

LinkedIn® for mediefolk

Grundopsætning af LinkedIn® profil
for medlemmer af Dansk Journalistforbund
10 gode og nemme råd

Udarbejdet for Dansk Journalistforbund af Abalone Glahn, Amedia
Kopiering sker efter aftale med Abalone Glahn

Marts 2014





LinkedIn®
for mediefolk

2/15

Introduktion til LinkedIn®

LinkedIn® er et online business netværk, der gør det muligt at skabe og vedligeholde professionelle kontakter. LinkedIn® runder i 2014 de 300 millioner brugere på verdensplan, hvoraf mindst 1,5 million kommer fra Danmark. Hvert andet sekund melder der sig en ny bruger. Businessnetværket er oplagt at bruge for medlemmer af Dansk Journalistforbund til at være professionelt til stede med et virtuelt CV, der kan arbejde for den enkelte døgnet rundt. At være findbar på nettet med et professionelt visitkort kan være vigtigt såvel i forhold til karrierepleje som i forhold til at kunne præsentere sig troværdigt over for kilder, kunder og samarbejdspartnere. LinkedIn® profiler dukker som regel op blandt de ti første resultater af en Googlesøgning, så det kan være vigtigt, at profilen er opdateret og pålidelig.

LinkedIn®s generelle popularitet skyldes, at portalen har et omdømme som et både pålideligt og effektivt businessredskab. Via denne portal er det nemt og hurtigt at bygge professionelle kontakter, at søge og finde såvel forretningsåbninger som karrieremuligheder og jobopslag, ligesom man meget hurtigt kan få adgang til at udveksle viden i relevante faggrupper. Endelig er det som virksomhed muligt at brande sig via en virksomheds profilside, hvor interesserede kan følge opdateringer og nyheder fra virksomheden.

Men LinkedIn® er meget mere end en onlinetelefonbog og et brandingredskab – LinkedIn® har de senere år udviklet sig til at være et glimrende journalistisk redskab, hvor man kan researche, finde kilder, interviewpersoner, historier, ja scoops, holde sig orienteret på et stofområde og systematisk at pleje kontakterne. Endelig udbygger LinkedIn® i 2014 sine publiceringsaktiviteter, så platformen i højere grad end allerede bliver et sted, hvor historier kan offentliggøres og/eller spredes.

Hvad enten man arbejder på et landsdækkende eller lokalt medie, og hvad enten man er freelancer, selvstændig eller fastansat kan LinkedIn® være et vigtigt – og for nogle et dagligt anvendt – redskab.

Den enkelte journalist /kommunikator/fotograf/mediearbejder kan have brug for at tilrette sin profil, så den sender de rette signaler, og denne vejledning hjælper med det mest grundlæggende.

Om denne vejledning

Det er gratis at benytte LinkedIn®s standardløsning. Denne vejledning gennemgår kun de elementer, der er tilgængelige i den gratis løsning. Vejledningen benytter den engelske sprogvariant af LinkedIn®. Det er muligt at ændre sproget i navigationen til dansk. Det medfører, at man får vejledninger og hjælpeetekster på dansk, men ikke at der oprettes en egentlig dansk profil.

Vejledningen forudsætter, at medlemmet allerede har oprettet en profil på LinkedIn®, en profil, som nu skal forbedres og opdateres.

TIP
Journalister kan – mod deltagelse i et onlinekursus som jævnligt arrangeres af LinkedIn® – få et års gratis opgradering til Premium udgaven

Se nærmere på <http://press.Linkedin.com/LinkedIn-for-journalists>



LinkedIn®
for mediefolk

3/15

Her er de 10 gode råd til en stærk profil på LinkedIn®

Husk: Slå registreringen fra, før du opdaterer din profil, side 4

- 1** Oplod et godt, stort **foto**, side 5
- 2** Indsæt **link** til arbejdsplads, portefølje mm, side 6
- 3** Tilpas din egen personlige **URL**, side 7
- 4** Arbejd med din professionelle **headline**, side 8
- 5** Hvem har **set din profil** – og hvad kan de se om dig?, side 9
- 6** Tilføj **Skills** og **expertise**, side 10
- 7** Opbyg et overskueligt **summary**, side 11
- 8** **Følg** virksomheder, side 12
- 9** Skab værdi i dine **opdateringer**, side 13
- 10** Find relevante **grupper** og bliv en god deltager, side 14-15



LinkedIn®
for mediefolk

4/15

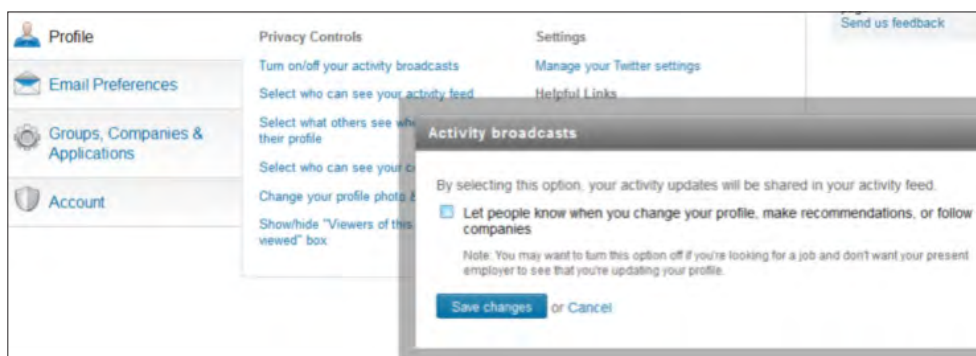
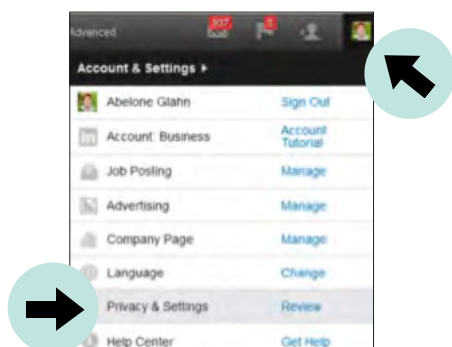
Husk: Slå aktivitetsvisningen fra, før du opdaterer din profil

Hver af de bevægelser, du foretager dig på LinkedIn®, registreres og sendes normalt ud til dit netværk som nyttig information. Det sker for eksempel, når du opdaterer din position, når du lægger en ny Skill (Kvalifikation) ind i dit CV, men også når du skifter foto eller foretager almindelige korrekturændringer. Den første situation er hensigtsmæssig, men den anden situation – at alle ser dine smårettelser, mens du opdaterer din profil – er ikke nødvendigvis særlig hensigtsmæssig. Hvor tit har du ikke selv fået en opfordring til at sige tillykke til en kollega, der har fået nyt job – hvor det bare viser sig, at han omsider har angivet navnet på sin arbejdsplads, som han har haft i fem år....

Den slags opdateringer er lidt pinlige, så derfor er det en god ide at begynde tilpasningen af profilen med at slå funktionen "Activity broadcast" fra.

Gå op i dit profilbillede i øverste højre hjørne (grå silhuet-ikon, hvis du ikke har lagt et foto ind endnu). Herfra har du adgang til al opsætning af din profil. Vælg: Privacy and Settings > Profile > Turn on/off your activity broadcast. Klik fluebenet fra, mens du redigerer din profil.

TIP
HUSK at klikke fluebenet på igen, når du er færdig med forbedringerne, ellers vil de fremtidige opdateringer, som du laver, ikke blive set.



1 Upload et godt foto



LinkedIn®
for mediefolk

5/15

Begynd med at lægge et godt og professionelt foto af dig selv ind på din profil. Profiler med foto er mere tillidsvækkende end de mere anonyme uden foto, og statistisk set er besøgene på en profil med foto længere end på profiler, der kun har et gråt silhuetikon. Dertil kommer, at genkendelsesgraden er større, hvis kilden/kunden har mødt dig fysisk og nu genfinder dig på LinkedIn®.

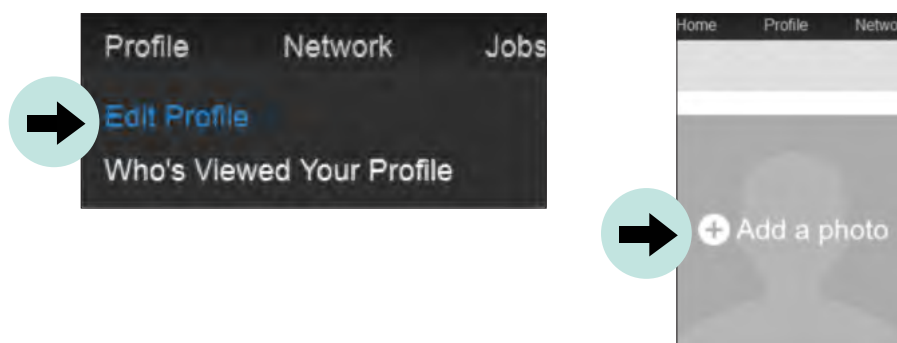
LinkedIn® giver dig mulighed for at lægge et foto op i en høj opløsning. Ved at benytte et foto i en høj opløsning gør du det muligt, at billedet bliver vist i en større udgave, når man klikker på det.

Billedet bør vise dig, som du ønsker at blive opfattet i en professionel sammenhæng, det vil sige, at det ikke kan anbefales at lægge ferie billeder eller letpåkledte billeder på sin profil.

TIP

Sørg for, at man kan se dine øjne på billedet. Pas derfor på med billeder, hvor du bærer solbriller eller briller, der er blevet mørke på grund af solskin.

Vælg: Profile>Edit profile>Edit Photo



Upload foto fra din egen computer i formaterne JPG, GIF eller PNG (max størrelse 4 MB). Vælg, om fotoet kun skal vises til dine forbindelser, eller også dit netværk (det vil bl.a. inkludere de grupper, du er med i), eller om alle skal kunne se det, altså også dem, der finder dig i en generel søgning uden at være forbundet med dig. Du får valgmulighederne frem ved at klikke på en lille hængelås, som vises, efter at du har uploadet billedet.

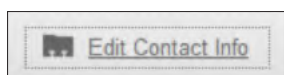
TIP

Nogle journalister tænker, at deres profil skal være så diskret som muligt eller ønsker af andre grunde ikke at lægge foto af sig selv på profilen. Men en profil opfattes mindre troværdig uden billede, som om du har noget at skjule, og derfor anbefales det, at alle kan se dit foto.



2 Link til din arbejdsplads, portefølje og andre sites

Under billedet forekommer et større gråt felt, hvori du kan lægge en række kontakt-oplysninger og standardinformationer om dig selv, din arbejdsplads/virksomhed og andre platforme, hvor man kan komme i kontakt med dig. Du får adgang til dette ved at klikke på "Edit Contact Info".



Du kan udfylde med adresse, telefon, email og IM (Instant Messaging) for eksempel din Skypeadresse. Disse kontaktoplysninger er kun tilgængelige for dem, du er forbundet med.

TIP
Overvej om det skal være dine arbejdsoplysninger, der er tilgængelige, eller om det er dine private oplysninger – det afhænger af, hvordan du vil bruge profilen.

Nedenunder er der et felt, som giver dig mulighed for at linke til tre forskellige websider. Disse oplysninger er tilgængelige for alle. Har du ikke udfyldt dette, vil der stå tre gange "Company Website":

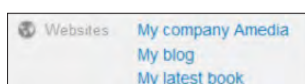


At linke til forskellige relevante hjemmesider kan styrke branding af dig, af virksomheden, som du arbejder for/ejer selv, og af andre af dine aktiviteter. Som udgangspunkt henviser de tre linkmuligheder til "Company Website". Her kan du så lægge link ind til tre virksomhedssider.

Men du kan også vælge at ændre ordlyden og helt præcis angive, hvad du linker til i stedet for at beholde ordene "Company Website". Du kan for eksempel ændre ordene til "Mit firma xx", "Min blog" og "Min seneste bog". Det sker ved at buge nedfaldsmenuen, og vælge muligheden "Other" og selv formulere, hvad der så henvises til.



Brug mulighederne til at beskrive link, som hjælper den besøgende til at finde relevant information om dig. Du behøver selvfølgelig ikke at udfylde alle tre muligheder. Nedenfor er vist et eksempel på en journalist, der linker til sit firma, sin blog og en bog.





LinkedIn®
for mediefolk

7/15

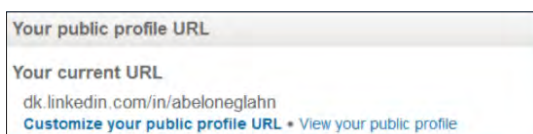
3 Tilpas din personlige URL, din helt egen "hjemmeside" på LinkedIn®

Når du opretter dig på LinkedIn®, skabes automatisk en URL, en unik adresse på internettet, hvor din profil ligger. Som standard består den af dit navn og et nummer:
Se her et eksempel på en anonymiseret person:

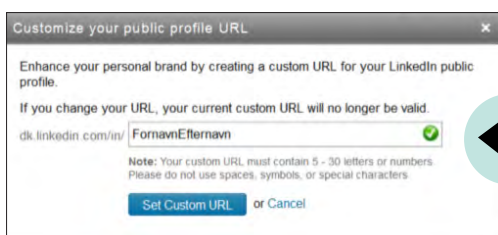


Denne URL udgør din "public profile URL", din webadresse på LinkedIn® og kan bruges som link til dit virtuelle visitkort, for eksempel når du skal sende din profil til en kilde eller en kommende arbejdsgiver. For at gøre URL'en mere professionel kan du fjerne tallet og kun anføre dit navn. Bemærk: Hvis du senere ændrer denne URL, vil den, du har brugt hidtil, ikke længere være gyldig.

Du kan bruge 5-30 bogstaver eller tal. Der må ikke bruges mellemrum, symboler eller specialtegn. For at komme til stedet, hvor du kan fjerne tallet og tilpasse din såkaldte "Vanity URL", skal du klikke på blyanten ud for din URL og derefter vælge "Customize your public URL".



Skriv dit fornavn og efternavn. Har en navnesøster/bror allerede lagt beslag på navnet, kan du anvende et evt. mellemnavn, eller tilføje et _ (underscore) mellem for_efternavn.



Efter ændringen vil nummeret være væk, og alene det navn, du har indikeret, vil fremgå.

4 Arbejd med din Headline



LinkedIn®
for mediefolk

8/15

Et af de allervigtigste instrumenter på LinkedIn® er din hovedoverskrift, din headline. Når du opretter dig på LinkedIn®, skabes automatisk en headline for dig. Den består som regel af din titel og navnet på din arbejdsplads/virksomhed, som du taster ind, når du udfylder dit "kartotekskort" første gang. Men hvis du udbygger denne headline, er der større sandsynlighed for, at din profil bliver mere effektiv og fungerer som en præcisering af, hvem du er, og hvad du arbejder med. Du har 120 enheder at disponere over, og du kan skrive, hvad du vil bortset fra, at det ikke er velset (ej heller tilladt ifølge LinkedIn®), at du skriver telefonnummer og antal connections. LinkedIn® er heller ikke platformen, hvor du bruger smileys.

Headlinen vises rigtig mange steder på LinkedIn®, blandt andet i søgninger, ud for kommentarer, du skriver i en gruppe, og under "People you may know". Står der kun titel og arbejdsplads, er det det eneste, der vises ud for dit billede. Men står der, hvad du arbejder med og et par af de helt specielle kvalifikationer eller stofområder, du dækker, bliver du nemmere at identificere – og vælge.

Brug de vigtigste stikord, som kan beskrive dine kompetencer og specialer. Tænk i ord, som den, der leder efter sådan en som dig, vil bruge i en søgning. Det kan være

- Funktion (Fx redaktionssekretær, kommunikationsrådgiver)
- Antal år med erfaring (aldrig over 15, sig hellere +15)
- Ekspertise inden for dit felt
- Særlig uddannelsesgrad (diplomjournalist, MBA, Ph.D.)
- Særlige kompetencer (fx onlineredigering, portrætfotografi, mobilapplikationer, NLP, certificeret coach)
- Specialer/stofområder (sundhedsstof, Femern, sport)
- Særligt fremtrædende kunder/arbejdsgivere
- Resultater, du er særligt stolt af (øget omtale af svær sag)

For at redigere din headline skal du stå i "Edit mode", trykke på blyanten ud for headlinen og udfylde det smalle felt med 120 enheder. I eksemplet er brugt lodrette streger som adskillelse, men du kan bruge kommaer eller andre tegn til at skille forskellige typer oplysninger fra hinanden.

Tryk til slut på "Save and Exit".

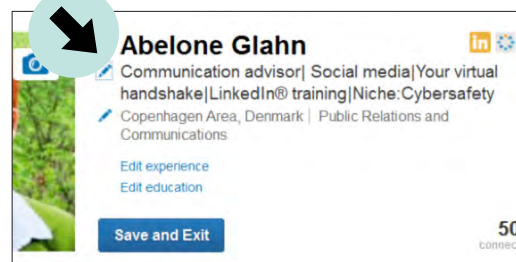
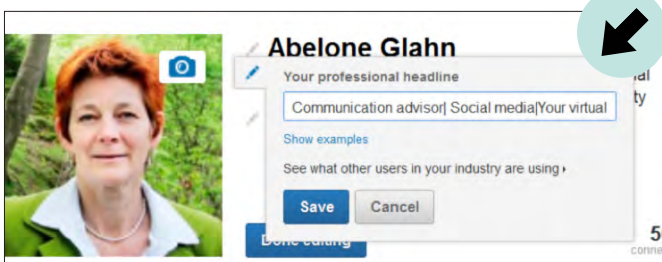
TIP

Journalistverdenen har mange forskellige stillingsbetegnelser, og det er ikke altid dem, man bliver fundet på. Det er langt fra sikkert, at en af de kilder, du netop har truffet ved en konference eller et pressemøde, husker din titel korrekt. Men de husker, hvad du arbejdede med, for det fortalte du om, og disse ord vil de bruge, når de skal genfinde dig eller din virksomhed på LinkedIn®. Derfor skal disse ord ind i headlinen.

TIP

Hvis du er ledig, er det ikke nødvendigt at skrive dette i headeren, men det kan være temmelig relevant at nævne i summaryen. Brug hellere din header til at fremhæve de kompetencer, du har.

Tillægsord som initiativrig, kreativ, omhyggelig er ikke i så høj kurs som faktuelle oplysninger som stofområder, uddannelser og evt. tidligere arbejdspladser (især hvis de er kendt for kvalitet). Tillægsordene, der beskriver dig selv, ligger bedre i "Summary".





LinkedIn®
for mediefolk

9/15

5 Hvem har set din profil – og hvad kan de se om dig?

LinkedIn® tæller besøg på din profil, og LinkedIn® tæller, hvor tit din profil bliver vist i søgninger. At din profil er blevet vist i en søgning, er ikke det samme, som at der har været nogen inde at se på lige præcis dig, men derimod at profilen er blevet vist under en generel søgning på ord, der også forekommer i din profil.

De seneste fem, der har set på præcis din profil, vil du få vist på en liste i feltet "Who's Viewed Your Profile". Afhængigt af, hvilken opsætning de pågældende har valgt for deres egen profil, vil du kunne se mere eller mindre om, hvem de er.

Who's Viewed Your Profile?

6 Your profile has been viewed by 6 people in the past 3 days.

10 You have shown up in search results 10 times in the past day.

Skal du selv være anonym som journalist?

Det kommer an på, hvilket ærinde du har! Du kan vælge at være anonym, således at dit billede og din beskrivelse af dig selv ikke bliver vist, når du har besøgt en profil. Det kan være nyttigt at slå visningen af din profil fra, hvis du ønsker i al diskretion at kigge på en anden persons profil. Det vil typisk være i forbindelse med research, som du ikke ønsker at sende signaler om.

Men omvendt kan der være en fordel at vise, at du har besøgt en andens profil, især hvis du som selvstændig journalist har lyst til at signalere interesse i at komme i forbindelse med en potentiel kunde.

TIP
Du slår funktionen til og fra her: (bemærk, at der kan gå nogle minutter, før ændringen slår igennem)

The screenshot shows the LinkedIn privacy settings interface. On the left, the 'Profile' section is selected, and the 'Privacy Controls' panel is open. A red arrow points to the option 'Select what others see when you've viewed their profile'. The main panel shows the settings for this option, with three choices: 'Your name and headline (Recommended)', 'Anonymous profile characteristics such as industry and title', and 'You will be totally anonymous'. The 'You will be totally anonymous' option is currently selected.



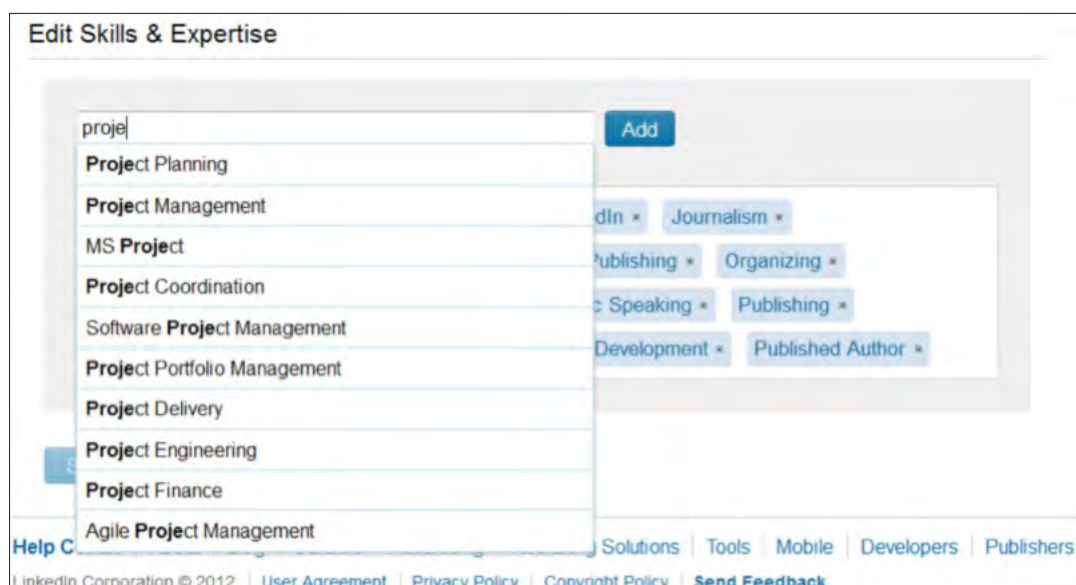
6 Tilføj Skills and Expertise

– kompetencer og færdigheder

Også ved at tilføje Skills and Expertise øges branding. Man kan i princippet skrive op til 50 skills, men det vil ofte blive opfattet som, at man "smører sig selv for tyndt ud". De fleste vil se mest troværdige ud med et mindre antal, dog er det ikke kloget at gå til den anden yderlighed og kun vise ganske få. Vælg minimum fem skills.

Igen er ordvalget vigtigt. Det er konkrete kompetencer og ekspertområder, der angives som Skills.

Er du i tvivl om, hvilke du kan anvende, kan du begynde med at taste nogle af bogstaverne ind, for eksempel "proje" (for projektledelse eller project management) og se, hvad LinkedIn® foreslår som Skill:



Endorsements

Skills and Expertise vises på en liste, og det er muligt for andre brugere af LinkedIn®, som kender dig, at "endorse" dig, sige god for dig. Tanken bag denne mulighed er, at mennesker, du har været i professionel kontakt med, kan anbefale dig for en eller flere Skills.

Holdningen til disse endorsements er meget forskellig, fordi det ikke er entydigt, hvordan folk bruger disse mikroanbefalinger. For at Endorsements skal virke efter hensigten, er det vigtigt, at du kun endorser andre for færdigheder, som du ved de har, i kraft af at du har arbejdet sammen med dem, ellers kan der være en tendens til, at endorsements fungerer som rygklapperi.

TIP

De ti mest endorsede skills vil blive vist på en liste, hvor man samtidig kan se, hvem der har givet disse endorsements. Resten kommer i et felt neden for uden billedikoner.

Du kan slå funktionen fra, men du skal vide, at LinkedIn® foretrækker at vise profiler, der benytter Endorsements.

7 Opbyg et overskueligt Summary



LinkedIn®
for mediefolk

11 / 15

Har du skrevet en stærk headline, der viser dine kompetencer og skaber et godt indtryk, vil det næste felt, en besøgende scroller sig ned til på din profil, som oftest være Summary, opsummeringen af dit professionelle liv.

Her er der 2000 anslag at råde over, og opsummeringen skal være som et snapshot af din karriere. Først og fremmest – hvad laver du lige nu, hvad går dine nuværende opgaver ud på, og hvad er dine kernekompetencer. Har du særlige resultater, du er stolt af at have opnået enten alene eller i samarbejde med kolleger eller kunder, er det relevant at nævne dem her.

Har du fordelagtige personlige karaktertræk, du vil fremhæve, kan du også tage dem med her. Færdiggjorte uddannelser kan nævnes, såvel som centrale efteruddannelseskurser, hvis du mener, de er relevante i denne introducerende beskrivelse af dig. Under specialer kan særlige certificeringer eller færdigheder i for eksempel redigeringsværktøjer tages med, men alt sammen i korte træk.

Fortæl din historie kortfattet, klart og på en positiv måde. Skab den personlige kontakt og prøv at undgå at skrive i tredje person. Alle ved, at man selv skriver sin profil, så det virker kunstigt at skrive han eller hun om sig selv. Bryder du dig ikke om at skrive "jeg", kan du blot undlade grundledet: "Har lang erfaring med" i stedet for "Jeg har lang erfaring med".

TIP

Du kan skabe struktur i opsætningen ved at bruge linjeskift og punktopstilling, men det er ikke muligt at bruge fed eller kursiv.

TIP

Under Summary kan du fortælle om ledighed og om jobønsker.



Summary-feltet er identificeret med et lille ikon, der ligner en kartotekskortæske. Har du endnu ikke tilføjet dette element til din profil, kan du hente det ved at trække elementet over fra den højre kolonne i din profil under "Recommended for you". Her findes også andre elementer, du kan bruge, så som "Publications", "Courses" og "Projects".

Når du vil redigere i dit summary, klikker du på blyanten og begynder at skrive i feltet.

"Don't tell it – show it"

Hvis du vil tilføje visuelle elementer, skal du vælge knappen ved siden af, der ligner en lille skærm, og dér tilføje link til relevante dokumenter, videoer eller pdf'er, som kan præsentere dig på en mere grafisk måde. Denne mulighed for at indsætte grafiske elementer er særlig relevant for fotografer, illustratører, videoproducenter, grafikere og andre, der vil forklare noget med andet end tekst.

TIP

Den samme mulighed for at tilføje visuelle elementer eksisterer også under hver af de virksomheder, du nu eller tidligere har arbejdet på.

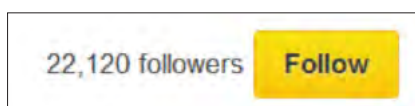


LinkedIn®
for mediefolk

12/15

8 Følg/Follow virksomheder

Alle virksomheder har mulighed for at oprette en virksomhedsside på LinkedIn®. Det gælder store virksomheder som aviser, tv-stationer eller magasiner, det gælder virksomheder og organisationer inden for såvel det offentlige som det private, og det gælder freelancere, selvstændige og kommunikationsrådgivere, der driver en mindre forretning.



Disse sider kan man "followe", følge, som læser. Det betyder, at de statusopdateringer, som virksomheden laver på deres virksomhedsside, kommer ind i din daglige strøm på din startside, under "Home". Med andre ord kan du få serveret virksomhedsnyt, egentlige nyheder, jobopslag, produktomtale og andre oplysninger direkte ind i din strøm og på denne måde følge med i virksomhedernes liv. Prøv at følge en række af de virksomheder, som arbejder inden for det stofområde, du dækker. Der gemmer sig tit historier i disse opdateringer.

En del arbejdspladser ser også gerne, at du følger din egen arbejdsplads' side. Ved at følge virksomheden og like, share eller kommentere opdateringer er du samtidig med til at sprede budskaberne fra din arbejdsplads ud i dit netværk. Du kan således være med til at brande virksomheden for eksempel over for kommende medarbejdere, samarbejdspartnere mv., og du kan også på den måde være med til at bringe historier videre ud gennem netværkets netværk.

Din egen virksomheds side

Hvis du driver din egen virksomhed, kan du også selv oprette en virksomhedsside og bruge den offensivt i forhold til markedsføring og synliggørelse. Du kan på virksomhedens side beskrive, hvad den tilbyder, og du kan oprette forskellige produkter/tjenester, som andre tillige kan anbefale.

Der er flere måder at nå frem til stedet, hvor du opretter en virksomhedsside. Det nemmeste er at gå ind på denne adresse <http://www.Linkedin.com/company/add/show>

Companies Home Following (50)

Add a Company

Company Pages offer public information about each company on LinkedIn. To add a Company Page, please enter the company name and your email address at this company. Only current employees are eligible to create a Company Page.

Company name:

Your email address at company:

I verify that I am the official representative of this company and have the right to act on behalf of my company in the creation of this page.

or



LinkedIn®
for mediefolk

13/15

9 Skab værdi i dine opdateringer

At læse og at følge med i andres opdateringer, samt at skrive egne er en vigtig del af at pleje sit netværk og sine kilder. Det kan for det selvstændige medlem også være en in-direkte branding af sig selv og sin virksomhed. Hvis du er aktiv på LinkedIn® med nyttige opdateringer, skaber du troværdighed og et grundlag for, at kilder/kunder en skønne dag har så megen tillid til dig, at de kontakter netop dig.

LinkedIn® giver dig dagligt en række nyheder på din startside. De kommer fra LinkedIn®s funktion LinkedIn®Pulse, som leverer en række internationale blogindlæg, artikler fra udvalgte indholdsleverandører og indflydelsesrige personligheder. Nyhederne er sorteret præcis til dig ud fra de ord, du bruger i din profil og efter de kilder, du evt. allerede har valgt at abonnere gratis på under LinkedIn®Pulse. Det er derfor ikke altid de samme historier, hver enkelt LinkedIn® medlem får vist i sin strøm.

Hvis en af de historier, du ser på din startside, "Home", er så interessant, at den er værd at give videre til dit eget netværk, er det naturligt at dele den, at "share" den i en opdatering. Det kan også være oplagt at dele andres opdateringer, så nyttige informationer sendes videre i netværket. Endelig kan du selv opdatere med oplysninger, informationer, jobopslag, anvendelige link til artikler, blogindlæg eller nyheder fra din arbejdsplads, som du finder relevante for dit netværk.

Har du en Twitterkonto, kan du kombinere opdateringen, så den også vises på din Twitter-profil. Det er i så fald kun de første 140 enheder, der vises på Twitter.

TIP
Husk, at det ikke er god kutyme at skrive "twitter-sprog" på LinkedIn®, ligesom det heller ikke er populært, at man altid autoposter sit indhold på flere platforme.

Opdateringer vises i den enkeltes "strøm", det vil sige den oversigt, man får vist på start-siden under "All updates" :



Det er væsentligt, at dine opdateringer er professionelle, og at de skaber værdi for dem, der følger dig. LinkedIn® er ikke til for mange private opdateringer a la facebook status-opdateringer.

Er du i tvivl om, hvorvidt en opdatering kan bryde for eksempel reglerne for, hvad du må fortælle om din arbejdsplads' forretning, om person- og dataforhold og lignende, må du kontakte arbejdspladsens ansvarlige for sociale medier. Har arbejdspladsen en politik for brug af sociale medier, kan det være en god ide at læse den igennem, og hvis der ikke eksisterer en sådan, er de måske på tide, at arbejdspladsen får en sådan politik.



LinkedIn®
for mediefolk

14/15

10 Find relevante grupper og bliv en god deltager

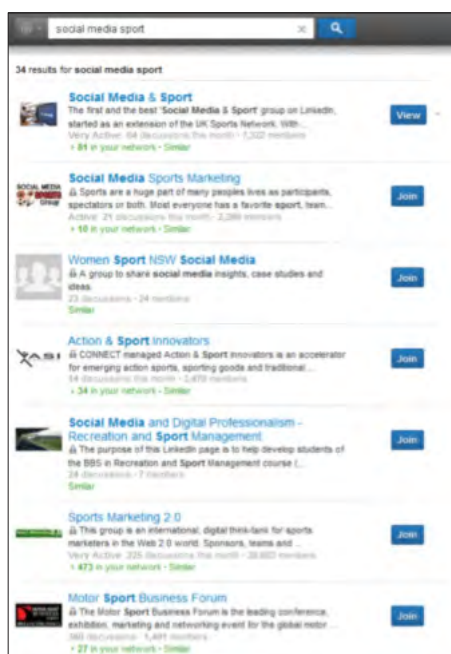
Et af de steder, hvor der ligger allermest "guld" og venter på dig, er i grupperne på LinkedIn®. Der er flere millioner grupper på LinkedIn®, heraf +10.000 hvor sproget er dansk. Afhængigt af, hvad du går efter, kan der være såvel en dansktalende som en fremmedsproget gruppe, som beskæftiger sig med netop det, du vil vide mere om. Du kan også selv oprette en gruppe, der samler fagfolk om et bestemt emne.

I grupperne kan du få kontakt med andre, der deler din interesse/stofområde, researche og finde kilder, opdage historier, spørge efter cases, hente supplerende oplysninger, og selv fortælle om de historier, du har skrevet, og som du må linke videre til.

Det kan skabe såvel synlighed som et godt omdømme at være medlem af – og ikke mindst at bidrage konstruktivt i – forskellige grupper, danske som internationale.

At deltage i disse grupper betyder også, at du selv opdateres fagligt og får såvel ny inspiration som viden, ligesom du selv får mulighed for at øse af din egen viden og dermed både markere dig og muligvis direkte eller indirekte også din arbejdsplads.

Begynd med at søge i gruppeoversigten efter relevante grupper at deltage i. Du finder dem i søgefeltet i toppen, hvor LinkedIn® automatisk vil vise et par stykker i en lille nedfaldsmenu. Klik i stedet på forstørrelsesglasset for at se alle grupper, der indeholder det ord, du har skrevet i søgefeltet. I dette eksempel er søgt efter grupper, som beskæftiger sig med sociale medier og sport. I alt 34 grupper indeholder på søgetidspunktet ordene Social og Media og Sport:



Fortsættes på side 15 >



I oversigten kan man læse, hvor aktiv gruppen er, hvor mange medlemmer der er, og hvordan man kan tilmelde sig. Vises ordet "View" i højre side, er gruppen åben, og du kan direkte læse indlæggene. Vises ordet "Join", skal du først søge om optagelse i den lukkede gruppe.

Når du melder dig ind i en gruppe, er det vigtigt, at du tjekker "Group Rules", reglerne for netiketten i netop denne gruppe. Der kan være særlige regler, man skal følge, for eksempel i forhold til jobopslag, promovning af virksomheder mv.

God netikette er ellers følgende

- Skriv indlæg, der tilfører værdi for andre
- Svar, hvis du kan, på de spørgsmål, som gruppe-medlemmer stiller
- Bidrag også uopfordret
- Undlad for mange "det synes jeg også"-indlæg
- Respekter reglerne for gruppen
- Vær konstruktiv, også når du er kritisk



HUSK
Man er ikke medlem af et netværk – man er del-tager – man tager del.

Andre nyttige tip

Systematiser dine kontakter:

Hvis du vil inddele dine kontakter i forskellige grupperinger og planlægge at kontakte dem jævnlige, kan du hente LinkedIn's funktion Contacts.

<http://contacts.Linkedin.com/>

Skjul dine forbindelser:

Nogle journalister ønsker at skjule, hvem der er i deres netværk for at beskytte kilder og nøglepersoner. Pr standard står din profil til at vise dine forbindelser til dem, du er direkte forbundet med i 1. grad. Du kan slå dette fra, så det kun er dig selv, der kan se dit netværk. Imidlertid skal du huske, at fælles forbindelser altid vil blive vist til dit netværk i 1. grad. Du kan ikke slå visning af enkeltpersoner fra.

Hjælpesider:

Her er to vigtige sider – nemlig LinkedIn's hjælpesider, hvor du kan få svar på de fleste spørgsmål

På engelsk: <http://help.Linkedin.com>

Og på dansk: <http://hjaelp.Linkedin.com>

