den behöriga tillsynsmyndigheten utan dröjsmål och, om det är möjligt, senast 72 timmar efter att man blivit medveten om det förutsatt att det inte är osannolikt att det medför risk för de registrerades rättigheter och friheter. Om en anmälan görs efter det att 72-timmarsperioden har löpt ut måste personuppgiftsansvarig förklara orsakerna till förseningen. Anmälan måste åtminstone innehålla: En beskrivning av överträdelsens art, inklusive, om möjligt, kategorier och ungefärligt antal registrerade och personuppgifter, namn och kontaktuppgifter till berörd personuppgiftsansvarig eller kontaktpunkt; de sannolika konsekvenserna av dataöverträdelsen och åtgärder som vidtas eller föreslagits av personuppgiftsansvarig för att hantera överträdelsen och / eller mildra dess effekter.</p> <p>Enligt GDPR måste personuppgiftsansvarig också meddela den registrerade att brott begåtts mot personsekretessen (artikel 34) om ett brott mot personsekretess sannolikt kommer att medföra en hög risk för att en registrerads rättigheter och friheter skadas. Personuppgiftsansvarig ska utan dröjsmål meddela brottet till den registrerade. Händelsen måste beskrivas i tydligt och enkelt språk, arten av överträdelsen och åtminstone: namn och kontaktuppgifter till relevant dataskyddspersonal eller kontaktpunkt, de sannolika konsekvenserna av överträdelsen och åtgärder som vidtas eller föreslagits av personuppgiftsansvarig. Det finns emellertid inget krav på att meddela den</p>



ICT4 YOUTH WORK

		<p>registrerade om någon av följande villkor är uppfyllda: Tekniska och organisatoriska åtgärder har tillämpats på personuppgifter som gör dem oanvändbara för obehöriga personer (som kryptering). Personuppgiftsansvarig har vidtagit åtgärder för att säkerställa att den ursprungligen höga risken inte längre är aktuell; eller om underrättelse till varje registrerad skulle innebära oproportionerlig ansträngning, i vilket fall en offentlig kommunikation eller annan informationsmetod används som skulle informera de berörda registrerade på liknande sätt.</p> <p>Underlåtenhet att tillämpa kraven för överträdelserapportering enligt GDPR kommer inte bara att leda till tillsynsmyndighets kontroll, negativ PR och eventuellt förlust i verksamheten. Det finns också mycket reella ekonomiska påföljder som tillsynsmyndigheterna har i sitt åtgärds paket vid allvarliga fel - upp 2% av den årliga globala omsättningen eller 10 miljoner euro, beroende på vilket som är högre.</p> <p>Överväg att göra finansiella avsättningar för att hantera eventuella överträdelser och ta ut försäkring för att täcka databrott.</p> <p>Dokumentera eventuella överträdelser, vilka data som kom ut och hur överträdelserna har behandlats, samt vilka åtgärder som vidtagits för att säkerställa att denna typ av överträdelse inte kan upprepas. Alla överträdelser måste registreras oavsett hur små, och dessa register måste lämnas till dataskyddsmyndigheter på begäran.</p>
<p>Den registrerades inflytande: Principen att den registrerade har inflytande gör det möjligt för den registrerade att delta i och ha viss grad av inflytande över</p>	<p>Det är oklart hur begäran från individer (eller någon som agerar på deras vägnar) att få tillgång till deras personuppgifter</p>	<p>Utveckla strategier och förfaranden för rätten till tillgång och rättelse för berörda parter.</p> <p>Tillhandahåll en mekanism för att tillåta individer att få tillgång till all personlig information som lagras om dem av ungdomsorganisationen och gör denna</p>



ICT4 YOUTH WORK

<p>behandlingen av hans personuppgifter hos personuppgiftsansvarig. Målet är att tillåta den registrerade att delta i insamlingen och behandlingen av hans data eftersom dessa aktiviteter ofta medför konsekvenser för individen.</p>	<p>kommer att hanteras av ungdomsorganisationen.</p>	<p>information tillgänglig för dem i ett förståeligt format.</p> <p>Tillhandahåll ett gränssnitt som gör det möjligt för registrerade att skicka in en begäran om information.</p> <p>Se till att den registrerades begäran om information behandlas skyndsamt.</p> <p>Bekräfta att personen är den som hen hävdar genom att skicka individen ett e-postmeddelande innan begäran om radering utförs.</p> <p>Tillhandahåll noggrann och aktuell information om (a) bekräftelse huruvida uppgifter rörande den registrerade behandlas eller inte, b) syftet med behandlingen, c) de berörda kategorierna av uppgifter, d) mottagarna eller kategorierna av mottagare till vilka uppgifterna tillhandahållits, e) uppgifter som genomgår bearbetning och eventuella uppgifter om datakällan, f) logiken för automatisk bearbetning av data och automatiska beslut.</p> <p>Om du har en webbplats där dina medlemmar är användare och har en profil där de laddar upp information:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Överväg att lägga till ett självbetjäningsverktyg för individer att begära data som samlas in om dem. Informationen skulle vara tillgänglig i en nedladdningsbar fil. Personer kan begära data genom en länk i inställningsportalen och ta emot uppgifterna via e-post. • Överväg att skapa en stegvis guide för ungdomar om hur de kan komma åt sina data, t.ex. deras inloggningshistorik, e-postadresshistorik och de bilder / dokument som de har laddat upp. •
--	--	--



ICT4 YOUTH WORK

<p>Den registrerades inflytande</p>	<p>Det är oklart hur rätten till dataöverförbarhet som anges i GDPR kommer att hanteras av ungdomsorganisationen.</p>	<p>Om du har en webbplats där dina medlemmar är användare och har en profil där de laddar upp information:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tillför förfaranden för att tillåta individer att få ut sina personuppgifter, i ett strukturerat, vanligt och maskinläsbart format. • Implementera exportfunktionalitet. Med andra ord tillför förfaranden för att överföra dessa data till en annan tjänst utan onödiga svårigheter. • Överväg att skapa en "ge mig alla mina data"-knapp som tillhandahåller användaren med all sin data.
<p>Den registrerades inflytande</p>	<p>Det är oklart hur rätten i GDPR att radera kommer att hanteras av ungdomsorganisationen</p>	<p>Se till att ungdomsorganisationen raderar personuppgifter utan onödigt dröjsmål när:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data inte längre är nödvändiga för de syften som de samlades in eller bearbetades på • Den registrerade återkallar samtycke eller motsätter sig behandling av personuppgifter • Data har behandlats olagligt • Data måste raderas för att följa en lagstadgad skyldighet.
<p>Den registrerades inflytande</p>	<p>Det är oklart hur den rätt att raderas som avses i GDPR kommer att behandlas av ungdomsorganisationen</p>	<p>Om det finns information som är upplagd på en ungdomsorganisations kanal som en person motsätter sig och inte kan rätta själv, bör ungdomsorganisationen skapa ett formulär som en drabbad person (eller deras vidimerade representant) kan använda för att begära att uppgifter som skyddas av GDPR tas bort.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individen måste ge ungdomsorganisationen någon form av legitimering för att verifiera att borttagningen begärs av en behörig person. • Den som begär borttagning bör också vara skyldig att förklara varför data ska tas bort, som att det är irrelevant, föråldrat eller på något sätt anstötligt.



ICT4 YOUTH WORK

		<ul style="list-style-type: none"> • Informera den som lämnar en sådan begäran att det inte innebär automatisk borttagning av uppgifterna. Snarare kommer sådana beslut att fattas från fall till fall. <p>Ge en person i uppdrag att fatta beslut om radering.</p> <p>Utveckla en process för att informera tredje part med vilka informationen kan ha delats om begäran att radera uppgifterna.</p>
Säkerhet	<p>Det finns risk för att ungdomsorganisationen inte säkerställer all data som samlas in och att personuppgifter kan komma att missbrukas. Det är allvarligt att det inte finns några säkerhetsåtgärder som omger uppladdade dokument som uppvisar en särskilt stor risk för identitetsstöld om de blir stulna.</p>	<p>Fortsätt att övervaka och kontrollera åtkomsten till och användningen av personuppgifter för att säkerställa att de förblir konfidentiella och skyddade. Fortsätt att begränsa åtkomsten på ett tillförlitligt sätt.</p> <p>Överväg särskilda säkerhetsåtgärder för att skydda de uppladdade dokumenten. Som ett minimum ska dokumenten "vattenstämplas".</p> <p>Överväg att genomföra tekniska och organisatoriska åtgärder som de i ISO 27001, den vedertagna internationella standarden för informationssäkerhetshandling.</p> <p>Skapa revisionsdokumentation för dataanvändningen.</p> <p>Se till att anställda får utbildning om cybersäkerhet och när man ska rapportera händelser internt.</p>
Säkerhet	<p>En process för att säkerställa att de anställda som använder sociala medier inte kan komma åt privata profiler saknas.</p>	<p>Se till att personalen är välutbildad och är medveten om eventuella integritetsrisker.</p>
Sårbarhet: Sårbarhetsprinciperna kräver att speciellt skydd	<p>När det gäller att dela "känsliga data" innefattar de använda</p>	<p>För det första bör ungdomsorganisationen, om möjligt, besluta att inte samla in eller lagra speciella typer av känslig information.</p>



ICT4 YOUTH WORK

<p>ges känsliga uppgifter, som är data som till exempel kan avslöja ras eller etniskt ursprung, politiska åsikter, religiösa eller filosofiska övertygelser eller facklig tillhörighet.</p>	<p>plattformarna inte en mekanism för ungdomarna att ge sitt uttryckliga och informerade samtycke.</p>	<p>För det andra måste ungdomarna ges ett sätt att fritt och explicit lämna sitt informerade samtycke (se diskussion ovan om samtycke).</p> <p>För det tredje bör lämpliga säkerhetsåtgärder vidtas för att skydda känsliga uppgifter som finns i systemet (se diskussionen ovan om säkerhet).</p>
---	--	--



8. Slutsatser

Användningen och tillämpningen av de verktyg som presenteras i dessa Riktlinjer för webbaserade verktyg och praktiska exempel på deras användning i det dagliga livet i en organisation och i digitalt ungdomsarbete (eller andra liknande verktyg), ger ungdomsorganisationer möjligheten att vara bättre förberedda för informationssamhället och för att nå sina mål, till exempel för att hjälpa ungdomar att få jobb, lösa sina problem, träna sport, bli informerade, genomföra projekt etc.

Genom att använda verktyg för att skapa en virtuell närvaro och nätverkande kommer dessa organisationer att kunna hitta, knyta till sig, interagera med (en till en eller i grupp), hjälpa, dela och begära / ta emot information från ungdomar. Vidare att bli sökbara för att hittas av sina målgrupper och också att skapa nätverk, utveckla förfaranden och partnerskap med andra enheter, antingen på lokal, nationell eller internationell nivå, vilka de kan dela erfarenheter med eller samarbeta med.

Projekthanteringsverktygen kan vara av stor betydelse eftersom de kan hjälpa ungdomsorganisationer att bättre organisera sina aktiviteter, antingen om det är en vanlig daglig verksamhet som att dela filer eller kontakter, organisera ett stort evenemang eller att framställa en rapport. De kommer göra det möjligt att arbeta effektivare, eftersom arbetet kan struktureras bättre, delas, hanteras och organiseras. Det höjer personalens effektivitet genom att minska den tid som krävs för att genomföra aktiviteterna, något som i sin tur gör det lättare att få tid att genomföra andra aktiviteter.

Det innebär att ungdomsorganisationer med hjälp av dessa typer av verktyg kommer att kunna arbeta bättre med sina målgrupper och möta deras behov bättre, antingen på grund av möjligheten att tillhandahålla mer och bättre information, att få en bredare räckvidd (göra det möjligt att hjälpa fler personer), att vara bättre organiserad, mer kompetent eller att knyta an till andra nationella eller internationella liknande enheter.

Dessa verktyg hjälper också organisationerna själva, eftersom de kan bli bättre organiserade (vilket kan leda till bättre användning av tiden) och med fler verktyg för att utföra de olika dagliga uppgifter som behövs (höja kvaliteten på sitt arbete), bli bättre känd och nå ut bättre till målgruppen. Det ökar möjligheten att sprida information om aktiviteterna, till fler partners och kontakter (vilket kan leda till mer arbete) och att personalen är bättre förberedd och rustad för att utföra arbete / arbetsuppgifter som krävs (genom att öka kunskapen och kompetensen) och därigenom mer motiverade och nöjda.



9. Referencer

- [1] Alan Norton (2011), no TechRepublic, 10 tips for smarter, more efficient Internet searching, disponível em <https://www.techrepublic.com/blog/10-things/10-tips-for-smarter-more-efficient-internet-searching/>
- [2] Bradshaw, T. (2018) "Snapchat to stop retaining some data on under 16s in Europe" *Financial Times*, 26 April 2018.
- [3] Brandtzæg P. B., Haugstveit, I. M., Lüders, M., & Følstad, A. (2015). Participation Barriers to Youth Civic Engagement in Social Media.
- [4] Common social media terms, no Knowledge Base (2018), disponível em https://knowledgebase.constantcontact.com/guides/KnowledgeBase/6260-definition-of-common-social-media-terms?lang=en_US
- [5] Computer Hope (2017), Search engine, disponível em <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm>
- [6] Computer Hope (2017), Social Network, disponível em <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>
- [7] Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017) What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '17). ACM, New York, NY, USA, 48-60. DOI: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- [8] Jeff Hadden (2015), no Inc., 5 Smarter Ways to Build the Professional Network You Need, disponível em <https://www.inc.com/jeff-haden/5-smarter-ways-to-build-the-professional-network-you-need.html>
- [9] Jerri Collins (2018), no lifewire, The Top 9 Web Search Tricks Everyone Should Know disponível em <https://www.lifewire.com/web-search-tricks-to-know-4046148>
- [10] John Hall (2015), na Forbes, 7 Ways You Can Create a Network of Helpful People, disponível em <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/08/30/7-ways-you-can-create-a-network-of-helpful-people/#6338cd22f101>
- [11] Kate Racovolis (2016), na Forbes, How To Create A Global Professional Network From Your Desk, disponível em <https://www.forbes.com/sites/kateracovolis/2016/06/23/how-to-create-a-global-professional-network-from-your-desk/2/#5d61fb4e54bf>
- [12] Neil Patel, 19 Advanced SEO Techniques That'll Double Your Search Traffic, disponível em <https://neilpatel.com/blog/10-advanced-seo-techniques-thatll-double-your-search-traffic/>



- [13] Project Management Institute, What is Project Management? disponível em <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
- [14] Schlesinger, J., & Day, A. (2017) "How Snapchat's new Snap Map is stoking privacy and terrorism fears" *CNBC*, 12 Aug 2017.
- [15] Search Engine Watch (2016), SEO basics: 22 essentials you need for optimizing your site, disponível em <https://searchenginewatch.com/2016/01/21/seo-basics-22-essentials-you-need-for-optimizing-your-site/>
- [16] Social media glossary, Socialbrite, disponível em <http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/>
- [17] TalkWalker (2017), Glossary of Social Media Terms, disponível em <https://www.talkwalker.com/blog/glossary-of-social-media-terms>
- [18] Tee, T., M.N.A, A., & Mohamed, S. (2014). Buzan Mind Mapping: An Efficient Technique for Note-Taking.
- [19] Titcomb, J. (2015) "Teenagers under 16 will need parental consent to use Facebook and email under EU laws" *The Telegraph*, 16 Dec 2015.



10. Bilagor

Bilaga I - Ordlista med begrepp inom sociala medier

Terms	Description
AI	Artificial intelligence refers to intelligence exhibited by machines, i.e., cognitive functions that we associate with human minds.
AMA	Ask Me Anything
API	An API (a techie term for application programming interface) allows users to get a data feed directly into their own sites, providing continually updated, streaming data — text, images, video — for display. For example, Flickr’s API might allow you to display photos from the site on your blog. When sites like Twitter and Facebook “open up” their APIs, it means that developers can build applications that build new functionality on top of the underlying service.
App	Popularized in the general lexicon by the iPhone, an app is simply an application that performs a specific function on your computer or handheld device. Apps run the gamut from Web browsers and games to specialized programs like digital recorders, online chat or music players.
applications	A piece of software that's used to perform a basic task or function. Microsoft Word is an example of an application. Also app, when used in reference to software for a smartphone. Synonymous with Add-on and Plug-in. Example: Join My Mailing List Facebook App.
Archive	Most often an index page, often organizing posts or entries by either category or date.
astroturfing	Astroturfing is a fake grassroots campaign that seeks to create the impression of legitimate buzz or interest in a product, service or idea. Often this movement is motivated by a payment or gift to the writer of a post or comment or may be written under a pseudonym.
Average Response Time	How long it takes a brand or individual to reply to a customer’s message - either positive or negative.
B Corp	A B corporation is a designation for a socially responsible company that takes not just profits into account but also employees, communities and the environment.
b/c	Because
Blog	A blog is an online journal that’s updated on a regular basis with entries that appear in reverse chronological order. Blogs can be about any subject. They typically contain comments by other readers, links to other sites and permalinks.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
Brand advocate	A person or customer who talks positively about your brand or product.
campaign	An online campaign is a set of coordinated marketing messages, delivered at intervals, with a specific goal, such as raising funds for a cause or candidate or increasing sales of a product.
cause marketing	Cause marketing is a business relationship in which a for-profit and a nonprofit form a partnership that results in increased business for the for-profit and a financial return for the nonprofit.
civic media	Civic media is any form of communication that strengthens the social bonds within a community or creates a strong sense of civic engagement among its residents.
clicks	The number of times your post was clicked on by a reader to "read more" or get to additional content.
cloud computing	Cloud computing (also called "the cloud") refers to the growing phenomenon of users who can access their data from anywhere rather than being tied to a particular machine.
Command Center	Social room/war room is a data intelligence hub where teams from all over your company can visually monitor your brand, engage customers, and pull out business insights.
conversion	A positive action taken on a website by a visitor from social media, demonstrating that they're converting into a customer. Sales aren't the only type of conversion; it could be a newsletter sign up, a downloaded report, or a form filled in.
copyleft	A play on the word copyright, copyleft is the practice of using copyright law to remove restrictions on distributing copies and modified versions of a work for others and requiring that the same freedoms be preserved in modified versions.
Creative Commons	Creative Commons is a not-for-profit organization and licensing system that offers creators the ability to fine-tune their copyright, spelling out the ways in which others may use their works.
crowdfunding	Crowdfunding refers to the act of soliciting donations or investments from online users outside your organization who collectively raise money to support a cause or to underwrite a project.
crowdsourcing	Crowdsourcing refers to the act of soliciting content, ideas or skills from online users outside your organization who collectively help you solve a problem.
CSR	CSR is short for corporate social responsibility, a concept whereby businesses and organizations perform a social good or take responsibility for the impact of their activities.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
dark social	The invisible shares that happen through channels like messengers, email, and text messages. For example, the sending of a URL to a friend via email - dark social. They won't know where you found the article. It means that dark social is referral traffic that's hard to track.
Dig	Digg is a popular social news site that lets people discover and share content from anywhere on the Web. Users submit links and stories and the community votes them up or down and comments on them. Users can "digg" stories they like or "bury" others they don't.
digital inclusion	Digital inclusion, or e-inclusion, is an effort to help people who are not online gain access with affordable hardware, software, tech support/information and broadband Internet service, so they can begin to use this technology to improve their lives.
digital story	A digital story is a short personal nonfiction narrative that is composed on a computer, often for publishing online or publishing to a DVD. They are told from the narrator's point of view and the subject is generally about something the maker experienced personally. Digital stories typically range from 2-5 minutes in length (though there are no strict rules) and can include music, art, photos, voiceover and video clips. They are also typically created by one person with little technical training, rather than by a team of professionals.
double bottom line	The double bottom line refers to a business's attention to both conventional profit and loss as well as to the social good. An increasing number of companies and organizations now seek a second bottom line look to measure their performance.
Drupal	Drupal is a free, open-source platform and content management system written in php. It is often used as a "back end" system that powers community features on many different types of sites, ranging from personal blogs to large corporate and political sites.
Ebooks	An ebook (or e-book) is an electronic version of a traditional printed book that can be downloaded from the Internet and read on your computer or handheld device. Something as simple as a PDF document can be considered an ebook — and anyone can create one.
embedding	The act of adding code to a website so that a video or photo can be displayed while it's being hosted at another site. Many users now watch embedded YouTube videos or see Flickr photos on blogs rather than on the original site.
employee advocacy	Employees using their own social presence to increase the reach of the company and its content.
engagement	Users interacting with a brand by liking, commenting, sharing posts, images, etc.
F2F	Face to Face or P2P - Person to Person.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
Facebook	A social networking website where users can add friends and send them messages, and update their personal profiles to notify friends about themselves. Users can also join networks organized by workplace, school, or college.
fair trade	Fair trade is an organized social movement and market-based approach that aims to help producers in developing countries obtain better trading conditions and promote sustainability. The movement advocates the payment of a higher price to producers and adherence to social, labor and environmental standards.
fair use	Fair use is a doctrine in U.S. law that permits limited use of copyrighted material without obtaining the permission of the copyright holder, such as use for scholarship or review. Fair use is delineated in Section 107 of the U.S. Copyright Code.
favorite	To mark a post on Instagram that you like, approve of, or support.
feed	A Web feed or RSS feed is a format that provides users with frequently updated content. Content distributors <i>syndicate</i> a Web feed, enabling users to <i>subscribe</i> to a site's latest content. By using a news reader to subscribe to a feed, you can read the latest posts or watch the newest videos on your computer or portable device on your own schedule.
flash mob	A flash mob is a group of individuals who gather and disperse with little notice for a specific purpose through text messages, social media or viral emails. It's now generally considered a somewhat dated term (already!)
Flickr	A social media platform for picture storage. You can choose to share your pictures with the public, create a group to share with, or keep everything to yourself. You can use Flickr to automatically upload pictures to the cloud from your smartphone or your computer, and share photos on Flickr by using the URL Flickr gives your images.
follow	A term used on Twitter and Instagram when receiving another user's post in your feed.
FOMO	Fear Of Missing Out
friend	The term used when adding someone on Facebook to your network.
Google+	Social networking service from Google that integrates all of Google's services. It will use existing Google Profiles for members and lets you create Circles (personalized social groups), Hangouts (video chat and instant messaging), Huddle (group SMS or texting), and uses a photo uploader and location check-ins.
geotagging	Geotagging is the process of adding location-based metadata to media such as photos, video or online maps. Geotagging can help users find a wide variety of businesses and services based on location.
government 2.0	Government 2.0 is the term for attempts to apply the social networking and integration advantages of Web 2.0 to the practice of government.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
GPL	GPL is short for GNU General Public License, often used with the release of open source software. An example of a copyleft license, it requires derived works to be made available under the same license.
GPS	GPS is shorthand for Global Positioning System, a global navigation satellite system. GPS-enabled devices — most commonly mobile handhelds or a car’s navigation system — enable precise pinpointing of the location of people, buildings and objects.
Hashtag	The # symbol, called a hashtag, is used to mark keywords or topics when posting on social media. It was created organically by Twitter users as a way to categorize messages, but all social medias now use hashtags to group subjects. Anyone searching the hashtagged subject will be able to see your post if you use a hashtag.
Hits	How many people have visited your web page or blog. Monitoring the quantity of hits you receive could indicate how well your material is resonating with viewers or customers.
Hootsuite	A dashboard that helps you manage all of your social media marketing accounts, from a single place.
Hosting	A blog, video or podcast needs a hosting service before it can appear online. Companies sometimes host their blogs on their own servers, but a better choice for video or audio is to use a host such as YouTube or Magnify.net for video and a host such as Libsyn for podcasts.
Hyperlink	A clickable image or text that brings you to another web page or document.
Icons	Images used as symbols for an action on a button.
ICYMI	In Case You Missed It
image recognition	Image Recognition Or visual listening is technology that can recognise logos, objects, and scenery so brands can find actionable consumer insights, anticipate a crisis, and measure brand awareness.
influencer	A social media user who has the potential to reach a relevant audience - large or small - and create awareness about a trend, topic, brand, or product.
Instagram	A social media platform to take photos and share them as posts. Instagram offers many fun filters to apply to your photos before posting.
internet newsroom	An Internet newsroom (sometimes called Internet pressroom or online media center) is an area of a corporate website that communicates corporate messages and makes content available to the news media and the public. Rather than just feature little-read press releases, a true Internet newsroom incorporates features such as videos, podcasts, high-resolution image galleries, surveys, forums, blogs and other online marketing communications materials.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
lifecasting	Lifecasting is an around-the-clock broadcast of events in a person's life through digital media. Typically, lifecasting is transmitted over the Internet and can involve wearable technology.
lifestreaming	Lifestreaming is the practice of collecting an online user's disjointed online presence in one central location or site. Lifestreaming services bring photos, videos, bookmarks, microblog posts and blog posts from a single user into one place using RSS. Friendfeed and Tumblr are examples of lifestreaming services.
like	A term used on Facebook to give positive feedback or connect with things you care about. You can "Like" content that your friends post or Pages that you want to connect with on Facebook. When you post to your business page, monitor how many Likes your post receives - this is how you can connect directly with your customers. As a business, you can also Like another business or friend's post to throw support their way.
link	Clickable text or image that will bring you to another web page or document.
LinkedIn	A social networking site designed specifically for the business community. Connect with people you know professionally, create a business profile to let other LinkedIn users know who you are and what you do.
mashup	Mashups (or mash-ups) have several meanings. A music mashup is a combination of two or more songs, generally the vocals of one song overlaid on top of the melody of another. A video mashup is the result of combining two or more pieces of video, such as news footage with original commentary. A Web mashup result when a programmer overlays information from a database or another source on top of an existing website, such as homes for sale taken from Craigslist plotted on a Google Map.
metadata	Metadata refers to information — including titles, descriptions, tags and captions — that describes a media item such as a video, photo or blog post. Some kinds of metadata — for example, camera settings such as exposure, aperture, focal length and ISO speed — can be captured automatically from the device without needing a human to enter the data.
microblogging	Microblogging is the act of broadcasting short messages to other subscribers of a Web service. On Twitter, entries are limited to 140 characters, and applications like Plurk and Jaiku take a similar approach with sharing bite-size media. Probably a more apt term for this activity is "microsharing."
moblog	A moblog is a blog published directly to the Web from a phone or other mobile device. Mobloggers may update their sites more frequently than other bloggers because they don't need to be at their computers to post.
MySpace	An online social network similar to Facebook. MySpace caters to artists and bands, who enjoy the flexibility of creating an individual "look" for their page. As with Facebook, MySpace allows users to "friend" each other and create groups.



Terms	Description
net neutrality	Net neutrality is the principle requiring Internet providers to act as common carriers and not discriminate among content or users — for example, by providing degraded service to rich-media sites, by throttling file-sharing services, by penalizing customers who watch or download a lot of videos or by blocking Internet applications and content from competitors.
news reader	A news reader (sometimes called a feed reader, RSS reader or news aggregator) gathers the news from multiple blogs or news sites via RSS feeds selected by the user, allowing her to access all her news from a single site or program. Popular examples include Google Reader, Netvibes and Bloglines (all accessed through a Web browser) and FeedDemon or NetNewsWire (applications that runs on one machine). For a directory of news readers, see NewsReaders.com.
newsjacking	The practice of benefiting from the huge popularity of a current news story to amplify your sales and marketing success.
Nptech	nptech is shorthand for nonprofit technology. nptech encompasses a wide range of technologies that support the goals of nonprofit, NGO, grassroots and other cause organizations.
open media	In its most common usage, open media refers to video, audio, text and other media that can be freely shared, often by using Creative Commons or GPL licenses. More narrowly, open media refers to content that is both shareable and created with a free format, such as Theora (video), Vorbis (audio, lossy), FLAC (audio, lossless), Speex (audio, voice), XSPF (playlists), SVG (vector image), PNG (raster image, lossless), OpenDocument (office), SMIL (media presentations) and others.
open platform	Open platform refers to a software system that permits any device or application to connect to and operate on its network.
open source	In its strict sense, open source refers to software code that is free to build upon. But open source has taken on a broader meaning — such as open source journalism and open source politics — to refer to the practice of collaboration and free sharing of media and information to advance the public good. Well-known open-source projects include the Linux operating system, the Apache Web server and the Firefox browser.
open video	Open video refers to the movement to promote free expression and innovation in online video. With the release of HTML5, publishers will be able to publish video that can be viewed directly in Web browsers rather than through a proprietary player.
OpenID	OpenID is a single sign-on system that allows Internet users to log on to many different sites using a single digital identity, eliminating the need for a different user name and password for each site.
paid search marketing	Paid search marketing is the placement of paid ads for a business or service on a search engine results page. An advertiser pays the search engine if the visitor clicks on the ad (pay-per-click or PPC).



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
Periscope	A social video app that allows users to broadcast live video from wherever they are.
permalink	A permalink is the direct link to a blog entry. A blog contains multiple posts, and if you cite an entry you'll want to link directly to that post.
personal media	Personal media — user-created material — refers to grassroots works such as video, audio and text. When the works are shared in a social space, the works are more commonly referred to as social media.
Pinterest	A social platform where members share and categorize images. "Pinning" an image or video to a "board" allows you to keep track of items you like. Create boards to collect items by subject or areas of interest. Boards can be public, and other Pinterest members can see your items, or private, and you decide who sees your board.
platform	A platform is the framework or content management system that runs software and presents content. WordPress, for example, is a service that serves as a platform for a community of blogs. In a larger context, the Internet is becoming a platform for applications and capabilities, using cloud computing. See open platform.
plug-in	A hardware or software module that adds a specific feature or service to a larger system. The idea is that the new component simply plugs in to the existing system.
podcast	A podcast is a digital file (usually audio but sometimes video) made available for download to a portable device or personal computer for later playback. A podcast also refers to the show that comprises several episodes. A podcast uses a feed that lets you subscribe to it so that when a new audio clip is published online, it arrives on your digital doorstep right away.
podsafe	Podsafe is a term created in the podcasting community to refer to any work that allows the legal use of the work in podcasting, regardless of restrictions the same work might have in other realms, such as radio or television use.
PPC	Pay per click ads are for marketers and advertisers who want to show ads on various websites or search engines, and pay when a user clicks through. Bid-based PPC uses an auction where advertisers compete with other advertisers by setting a maximum bid for each click. When a user clicks the ad, the auction process pans out to choose which ad will be displayed.
profile picture	A picture uploaded to your social media profile to indicate who you are. Sometimes your profile picture is used without your name to show you posted a comment. Depending on the social media platform, you'll decide what kind of image to use for your Profile Picture.
public domain	A work enters the public domain when it is donated by its creator or when its copyright expires. A work in the public domain can be freely used in any way, including commercial uses.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
public media	Public media refers to any form of media that increase civic engagement and enhance the public good. The term often brings to mind public broadcasting such as PBS and NPR, but many initiatives and organizations that receive no public funding fall within the scope of public media.
Remix	A remix is any work that takes elements from two or more media files and mashes them together to create a new piece of media. Often, these are called mashups.
Retweet	To repost another user's message on the social networking site Twitter, usually abbreviated as RT.
RSS	RSS (Really Simple Syndication) — sometimes called web feeds — is a Web standard for the delivery of content — blog entries, news stories, headlines, images, video — enabling readers to stay current with favorite publications or producers without having to browse from site to site. blogs and news content using a news reader. All blogs, podcasts and videoblogs contain an RSS feed, which lets users subscribe to content automatically and read or listen to the material on a computer or a portable device. Most people use an RSS reader, or news aggregator, to monitor updates. Socialbrite founder JD Lasica coined the term “news that comes to you” to refer to RSS.
screencast	A screencast is a video that captures what takes place on a computer screen, usually accompanied by audio narration. A screencast is often created to explain how a website or piece of software works, but it can be any piece of explanatory video that strings together images or visual elements.
search engine marketing	Search engine marketing (SEM) is a series of online tactics that, when combined with SEO, helps to attract customers, generate brand awareness and build trust. SEM (sometimes called search marketing) seeks to increase websites’ visibility chiefly through the purchase of pay-per-click ads and paid inclusion.
search engine optimization	Search engine optimization (SEO) is the process of arranging your website to give it the best chance of appearing near the top of search engine rankings. As an Internet marketing strategy, SEO considers how search engines work and what people search for. Optimizing a website primarily involves editing its content, identifying high-traffic keywords and improving the site’s layout and design.
sentiment analysis	Application of natural language processing (NLP), computational linguistics, and text analytics to identify and pull out subjective information from content. Its goal is to understand the attitude of a person.
Share	This is what your goal is when you’re using social media - to spread your message, products, brand awareness, thoughts, and company voice with users.
share of eye	Measuring your brand presence with regard to images. To find these - no text - brand mentions, image recognition technology is used. This tech can recognise logos, objects, and scenery, enabling brands to quantify brand value and measure the ROI of campaigns.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
share of voice	Share of Voice (SOV) is the percentage of social media posts in a given category. Brands use SOV to find out how their popularity ranks against their competitors.
short code	A short code is a mobile shortcut — a telephone number consisting of four to six digits that makes it easier for subscribers to vote, subscribe to a service, order ringtones and the like via SMS (eg., text HAITI to 90999 in order to contribute to the Red Cross’s relief efforts).
smart phone	A smart phone (or “smartphone”) is a handheld device capable of advanced tasks beyond those of a standard mobile phone. Capabilities might include email, chat, taking photos or video or hundreds of other tasks.
SMS	SMS stands for Short Message Service, a system that allows the exchange of short text-based messages between mobile devices.
Snapchat	A social app allowing users to send and receive time-sensitive photos. The images are hidden once the time limit ends. You can add text and drawings to your snaps and decide who you send to.
social bookmarking	Social bookmarking is a method by which users locate, store, organize, share and manage bookmarks of Web pages without being tied to a particular machine. Users store lists of personally interesting Internet resources and usually make these lists publicly accessible. Delicious is the best-known social bookmark site.
social capital	Social capital is a concept used in business, nonprofits and other arenas that refers to the good will and positive reputation that flows to a person through his or her relationships with others in social networks.
social enterprise	A social enterprise is a social mission driven organization that trades in goods or services for a social purpose. See Wikipedia entry.
social entrepreneurship	Social entrepreneurship is the practice of simultaneously pursuing both a financial and a social return on investment (the “double bottom line”). A social entrepreneur is someone who runs a social enterprise (sometimes called a social purpose business venture), pursuing both a financial and social return on investment. Often, social entrepreneurs offer system-changing solutions for the world’s most urgent social problems.
social media	Social media are works of user-created video, audio, text or multimedia that are published and shared in a social environment, such as a blog, podcast, forum, wiki or video hosting site. More broadly, social media refers to any online technology that lets people publish, converse and share content online.
social media analytics	Scraping online conversations to find actionable insights that will give a clear picture of brand awareness, your online reputation, successes and failure of your online marketing strategies. You’ll find new opportunities and insights that can remain hidden in the noisy ad boisterous world of social media.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
social media listening	Finding and tracking online conversations, around keywords, phrases, events, about your brand, your business, your industry, your product, and your competitors. By listening to these conversations you'll find patterns and trends that will warn of a crisis, feed your product development, improve customer service, and help you understand your audience.
social media monitoring	Listening and looking at your social media channels and responding to mentions related to your brand and products.
social media optimization	Social Media Optimization (SMO) is a set of practices for generating publicity through social media, online communities and social networks. The focus is on driving traffic from sources other than search engines, though improved search ranking is also a benefit of successful SMO.
social networking	Social networking is the act of socializing in an online community. A typical social network such as Facebook, LinkedIn, MySpace or Bebo allows you to create a profile, add friends, communicate with other members and add your own media.
social news	Sometimes called social sites, social news sites encourage users to submit and vote on news stories or other links, thus determining which links are showcased. Social news was pioneered by community sites like Slashdot, Metafilter, Fark and Kuro5hin.org. It became more popular with the advent of Digg and similar sites such as Reddit, Newsvine and NewsTrust.
social return on investment	A social return on investment (SROI) refers to the non-financial returns sought by a social entrepreneur.
social tools	Social tools (sometimes called social software) are software and platforms that enable participatory culture — for example, blogs, podcasts, forums, wikis and shared videos and presentations.
Splogs	Splogs is short for spam blogs — blogs not providing their own or real content. Unscrupulous publishers use automated tools to create fake blogs full of links or scraped content from other sites in order to boost search engine results.
streaming media	Unlike downloadable podcasts or video, streaming media refers to video or audio that can be watched or listened to online but not stored permanently. Streamed audio is often called Webcasting. Traditional media companies like to stream their programs so that they can't be distributed freely onto file-sharing networks.
sustainability	In the nonprofit sector, sustainability is the ability is to fund the future of a nonprofit through a combination of earned income, charitable contributions and public sector subsidies.
Tag	Using keywords, hashtags, or social media names to let a person, subject, or idea know that you're talking about them, with them, or to them. If you want your post to show up on another user's feed, you write their social media name with an @ symbol ahead



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
	of it so they become "tagged". If you're using hashtags, incorporate the hashtag in your post. Also called Labels.
tag cloud	A tag cloud is a stylized way of visually representing occurrences of words used to describe tags. The most popular topics are normally highlighted in a larger, bolder font. Visitors to a blog or site using a tag cloud are able to easily see the most popular tags within the page - making it easy to discern the topics covered in one quick look.
tag locations	In a social post, mark where you are by using a button or other tool in the social media platform. This will show people who are reading your post where you were when you made the post. Timeline - On Facebook, where all posts, images, and tagged posts are kept in reverse chronological order, organized by year. Users can search through timelines to find previous posts.
technology steward	A technology steward is someone who can facilitate community and network development. Nancy White offers the definition: "Technology stewards are people with enough experience of the workings of a community to understand its technology needs, and enough experience with technology to take leadership in addressing those needs. Stewardship typically includes selecting and configuring technology, as well as supporting its use in the practice of the community."
terms of service	Terms of service (TOS) are the legal basis upon which you agree to use a website, video hosting site or other place for creating or sharing content. Check before agreeing to concede the rights the site owners may claim over your content.
thread	Beginning with an original post, the conversation and comments that follow.
trending topic	The most talked about topics and hashtags on social media.
trendjacking	When you leap onto a big social trend, exploiting the buzz to get users to engage with your brand.
triple bottom line	The triple bottom line (sometimes abbreviated as "TBL" or "3BL") is rapidly gaining recognition as a framework for measuring business performance. It captures the values that some organizations embrace: people, planet, profit — that is, social, environmental and economic factors.
troll	In Internet slang, a troll is someone who posts controversial, inflammatory, irrelevant or off-topic messages in an online community, such as an online discussion forum or chat room, with the primary intent of provoking other users into an emotional response or to generally disrupt normal on-topic discussion.
tweet	A post on Twitter, a real-time social messaging system. While all agree on usage of tweet as a noun, people disagree on whether you "tweet" or "twitter" as a verb. RT stands for retweet: Users add RT in a tweet if they are reposting something from another person's tweet.



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
tweetup	An organized or impromptu gathering of people who use Twitter. Users often include a hashtag, such as #tweetup or #sftweetup, when publicizing a local tweetup.
Twitter	Twitter is a popular social network, unveiled to the public in July 2006, that lets members post updates of no more than 140 characters. People have begun using Twitter in interesting ways to point to news stories, to raise funds for charity, and other unexpected uses.
twitterverse	Akin to blogs and the blogosphere, the twitterverse is simply the universe of people who use Twitter and the conversations taking place within that sphere.
UGC	UGC stands for user-generated content, an industry term that refers to all forms of user-created materials such as blog posts, reviews, podcasts, videos, comments and more.
unconference	An unconference is collaborative learning event organized and created for its participants by its participants. BarCamp is an example of a well-known unconference.
URL	Uniform Resource Locator is the address of a resource, or site, on the internet. Also called a web address. You can find the URL of a web page at the top of your browser.
User-Generated Content	Content that is shared by people online. Marketers should track, collect, and use UGC - it's excellent free marketing.
Videoblog	A videoblog, or vlog, is simply a blog that contains video entries. Some people call it video podcasting, vodcasting or vlogging. (See Wikipedia entry.)
Viral	When a piece of content achieves noteworthy awareness and goes crazy all over the Internet.
virtual world	A virtual world is an online computer-simulated space like Second Life that mixex aspects of real life with fantasy elements. Typically, you can create a representation of yourself (an avatar) and socialize with other residents for free, though you can also buy currency (using real money) to purchase land and trade with other residents. Second Life is being used by some nonprofits and businesses to run discussions, virtual events and fundraising.
Web 2.0	Web 2.0 refers to the second generation of the Web, which enables people with no specialized technical knowledge to create their own websites to self-publish, create and upload audio and video files, share photos and information and complete a variety of other tasks. In this new world, the Internet becomes a platform for self-expression, education and advocacy that "regular people" can use on their own without having to go to an expert to do it for them in contrast to the less interactive publishing sites of Web 1.0. Some of the best-known Web 2.0 websites include Wikipedia, MySpace, Digg, Flickr and YouTube.



Terms	Description
web analytics	Web analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purpose of understanding who your visitors are and optimizing your website.
web conferencing	Web conferencing is used to conduct live meetings or presentations over the Internet. In a web conference, each participant sits at his or her own computer and is connected to other participants via the Internet. This can be either a downloaded application on each of the attendee's computers or a web-based application where the attendees will simply enter a URL (website address) to enter the conference.
webcasting	Webcasting refers to the ability to use the Web to deliver live or delayed versions of audio or video broadcasts. The chief distinctions between webcasting and traditional radio broadcasting include the following: Listeners can tune into webcasts from anywhere in the world, whereas radio broadcasting is generally local; webcasts may be "interactive" (for example, users may rewind the show) whereas radio broadcasting generally is not; listeners may receive textual or visual data (artist and song titles, ads, album artwork, etc.) during a webcast; if music is included, a "copy" is stored in the memory of the listener's computer and thus webcasters are required to obtain a license from and make payments to a licensing agency such as BMI, ASCAP or SESAC.
webinar	Short for Web-based seminar, a webinar is a presentation, lecture, workshop or seminar that is transmitted over the Web. In general, participants register in advance and access the presentation in real time over the Internet and listen to the presenter either through computer speakers or a telephone connection. Webinars are generally one-way and can involve chat or polls. There are a large number of companies that offer webinar services.
widget	A widget, sometimes called a gadget, badge or applet, is a small block of content, typically displayed in a small box, with a specific purpose, such as providing weather forecasts or news, that is constantly updating itself (typically via RSS). Widgets make it easy to add dynamic content to your site or blog.
wi-fi	Wi-fi (or wifi) stands for wireless fidelity, a simple system allowing enabled devices to connect to the Internet within short range of any access point without cables or adaptors. A more powerful wireless technology, WiMAX, is not yet deployed as widely as wi-fi.
wiki	A wiki is a collaborative website that can be directly edited by anyone with access to it. Small teams often find that they can accomplish a task easier by creating a collaborative online workspace using wiki software such as pbworks, Socialtext or mediawiki.
Wikipedia	Wikipedia is a Web-based, multi-language, free-content encyclopedia written collaboratively by volunteers. Sponsored by the nonprofit Wikimedia Foundation, it has editions in about 200 different languages.
word cloud	A way to graphically show the popularity of word usage in a document - the more a word is used the bigger the word appears in the graphic. Blogs or websites can use



ICT4 YOUTH WORK

Terms	Description
	word clouds for a fun way to see the most popular words. See this free word cloud generator.
word-of-mouth marketing	Word-of-mouth marketing, sometimes called grassroots marketing or conversational marketing, is an umbrella term for dozens of techniques that can be used to engage and energize customers. By building relationships with influencers through WOM, marketers can get people to become so enthusiastic about a cause, product or service that they drive sales through conversations.
WordPress	WordPress is a popular open source blog publishing application.
Yelp	A social media site where businesses are reviewed by people (called Yelpers) and rated on a 1-5 star system. Users can upload images to Yelp to add to their review. You can search for a business, restaurant, or see what's getting reviewed close to where you are.
YOLO	You Only Live Once
YouTube	A social media platform for sharing video content. You can create a "channel" to share your videos publicly or privately. You can also create an account to track the videos you watch and "subscribe" other YouTube members who post content.



ICT4
YOUTH
WORK

Bilaga II - Databas med verktyg



Name: acast
Link: <https://www.acast.com>
Provider: Acast AB
Date of creation: April 2014

Description:

acast is a Swedish startup company that markets paywalled content and dynamic ad space on a podcast hosting platform which can target advertising based on location, time, and any personal data they have, on any listening device. acast is a curated platform for podcasts that connects listeners, podcast creators, and advertisers in a fully integrated, one-stop shop.



Name: Asana
Link: <https://asana.com>
Provider: Asana Inc.
Date of creation: 2008

Description: Asana is a web and mobile application designed to help teams track their work. Asana is web-based software-as-a-service (SaaS) designed to improve team collaboration. It focuses on allowing users to manage projects and tasks online without the use of email. Each team can create a workspace. Workspaces contain projects, and projects contain tasks. In each task, users can add notes, comments, attachments, and tags. Users can follow projects and tasks and, when the state of a project or task changes, followers get updates about the changes in their inboxes.



Name: Blogger
Link: <https://www.blogger.com/>
Provider: Google LLC
Date of creation: August 1999

Description: Blogger is a blog-publishing service that allows multi-user blogs with time-stamped entries. It was developed by Pyra Labs, which was bought by Google in 2003. Generally, the blogs are hosted by Google at a subdomain of blogspot.com. Blogs can also be hosted in the registered custom domain of the blogger (like www.example.com) A user can have up to 100 blogs per account. Up until May 1, 2010, Blogger allowed users to publish blogs on other hosts, via FTP. All such blogs had (or still have) to be moved to Google's own servers, with domains other than blogspot.com allowed via custom URLs. Blogger allows its users to use their own domain free of charge.



Name: Canva
Link: <https://www.canva.com>
Provider: Canva, Pty Ltd
Date of creation: 2012

Description: Canva is a free graphic-design tool website, founded in 2012. It uses a drag-and-drop format and provides access to over a million photographs, graphics, and fonts. It is used by non-




ICT4
YOUTH
WORK

designers as well as professionals. The tools can be used for both web and print media design and graphics. The company was founded 1 January 2012 in Australia by Melanie Perkins, who had previously founded Fusion Books, Australia's largest yearbook publisher. Canva rapidly became popular, with more than 750,000 users in its first year. Social-media and technology expert Guy Kawasaki joined the company as chief evangelist in April 2014.

As of 2018, the company employs 200 people and has offices both in Australia and San Francisco. The firm has not yet made a profit. For the 2016-17 financial year, revenue increased from \$AU 6.8m to \$AU 23.5m, with losses of \$3.3m. In January 2018 founder Melanie Perkins announced that during the most recent round of investor funding the company was valued at \$US 1bn.

	<p>Name: Coursera Link: https://www.coursera.org Provider: Coursera, Inc. Date of creation: April 2012</p>
<p>Description: Coursera is a venture-backed, education-focused technology company founded by Stanford professors Andrew Ng and Daphne Koller that offers online courses- It works with universities and other organizations to offer online courses, specializations, and degrees in a variety of subjects, such as engineering, humanities, medicine, biology, social sciences, mathematics, business, computer science, digital marketing, data science, and others. As of October 2017, Coursera had more than 28 million registered users and more than 2,000 courses.</p>	

	<p>Name: Daycause Link: https://www.daycause.com Provider: HLKE Date of creation: 2014</p>
<p>Description: Daycause is a crowdspeaking platform that lets individuals and companies rally people together to spread a message at the same time on social networks. With Daycause, you create powerful campaigns, recruit supporters, and get your content spread on Social Media. It helps you raise awareness among individuals, journalists, politicians, companies, etc. Among other features, it does not have a supporter goal, your campaign is instantly approved, enables you to post updates.</p>	

	<p>Name: Dropbox Link: https://www.dropbox.com Provider: Dropbox Inc. Date of creation: June 2007</p>
<p>Description: Dropbox is a multi-platform file hosting service operated by American company Dropbox, Inc., headquartered in San Francisco, California, that offers cloud storage, file synchronization, personal cloud, and client software. Dropbox was founded in 2007, by MIT students Drew Houston and Arash Ferdowsi, as a startup company, with initial funding from seed accelerator Y Combinator. Dropbox can create a special folder on the user's computer, the contents of which are then synchronized to Dropbox's servers and to other computers and devices that the user has installed Dropbox on, keeping the same files up-to-date on all devices.</p>	



ICT4 YOUTH WORK



Name: edX
Link: <https://www.edx.org>
Provider: edX, Inc.
Date of creation: May 2012

Description: edX is a massive open online course (MOOC) provider. It hosts online university-level courses in a wide range of disciplines to a worldwide student body, including some courses at no charge. It also conducts research into learning based on how people use its platform. EdX is a non-profit organization and runs on the free Open edX open-source software platform. The Massachusetts Institute of Technology and Harvard University created edX in May 2012. More than 70 schools, non-profit organizations, and corporations offer or plan to offer courses on the edX website. As of 29 December 2017, edX has around 14 million students taking more than 1,800 courses online.



Name: Facebook
Link: www.facebook.com
Provider: Facebook Inc
Date of creation: 2004

Description: Facebook is an American online social media and social networking service company based in Menlo Park, California. The Facebook name comes from the face book directories often given to United States university students. After registering to use the site, users can create a customized profile indicating their name, occupation, schools attended and so on. Users can add other users as "friends", exchange messages, post status updates, share photos, videos and links, use various software applications ("apps"), and receive notifications of activity. Additionally, users may join common-interest user groups organized by workplace, school, hobbies or other topics, and categorize their friends into lists such as "People From Work" or "Close Friends". Additionally, users can complain about or block unpleasant people. Facebook has more than 2 billion monthly active users as of June 2017. Its popularity has led to prominent media coverage for the company, including significant scrutiny over privacy and the psychological effects it has on users.



Name: Garmin Connect
Link: <https://connect.garmin.com>
Provider: Garmin
Date of creation:

Description: Garmin Connect is an online training tool to store, analyse and share all your fitness activities. It has millions of users who run, bike, swim and hike. Garmin Connect works seamlessly with a Garmin device and supports all the user fitness goals. For example it can display a map, temperature, lap splits, a variety of graphs and the user notes for every activity, depending on the device, accessories and location.



Name: Google Adwords
Link: <https://adwords.google.com/home/>
Provider: Google LLC



ICT4 YOUTH WORK

Date of creation: October 2000

Description: Google AdWords is an online advertising service developed by Google, where advertisers pay to display brief advertising copy, product listings, and video content within the Google ad network to web users. Google AdWords' system is based partly on cookies and partly on keywords determined by advertisers. Google uses these characteristics to place advertising copy on pages where they think it might be relevant. Advertisers pay when users divert their browsing to click on the advertising copy. Partner websites receive a portion of the generated income. AdWords has evolved into Google's main source of revenue, contributing to Google's total advertising revenues of USD \$43.7 billion in 2012. AdWords offers services such as pay-per-click (PPC) advertising and cost-per-acquisition (CPA) advertising.



Name: Google Analytics

Link: <https://www.google.com/analytics>

Provider: Google LLC

Date of creation: November 2005

Description: Google Analytics is a freemium web analytics service offered by Google that tracks and reports website traffic. Google launched the service in November 2005 after acquiring Urchin. Google Analytics is now the most widely used web analytics service on the Internet. Google Analytics is offered also in two additional versions: the subscription-based Google Analytics 360, previously Google Analytics Premium, targeted at enterprise users, and Google Analytics for Mobile Apps, an SDK that allows gathering usage data from iOS and Android Apps.

Integrated with AdWords, users can now review online campaigns by tracking landing page quality and conversions (goals). Goals might include sales, lead generation, viewing a specific page, or downloading a particular file. Google Analytics' approach is to show high-level, dashboard-type data for the casual user, and more in-depth data further into the report set. Google Analytics analysis can identify poorly performing pages with techniques such as funnel visualization, where visitors came from (referrers), how long they stayed on the website and their geographical position. It also provides more advanced features, including custom visitor segmentation. Google Analytics e-commerce reporting can track sales activity and performance. The e-commerce reports show a site's transactions, revenue, and many other commerce-related metrics.

On September 29, 2011, Google Analytics launched Real Time analytics, enabling a user to have insight about visitors currently on the site. A user can have 100 site profiles. Each profile generally corresponds to one website. It is limited to sites which have a traffic of fewer than 5 million pageviews per month (roughly 2 pageviews per second) unless the site is linked to an AdWords campaign. Google Analytics includes Google Website Optimizer, rebranded as Google Analytics Content Experiments. Google Analytics' Cohort analysis feature helps understand the behaviour of component groups of users apart from your user population. It is beneficial to marketers and analysts for successful implementation of a marketing strategy.



Name: Google Drive

Link: <https://www.google.com/drive>

Provider: Google LLC

Date of creation: April 2012

Description: Google Drive is a file storage and synchronization service developed by Google that



ICT4 YOUTH WORK

allows users to store files on their servers, synchronize files across devices, and share files.

Google Drive encompasses Google Docs, Sheets and Slides, an office suite that permits collaborative editing of documents, spreadsheets, presentations, drawings, forms, and more. Files created and edited through the office suite are saved in Google Drive.

Google Drive offers users 15 gigabytes of free storage, with optional paid plans.

Users can change privacy settings for individual files and folders, including enabling sharing with other users or making content public.



Name: Instagram

Link: <https://www.instagram.com>

Provider: Facebook Inc.

Date of creation: October 2010

Description: Instagram is a photo and video-sharing social networking service owned by Facebook, Inc. The app allows users to upload photos and videos to the service, which can be edited with various filters, and organized with tags and location information. An account's posts can be shared publicly or with pre-approved followers. Users can browse other users' content by tags and locations, and view trending content. Users can "like" photos and follow other users to add their content to a feed.

After its launch in 2010, Instagram rapidly gained popularity, with one million registered users in two months, 10 million in a year, and ultimately 800 million as of September 2017. In April 2012, Facebook acquired the service for approximately US\$1 billion in cash and stock. As of October 2015, over 40 billion photos have been uploaded to the service.



Name: iTunes

Link: <https://www.apple.com/itunes/>

Provider: Apple Inc.

Date of creation: January 2001

Description: iTunes is a media player, media library, Internet radio broadcaster, and mobile device management application developed by Apple Inc. It was announced on January 9, 2001. It is used to play, download, and organize digital multimedia files, including music and video, on personal computers running the macOS and Windows operating systems. Content must be purchased through the iTunes Store, whereas iTunes is the software letting users manage their purchases.

The original and main focus of iTunes is music, with a library offering organization, collection, and storage of users' music collections. It can be used to rip songs from CDs, as well as play content with the use of dynamic, smart playlists. Options for sound optimizations exist, as well as ways to wirelessly share the iTunes library. In 2005, Apple expanded on the core features with video support, later also adding podcasts, e-books, and a section for managing mobile apps for Apple's iOS operating system, the last of which it discontinued in 2017.



Name: LinkedIn

Link: <https://www.linkedin.com>

Provider: Microsoft

Date of creation: December 2002



ICT4 YOUTH WORK

Description: LinkedIn is a business- and employment-oriented service that operates via websites and mobile apps. It is mainly used for professional networking, including employers posting jobs and job seekers posting their CVs. LinkedIn allows members (both workers and employers) to create profiles and "connections" to each other in an online social network which may represent real-world professional relationships. Members can invite anyone (whether an existing member or not) to become a connection. The "gated-access approach" (where contact with any professional requires either an existing relationship or an introduction through a contact of theirs) is intended to build trust among the service's members.

Based in the United States, the tool, is available in more than 20 languages.



Name: MailChimp
Link: <https://mailchimp.com>
Provider: The Rocket Science Group
Date of creation: 2001

Description: MailChimp is a marketing automation platform and an email marketing service that gives the user users the possibility to create and send email marketing campaigns, connect with the clients and see their performance (through automatic reports)., created by Rocket Science Group, an American company founded in 2001. MailChimp began as a paid service and added a freemium option in 2009. Within a year its user base had grown from 85,000 to 450,000. By June 2014, it was sending over 10 billion emails per month on behalf of its users.



Name: Mega
Link: <https://mega.nz/>
Provider: Mega Ltd.
Date of creation: January 2013

Description: Mega provides user-encrypted cloud file storage, including file and folder sharing for easy online collaboration together with fully encrypted text/voice/video chat.

With MEGA data is encrypted and decrypted transparently in the browser, on the fly. High-speed parallel batch uploading and downloading with resume capability are integral parts of the Mega service. The user-controlled encryption, initially only available through web access, is now supported by apps on iOS, Android and Windows Phone, in addition to plugins for Firefox and Google Chrome. The MEGA desktop app provides automatic file syncing, streaming and transfer management and is available for Windows, macOS and all major Linux distributions.

Mega apps are available in 48 languages and serve users in more than 245 countries/territories.



Name: Polar Flow
Link: <https://flow.polar.com/>
Provider: Polar Electro Oy
Date of creation: 2015

Description: Polar Flow an online window into training, daily activity and sleep. (There's that definition again!). It's the place where you can see, analyse and understand the data that you're tracking with your Polar product. Polar Flow is a powerful tool that you can use in a variety of ways depending on what you want to do. For example: Gauge your current fitness level; plan your training and see how you progress.



ICT4 YOUTH WORK



Name: Prezi
Link: <https://prezi.com>
Provider: Prezi Inc.
Date of creation: April 2009

Description: Prezi is the presentation platform that helps you connect more powerfully with your audience and customers. Unlike slides, Prezi's single, interactive canvas encourages conversation and collaboration, making your overall presentation more engaging, persuasive, and memorable. Prezi's latest offering, Prezi Next, is a full-lifecycle presentation platform so everyone can easily create visually stunning presentations, deliver them in a more natural and conversational way, and analyse their effectiveness. Founded in 2009, and with offices in San Francisco, Budapest, and Mexico City, Prezi now fosters a community of over 85 million users and over 325 million Prezi presentations around the world. Its investors include Accel Partners, Spectrum Equity, and TED conferences.



Name: Relive
Link: <https://www.relive.cc>
Provider: Relive
Date of creation: April 2016

Description: Relive is a free app, which turns runs and rides into 3D videos for free. Users get to share the highlights, stunning views and best moments of their adventures in a new way. They can find the nicest roads and trails, track their activity, and take some pictures.



Name: SendBlaster
Link: <http://www.sendblaster.com/>
Provider: eDisplay srl
Date of creation: 2009

Description: SendBlaster is a bulk email software to manage your mailing lists and set up email marketing campaigns in few easy steps. SendBlaster combines into one product the practicality of a mass email software with the flexibility of a bulk email web service. On the one hand you create newsletters and manage lists directly on your desktop: on the other you get a cloud email tracking service to handle reporting and improve your email campaigns.



Name: Slack
Link: <https://slack.com/>
Provider: Slack Technologies
Date of creation: August 2013

Description: Slack is a cloud-based set of proprietary team collaboration tools and services, founded by Stewart Butterfield. Slack began as an internal tool used by their company, Tiny Speck, in the development of Glitch, a now defunct online game. The name is an acronym for "Searchable Log of All Conversation and Knowledge".

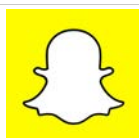
Slack teams allow communities, groups, or teams to join through a specific URL or invitation sent by a team admin or owner. Although Slack was meant for organizational communication, it has been slowly turning into a community platform, a function for which users had previously used message



ICT4 YOUTH WORK

boards or social media such as Facebook or LinkedIn groups. Many of these communities are categorized by topics which a group of people may be interested in discussing.

Public channels allow team members to communicate without the use of email or group SMS (texting). They are open to everyone in the chat provided they have first been invited to join the client. Private channels allow for private conversation between smaller sects of the overall group. These can be used to break up large teams into their own respective projects. Direct messages allow users to send private messages to a specific user rather than a group of people. Direct messages can include up to nine people (the originator plus eight people). Once started this direct message group can be converted to a private channel.



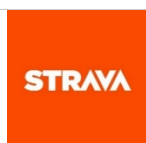
Name: Snapchat
Link: <https://www.snapchat.com>
Provider: Snap. Inc
Date of creation: September 2011

Description: Snapchat is a multimedia messaging app popular in North America and Europe. One of the principal concepts of Snapchat is that pictures and messages are only available for a short time before they become inaccessible. The app has evolved from originally focusing on person-to-person photo sharing to presently featuring "Stories" of 24-hour chronological content, along with "Discover" to let brands show ad-supported short-form entertainment. As of February 2018, Snapchat has 187 million daily active users.



Name: SoundCloud
Link: <https://soundcloud.com/>
Provider: SoundCloud Limited
Date of creation: October 2008

Description: SoundCloud is an online audio distribution platform based in Berlin, Germany that enables its users to upload, record, promote and share their originally-created sounds. SoundCloud lets people discover and enjoy the greatest selection of music from the most diverse creator community on earth. Since launching in 2008, the platform has become renowned for its unique content and features, including the ability to share music and connect directly with artists, as well as unearth breakthrough tracks, raw demos, podcasts and more. This is made possible by an open platform that directly connects creators and their fans across the globe. Music and audio creators use SoundCloud to both share and monetise their content with a global audience, as well as receive detailed stats and feedback from the SoundCloud community.



Name: Strava
Link: <https://www.strava.com>
Provider: Strava, Inc.
Date of creation: 2009

Description: Strava is a website and mobile app used to track athletic activity via satellite navigation and then upload and share such activities. Styled as a "Social Network for Athletes", it can be used for a number of sporting activities however the most popular activities tracked using the software are cycling and running. Users upload their routes and are provided with their times across distances and community-created "segments". Free to use for many, it reserves some premium features for



ICT4 YOUTH WORK

fee-paying users. Users can also participate in challenges and view enhanced statistical analysis of their activities and combine the activities with additional data such as heart rate or power. First founded in 2009, it is now used in several countries across the world. Its headquarters are located in San Francisco, California. As of March 2015, there were an estimated one million active users and around 200,000 premium users.



Name: Thunderclap
Link: <https://www.thunderclap.it>
Provider: Thunderclap, Inc.
Date of creation: May 2012

Description: Thunderclap is a platform that lets individuals and companies rally people together to spread a message. The site uses a model similar to crowdfunding sites such as Kickstarter, in that if the campaign does not meet its desired number of supporters in the given time frame, the organizer receives none of the donations. This is referred to as "crowdspeaking". Backers are required to copy the original message in tweets or social media posts.



Name: Trello
Link: <https://trello.com>
Provider: Atlassian
Date of creation: September 2011

Description: Trello is a web-based project management application originally made by Fog Creek Software in 2011, that was spun out to form the basis of a separate company in 2014 and later sold to Atlassian in January 2017. Trello has a variety of work and personal uses including real estate management, software project management, school bulletin boards, lesson planning, accounting, web design, gaming and law office case management. A rich API as well as email-in capability enables integration with enterprise systems, or with cloud-based integration services like IFTTT and Zapier.



Name: Tumblr
Link: <https://www.tumblr.com/>
Provider: Yahoo
Date of creation: February 2007

Description: Tumblr is a microblogging and social networking website founded by David Karp in 2007, and owned by Oath Inc. The service allows users to post multimedia and other content to a short-form blog. Users can follow other users' blogs. Bloggers can also make their blogs private. For bloggers many of the website's features are accessed from a "dashboard" interface. As of April 8, 2018, Tumblr hosts over 406.9 million blogs. As of January 2016, the website had 555 million monthly visitors.



Name: Twitter
Link: <https://twitter.com>
Provider: Twitter, Inc.
Date of creation: March 2006

Description: Twitter is an online news and social networking service on which users post and interact with messages known as "tweets". Tweets were originally restricted to 140 characters, but on November 7, 2017, this limit was doubled for all languages except Japanese, Korean, and Chinese.



ICT4 YOUTH WORK

Registered users can post tweets, but those who are unregistered can only read them. Users access Twitter through its website interface, through Short Message Service (SMS) or mobile-device application software ("app").



Name: WhatsApp Messenger

Link: www.whatsapp.com

Provider: WhatsApp Inc.

Date of creation: 2009

Description: WhatsApp Messenger is a freeware and cross-platform instant messaging and Voice over IP (VoIP) service. The application allows the sending of text messages and voice calls, as well as video calls, images and other media, documents, and user location. The application runs from a mobile device though it is also accessible from desktop computers; the service uses standard cellular mobile numbers.

By February 2018, WhatsApp had a user base of over one and a half billion, making it the most popular messaging application at the time. WhatsApp has grown in multiple countries, including Brazil, India, and large parts of Europe.



Name: Wordpress

Link: <https://wordpress.org/>

Provider: WordPress Foundation

Date of creation: May 2003

Description: WordPress is a free and open-source content management system (CMS) based on PHP and MySQL. To function, WordPress has to be installed on a web server, which would either be part of an Internet hosting service or a network host in its own right. An example of the first scenario may be a service like WordPress.com, and the second case could be a computer running the software package WordPress.org. A local computer may be used for single-user testing and learning purposes. Features include a plugin architecture and a template system. WordPress is used by 30.6% of the top 10 million websites as of April 2018. As such, WordPress is the most popular website management or blogging system in use on the Web, supporting more than 60 million websites. WordPress has also been used for other application domains such as pervasive display systems (PDS).



Name: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/>

Provider: YouTube, LLC

Date of creation: February 2005

Description: YouTube is an American video-sharing website that allows users to upload, view, rate, share, add to favourites, report, comment on videos, and subscribe to other users. It offers a wide variety of user-generated and corporate media videos. Available content includes video clips, TV show clips, music videos, short and documentary films, audio recordings, movie trailers, live streams, and other content such as video blogging, short original videos, and educational videos. Most of the content on YouTube is uploaded by individuals, but media corporations including CBS, the BBC, Vevo, and Hulu offer some of their material via YouTube as part of the YouTube partnership program.



ICT4 YOUTH WORK

Unregistered users can only watch videos on the site, while registered users are permitted to upload an unlimited number of videos and add comments to videos.



ICT4
YOUTH
WORK

Bilaga III - Websidor/verktyg/applikationer refererade till i O2

Name of entity/ application/website/tool	URL
acast	https://www.acast.com/
Asana	https://asana.com/
AT4T	http://www.at4t.org/
Astronomisk Ungdom	https://www.astronomiskungdom.se/
Bee Active	https://www.facebook.com/Bee-Active-Timisoara-168901659798791/
Canva	https://www.canva.com/
Contextos	http://www.contextos.org.pt/
Coursera	https://www.coursera.org/
Daycause	https://www.daycause.com/
Dropbox	https://www.dropbox.com/
Educatio Association	www.asociatiaeducatio.ro
edX	https://www.edx.org/
Facebook	https://www.facebook.com/
Facebook Groups	https://www.facebook.com/groups/
Freethem	http://www.freethem.no/
G.A.C. Holargos	https://www.gas-holargos.gr/
Garmin Connect	https://connect.garmin.com/en-US/
Google Adwords	https://adwords.google.com/home/
Google Analytics	https://www.google.com/analytics/
Google Drive	https://www.google.com/drive/
Grön Ungdom	https://gronungdom.se/



ICT4 YOUTH WORK

Name of entity/ application/website/tool	URL
HIMOTIV	https://www.himotiv.com/
ICT4YOUTHWORK	http://www.ict4youthwork.eu/
Instagram	https://www.instagram.com/
iTunes	https://www.apple.com/itunes/
Jagvillhabostad.nu	http://jagvillhabostad.nu/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/
LinkedIn Groups	https://www.linkedin.com/groups/
Mailchimp	https://mailchimp.com/
MEGA	https://mega.nz/
Ofensiva Tinerilor	http://www.ofensivatinerilor.ro/
Polar Flow	https://flow.polar.com/
Prezi	https://prezi.com/
RELIVE	https://www.relive.cc/
SendBlaster	http://www.sendblaster.com/
Slack	https://slack.com/
Snapchat	https://www.snapchat.com/
SoundCloud	https://soundcloud.com/
Svenska Kyrkans Unga	https://svenskakyrkansunga.se/
Sverok	https://sverok.se/
Team Surrey Triathlon Club	https://activity.ussu.co.uk/triathlon
Thunderclap	https://www.thunderclap.it/
Trello	www.trello.com



ICT4 YOUTH WORK

Name of entity/ application/website/tool	URL
Twitter	https://twitter.com/
UF Stockholm	https://www.facebook.com/UFStockholm/
Unga Aktiesparare	https://www.ungaaktiesparare.se/
Ungdomar	https://ungdomar.se/
University of Porto	www.uporto.pt
WhatsApp	https://www.whatsapp.com/
YouTube	https://www.youtube.com/
Zury Association	https://zury.org/