

# Trendrapport 2020

10 spaningar med betydelse  
för insamling och givande



# Årets skribenter och spaningar



## Vad kan vi lära av trollen

Mina Dennert  
#jagärhär



## Bokslut utan slut

Cecilia Gullberg  
Södertörns högskola



## Vi är inte bäst i klassen

Lovisa Fhager Havdelin  
Teskedorden



## Fria medel ger flygfärdiga fåglar

Hannah Kroksson  
LSU



## Insamling – förändra eller dö

Mikael Färjsjö  
Cancerfonden

# Årets skribenter och spaningar



## **Goda tider för svåra frågor**

Anders Lindén  
Tango Brand Alliance



## **Gör det personligt!**

Joakim Thulin  
Berghs School of Communication



## **Friktionsfritt och sömlöst**

Marie Nordgren  
Getswish AB



## **Effektivitet och digital detox**

Jessica Åkerström  
Augur



## **Att ge i ett transnationellt sammanhang**

Lars-Erik Olsson  
Ersta Sköndal Bräcke Högskola

Förord - Från Status quo till Panta rei	
1. Gör det personligt!	s 6
2. Vi är inte bäst i klassen	s 8
3. Effektivitet och digital detox	s 10
4. Insamling – förändra eller dö	s 12
5. Friktionsfritt och sömlöst	s 14
6. Att ge i ett transnationellt sammanhang	s 16
7. Det är goda tider för svåra frågor	s 18
8. Bokslut utan slut?	s 20
9. Fria medel ger flygfärdiga fåglar	s 22
10. Vad kan vi lära av trollen	s 24

Med hjälp av 10 fristående skribenter lyfter den här rapporten fram olika trender och tendenser i samhället som har, eller kan ha, betydelse för ideella organisationer, insamling av gåvor och givande. Urvalet av skribenter är gjort med ambitionen att få en bredd av perspektiv och erfarenheter som kan bidra till att inspirera dig som läsare.

Redaktör för rapporten är Josefiina Ben Azzouz, analytiker på Giva Sverige.

Rapporten publicerades 2 december 2019.

Kontakta oss gärna på:  
[info@givasverige.se](mailto:info@givasverige.se) eller 08-677 30 90

# Från Status quo till Panta rei



En central uppgift som branschorganisation är att ständigt omvärldsbevaka så att förändringar och utveckling som kan ha betydelse på kort och lång sikt uppmärksammas. Kunskapen ska bidra till att stärka medlemsorganisationerna och förbättra förutsättningarna för branschen. Därför är det extra roligt att inför 2020 prova ett nytt sätt att fånga upp och förmedla trender och tendenser som kan vara viktiga både för organisationer som arbetar med insamling av gåvor och ideell sektor generellt.

Med hjälp av spaningar från 10 personer med olika kunskapsområden och erfarenheter ger Trendrapport 2020 en bred och varierad bild av skeenden som kommer att påverka den ideella sektorn och våra verksamheter – på något sätt. Spaningarna kan delas in i två grupper. Dels spaningar som tar sig an det övergripande perspektivet utifrån ledning, styrning, rapportering och inkludering i ideella organisationer, dels spaningar som tar avstamp i hur våra beteenden och preferenser utvecklas, där den tekniska utvecklingen ofta både är orsak och ger möjligheter.

En slutsats av Trendrapport 2020 är att det är stora förskjutningar och förändringar på gång vars konsekvenser är svåra att helt förutse, men det kommer att ha inverkan på enskilda människors förväntningar på ideella organisationer och hur de vill interagera, engagera sig, ge gåvor och ta del av information. Status quo är sedan länge passerat. Nu är det snarare Panta rei – allt flyter - och för att hantera den verkligheten krävs mod och flexibilitet i den ideella sektorn.

Jag vill rikta ett varmt tack till de tio skribenterna som bidragit med sin kunskap och sina perspektiv. Ett stort tack går också till Josefiina Ben Azzouz som tagit Trendrapport 2020 från en vag idé till färdig produkt. Vi hoppas att rapporten väcker din nyfikenhet och ger inspiration till fortsatt omvärldsbevakning och ständig utveckling!

Charlotte Rydh  
Generalsekreterare

*Om den ideella sektorn ska kunna attrahera de mest kompetenta och dedikerade arbetstagarna behöver vi titta oss i spegeln och ställa oss frågor som: känner alla sig hemma och inkluderade här?*

Lovisa Fhager Havdelin

*Vad betyder det här för dig som arbetar med ideellt arbete, gåvor och donationer? Kan du fortsätta med ett kollektivt erbjudande med få valmöjligheter och standardiserad återkoppling? Knappast.*

Joakim Thulin

# Gör det personligt!

En perfekt storm står för dörren. Nu kan du välja att öppna dörren en aning och kika in för att ana vad som väntar. Eller vill du hellre att det blir en överraskning och går direkt vidare till någon av de andra 10 briljanta spaningarna jag konkurrerar med. Beslutet är ditt.

Tack! Du valde att kika in. Vad glad jag blir. Var beredd på att det kommer att bli personligt. Våldigt personligt.

Trender kommer och går. En enkel men effektiv metod att navigera och prioritera bland allt som kan påverka er verksamhet är att ge varje trend två axelvärden.

Du behöver bara ställa upp en klassisk fyrfältare. Lodrätt: Hur stor effekt skulle trenden få på oss? Vågrätt: Hur nära i tiden ser vi ett genomslag? Ett vanligt misstag är att vi fokuserar enbart på trender nära i tiden, oavsett om de har liten eller stor påverkan. Därför vill jag nu dela något med dig som har stor påverkan. Tid för genomslag? Sannolikt cirka 3-5 år. Ett utmärkt tillfälle att hinna planera och agera innan tåget lämnar stationen.

Men först en fråga. Vem vet mest om dig?

Jag håller med. Sannolikt är det du själv. I alla fall dom delar - tankar, känslor, upplevelser och minnen, som är medvetna för dig. Konkurrensen om att känna dig på djupet hårdnar dock för varje dag. Ännu ganska rudimentärt, men snart mycket mer sofistikerat, samlas dina handlingar och val i en digital spegling av ditt sanna jag.

## Joakim Thulin

är Head of Insight på Berghs School of Communication.

Med djupa kunskaper inom både kommunikation och vuxnas lärande, tillsammans med en nyfiken passion för trender och utveckling, har Joakim funnits med i ledande strategiska roller för Berghs School of Communication i över 10 år.

Nya möjligheter uppstår att förutse och adressera dina behov, önskemål och förutsättningar fysiskt, mentalt och andligt. Amazon skickar varor vi inte har beställt men troligen vill ha. Cambridge Analytica serverar nyheter med kraft att cementera vår världsbild. Vi kan likna det vid att kliva in på ett café där vårt favoritkaffe står klart, lite extra starkt just idag eftersom natten blev kort. En härlig känsla av bekräftelse. För många av oss, en stor tumme upp.

Vi står i en omfattande omställning. Den fjärde industriella revolutionen. Institutioner, nationer, myndigheter, förbund, politiska partier, storföretag, och andra kollektiv, får allt svårare att motivera sin existens. Istället intar plattformar för individuellt förverkligande scenen. Där shoppar, jobbar, innoverar, upplever, utbildar, planerar, projekterar, reser, tillber och dejtar vi.

Gemensamt för plattformarna är strävan efter - maximal personifiering.

5G, Internet of Things och inte minst Artificiell Intelligens accelererar de tekniska förutsättningarna för att lyckas med det som länge ansetts omöjligt. Att skraddarsy lärande och konsumtion, men också vår inre filantrop, givare och engagerade medborgare, efter varje individs unika önskemål.

*“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but the one most adaptable to change.”*

Leon Megginson

Vad betyder det här för dig som arbetar med ideellt arbete, gåvor och donationer? Kan du fortsätta med ett kollektivt erbjudande med få valmöjligheter och standardiserad återkoppling? Knappast.

Kan dagens mål för din verksamhet, att hjälpa, stödja, forska, och på andra sätt bidra till en bättre värld vara kvar? Absolut. Det som krävs är en mental omställning.

Från att äga utrymmet mellan givare och mottagare/ändamål till att förmedla samma utrymme. Från målgrupp till individ. Från organisation till plattform. Evolutionens vinnare är inte de starkaste eller de smartaste. Det är de mest adaptiva.

**Stort lycka till - du behövs!**

# Vi är inte bäst i klassen

- Det är dags att anta utmaningen om ett civilsamhälle för alla!



Medan civilsamhällets organisationer ofta har höga ambitioner gällande jämställdhets- och jämlikhetsarbete visar det sig att vi inte är immuna mot vithetsnormen – långt ifrån.

Flera branscher avancerar vad gäller representation och mångfald. Varför är inte vi först och bäst på området? Om den ideella sektorn ska kunna attrahera de mest kompetenta och dedikerade arbetstagarna behöver vi titta oss i spegeln och ställa oss frågor som: känner alla sig hemma och inkluderade här? Lyssnar vi in allas perspektiv, och värdesätts de i samma grad? Annars kommer inte de personer som efterfrågas att bli långvariga i civilsamhället. Trenden för ökad mångfald i civilsamhället är lågintensiv och sektorn behöver implementera praktiska strategier för att reell förändring ska uppnås.

Mångfald har utan tvekan varit ett buzzword under ett flertal år. En undersökning i USA från 2019 bland ett stort antal företag fann att 63 procent av de som var yrkesverksamma inom mångfald hade utsetts eller befordrats till sina roller under de senaste tre åren. I mars 2018 rapporterade i samma land en jobbsajt att utlysningar för tjänster som Head of Diversity and Inclusion hade ökat med 35 procent under de två föregående åren.

I Sverige ser vi inga tecken på att satsningar på mångfaldskonsulter och liknande minskar; till onlinekurser; till professionella organisationer och konferenser; till arbetsgrupper och medarbetarundersökningar.

## **Lovisa Fhager Havdelin**

är generalsekreterare för Teskedsorden och har en bakgrund i flertalet svenska och internationella organisationer inom civilsamhället. Lovisa har en mångårig erfarenhet inom mänskliga rättigheter, jämställdhet, barns rättigheter och mångfaldsfrågor.

Hennes egenuttalade livsuppdrag är att markera mot orättvisor, stå upp mot rasism och göra vårt samhälle mer inkluderande.



Mångfald finns på allas läppar – populära bloggar, sociala medier-konton, böcker, med mera. Men medan företag som hyr in konsulter inriktade på mångfald blomstrar, blomstrar inte mångfalden.

Icke-vita – som utgör en stor del av exempelvis den amerikanska befolkningen – förblir underrepresenterad på de mest inflytelserika områdena inom landet. Från 1985 till 2016 gick andelen svarta män i ledningen för amerikanska företag (100 eller fler anställda) upp från 3 till bara 3,2 procent.

Under de senaste åren har man i USA uppmärksammat att civilsamhället saknar mångfald i arbetskraft och bland dess styrelsemedlemmar. I en internationell kontext är detta omskrivet i rapporter och artiklar, men i Sverige lyser sådana rapporter med sin frånvaro.

För att mångfald ska bli verklighet måste vi analysera mätvärden relaterade till anställning, lön med mera kopplat till identitet för att upptäcka och förändra mönster. Frågan om jämlikhetsdata har debatterats livligt bland forskare och inom den antirasistiska rörelsen i Sverige, och kompliceras av att åsikterna går isär mellan olika utsatta grupper.

I Storbritannien och USA använder forskare ett antal förbestämda kategorier för att samla in uppgifterna men i Sverige finns det förslag på att låta var och en med egna ord beskriva hur de definierar sig.

Jag kallar trenden om mångfald i civilsamhället lågintensiv då jag innerligt önskar att vi hade nått längre, och för att branschen i andra länder är mil före oss i sitt arbete.

I Storbritannien finns en hashtag med namnet #CharitySoWhite. Twitter-kampanjen har avslöjat obekväma sanningar om att institutionell rasism lever och andas i delar av civilsamhället. Individerna bakom CharitySoWhite kräver nu konkreta åtgärder och vill att sektorn svarar på hur de vänder dialog till åtgärder mot institutionell rasism, samt vilka åtgärder de anser behövs.

Det är bara en tidsfråga innan detta händer även i en svensk kontext – men rörelsen bör komma från oss privilegierade istället för tvärtom.

*Trenden för ökad mångfald i civilsamhället är lågintensiv och sektorn behöver implementera praktiska strategier för att reell förändring ska uppnås.*

# Effektivitet och digital detox

## - konsumentbeteenden att lära av



Vad vi kan lära av konsumentbeteende för att möta morgondagens givande? Varje år träffar vi på Augur tusentals individer, konsumenter, användare och givare fördelade över olika branscher och sammanhang, allt från apotek och streamingtjänster till myndigheter, banker och såklart även insamlingsorganisationer.

Genom att arbeta med och förstå och forma upplevelser och tjänster i nästan alla tänkbara olika sammanhang, får vi också möjligheten att notera och reflektera över de breda trender vi ser, och hur dessa avspeglas i människors beteende – som individer, som konsumenter, som givare. Utifrån detta vill jag lyfta fram två huvudtrender som vi ser inom konsumtionsbeteenden: effektivitet och digital detox.

### **Tid är hårdvaluta**

Vi lever i en tid där saker ska gå snabbt. Tid är hårdvaluta och det i kombination med digitaliseringen får till följd att vi ställer höga krav på effektivitet och personlig anpassning. Allt fler tjänster utvecklas och ersätts genom AI, vilket gör att vi slipper lägga tid på sådant vi inte vill lägga tid på – men det ger också skyhöga förväntningar på att saker ska ske direkt och sömlöst, genom ett knapptryck (om ens det). Exempel på hur detta ter sig inom konsumtion är idag otaliga – vi ser det i princip överallt, men i olika grad förstås.

### **Jessica Åkerström**

är sociolog med flera års erfarenhet av att arbeta fokuserat på givarbeteende och med uppdragsgivare inom ideell sektor.

Jessica har arbetat både med trendbevakning och specifika målgruppsstudier för att hjälpa uppdragsgivare att ta fram insikter och strategier.

För att ge ett exempel kan vi titta på försäkringsbolag och banker där automatiserad rådgivning blir allt vanligare. Du behöver inte längre lägga tid på att hitta och jämföra alternativ, boka möten för rådgivning eller fylla i massa blanketter för ditt beslut – allt detta sker automatiskt och digitalt idag. Att byta till en billigare försäkring eller bättre bankdeal kräver bara en smartphone och ett knapptryck.

Denna utveckling gör att vi även som givare ställer höga krav på effektivitet och personlig anpassning. När man väl bestämt sig vem man vill skänka pengar till förväntar man sig att det ska gå snabbt och enkelt att ge. Kraven och förväntningarna på effektivitet och personlig anpassning kommer fortsätta att öka och ställer höga krav på insamlingsorganisationerna. En trolig utveckling är att givarna i allt större utsträckning förväntar sig att insamlingsorganisationerna kan matcha och föreslå ändamål som passar just dem, och därtill att de ska kunna agera direkt genom en helt sömlös transaktion.

### **Digital detox**

Vi pratar om att vi lever i en upplevelseekonomi där jakten på verkliga upplevelser är centrala. Detta kommer av medvetenheten kring vår digitala tid. Människor törstar efter att ses fysiskt och de vill ha verkliga möten och upplevelser. Detta i kontrast till det digitala, direkta och sömlösa. Ett exempel som är en ren produkt av detta är framväxten av Escape Rooms där hela konceptet bygger på att fysiskt

samlas och gemensamt uppleva scenarier med verkliga utmaningar och upplevelser.

Förväntningar på verkliga upplevelser och det fysiska mötet öppnar upp för mer mellanmännisklig kontakt – idén om att samlas 10 personer för att göra skillnad är exotiskt i vår tid av upplevelseekonomi och digital detox. Inom givande och engagemang ser vi detta genom framväxten av insamlingsinitiativ som bygger på att människor går samman, exempelvis i samband med motionslopp, för att gemensamt samla in pengar och göra skillnad. Här finns potential för insamlingsorganisationer att stilla törsten efter att uppleva ”den verkliga världen” genom att erbjuda möjligheter att engagera sig.

Jag har presenterat två trender som vi ser i inom konsumtion och hur de också påverkar människors förväntningar och beteenden när det kommer till givande och engagemang.

Förutom de utmaningar och potentialer som just dessa trender innebär för insamlingsorganisationerna är mitt medskick vikten av att blicka utanför den egna verksamheten för att utvecklas framåt. Ibland kan det faktiskt vara så att de viktigaste trenderna och förändringarna sker utanför våra egna väggar. I branscher och sammanhang som vi normalt inte alls reflekterar över.

*En trolig utveckling är att givarna i allt större utsträckning förväntar sig att insamlingsorganisationerna kan matcha och föreslå ändamål som passar just dem, och därtill att de ska kunna agera direkt genom en helt sömlös transaktion.*

# Insamling – förändra eller dö

Av alla megatrender (globalisering, urbanisering, klimatförändringar, demografiska och sociala förändringar etc) är det digitaliseringen som kommer påverka insamling mest, om det råder det stor samsyn i branschen.

Vissa andra megatrender kommer självklart ha enorm påverkan på enskilda organisationer och eller deras verksamhet men generellt är det digitaliseringen som kommer påverka mest.

Vilka utmaningar finns det med digitaliseringen, och vad händer om påverkan på vår bransch likt många andra branschen blir negativ då vi inte i tillräcklig grad och hastighet kan hantera förändringar. Vi kan se väldigt många skeenden runt omkring oss som är varnade exempel; retail/butiksdöden, printmedia, Tablå-TV för att bara nämna några. Nedan skriver jag om några exempel på hur digitaliseringen kommer påverka just insamling av gåvor.

## **Tekniska förändringar av betal- och transaktionssystem**

Till exempel Mobilt BankID och Swish har revolutionerat många gåvoformer och betalformer. Inom vissa områden har det ersatt både betalningsavi och betalning via kort, inom andra områden har det skapat nya möjligheter för insamlingar. Vad händer nu med digitala- och kryptovalutor såsom Facebook Libra?

## **Mikael Färjsjö**

är projektledare på Cancerfonden med fokus på omvärldsbevakning, analys och verksamhetsutveckling.

Han har mångårig erfarenhet som ledare med inriktning affärs- & verksamhetsutveckling, förändringsledning, försäljning, marknadsföring samt insamling. Mikael är en "people person" med stort engagemang!

### **Data om våra givare**

En bransch vars hela existens handlar att vara idéburen och att skapa samt förvalta förtroende. Vad händer när insikter, AI och machine learning tar över besluten, och framför allt vad händer när man definierat algoritmer eller begränsningar fel?

Eller kommer givarupplevelsen bli så mycket bättre så vi accepterar "lite spill". Redan idag ser vi utmaningar med digital fatigue, (ständigt påmind om att skänka gåvor i alla kanaler) men det är kanske i vår bransch något som ersätter "tiggerikänslan" från TM och DR.

### **Kan vi hantera disruption**

Externa plattformar står för större och större andel av insamlade gåvor. Förutom att vi går miste om den direkta dialogen med givarna har dessa plattformar ej 90-konton. Är detta spiken i kistan för 90-kontot? En positiv konsekvens av det blir att effekten av vårt arbete blir viktigare än kostnaden. Och det kanske är så vi kan hantera disruption ur ett branshperspektiv.

### **Hur säkra kompetens och förändringsförmåga**

Huvuddelen av många organisationers intäkter kommer från traditionella gåvoformer. Exempelvis månadsgivare, minnesgåvor, testamenten, kampanjgåvor via DR och hanteras av erfaren personal.

För nya gåvoformer kommer vi behöva attrahera ny kompetens. Hur gör vi det och kan vi behålla dem utan att samtidigt ändra vårt sätt att arbeta samtidigt som vi måste hantera och utveckla befintlig personal? Förmågan att leda i förändring kommer bli helt avgörande.

### **Att ha en fot i det gamla samtidigt som vi leder förändringen med digitaliseringen blir vår epic split.**

*För nya gåvoformer kommer vi behöva attrahera ny kompetens. Hur gör vi det och kan vi behålla dem utan att samtidigt ändra vårt sätt att arbeta samtidigt som vi måste hantera och utveckla befintlig personal? Förmågan att leda i förändring kommer bli helt avgörande.*

# Friktionsfritt och sömlöst

## – kundupplevelsen i fokus



2019 duggar det fortfarande tätt av konferenser för detaljhandeln med fokus på friktionsfria och sömlösa kundresor. Friktionsfritt kan likställas med snabbt och enkelt men vad innebär en sömlös kundupplevelse?

För konsumenten eller kunden så suddas helt enkelt gränsen ut mellan vad som utförs på nätet och vad som görs fysiskt och upplevs som en och samma resa. Vi som jobbar med Swish ser självklart Swish-appen som en del i detta och vi testar ständigt nya lösningar som har ambition att förenkla för både handlare och konsumenter. Genom att nyttja beprövade tekniker såsom Bluetooth och NFC (Near Field Communication) eller QR-koder (Quick Response-koder) ser vi stora möjligheter att förenkla för Swish-användarna. QR-koder såg ljuset redan i mitten av 90-talet men det är först nu vi kan se att användandet i Sverige ökar kraftigt. Även om användningen av QR-koder ökar i Sverige ligger vi dock långt efter om man jämför med länder som exempelvis Kina. Enligt CNN Tech initierades redan 2016 svindlande 1,65 biljoner betalningar i Kina med hjälp av QR-koder.

Swish lanserade QR-koder 2017 med syftet att snabbt och enkelt kunna initiera betalningar utan att manuellt behöva knappa in Swish-nummer. Vi tog fram affischer för att underlätta för den som stod och sålde barnens urvuxna kläder på en loppmarknad, hanterade försäljningen i fotbollsklubbens kiosk eller tog betalt i en obemannad miljö som tex ett stånd med jordgubbar.

### Marie Nordgren

är process- och affärsutvecklare på Getswish AB som utvecklar och förvaltar Swish.

Hon har lång erfarenhet av produkt-utveckling inom betaltjänster på bank och jobbar idag främst med Getswish erbjudande.

Snabbt så insåg marknaden att Swish QR-koder kunde användas i så många andra situationer, till exempel tryckta på fakturor men även på de klassiska och välbekanta insamlingsbössorna. Jämfört med att febrilt leta igenom väskan efter plånboken och några få kvarglömda mynt eller sedlar så skapades plötsligt ett enkelt och snabbt sätt att ge pengar – skanna och godkänn.

Vi ser fler och fler lösningar där Swish används för att förenkla olika typer av kundresor även i butiksmiljöer. Det finns QR-koder som visas på displayen i en kassaterminal men även de lösningar som tagit in Swish tjänst för e-handel i butik. Kassasystem anpassade för mobiler eller andra bärbara enheter innebär att butikspersonalen kan möta kunderna varsomhelst i butiken och även visa andra delar av utbudet på skärmen.

Kunden kan få samma upplevelse som när de handlar på nätet men med möjlighet att dessutom klämma och känna på produkterna. Innebär det här att vi kan glömma köerna vid en kassadisk? Kommer vi att kunna gå in i provhytten och komma ut från bakom draperiet med en ny varm tröja och ett paket på väg hem med två par byxor? Allt redan betalt och klart och du hinner tillbaka till kontoret innan nästa möte.

För att behålla kunder och intressera nya målgrupper borde fokus alltså ligga på att erbjuda köp och betalning i olika kanaler med de gemensamma nämnarna snabbt, enkelt, friktionsfritt och sömlöst.

Hur ska vi då alla hänga med? Precis som många andra ser Swish samarbeten och partnerskap som vägen framåt. Några av vår tids mest spännande företag och lösningar har skapats just på grund av detta och Swish är inget undantag. Swish är ju faktiskt resultatet av ett partnerskap mellan några av Sveriges största banker.

Ett samarbete där den gemensamma visionen var att skapa en lösning för att underlätta människors vardag. Samma sak gäller tjänster som Airbnb och Uber – kombinationen av behov, existerande lösningar och nya idéer i nya format.

### **Hur påverkar då den här typen av köpbeteende insamlingsorganisationer?**

Kanske är det så att även potentiella givare förväntar sig att möjligheten att ge uppstår där de befinner sig just nu och i den form som passar dom? För vissa är det tv-sända galor, eller kanske brev och broschyrer, för andra är det annonser i informationsflödet i sociala medier och så vidare. Kan det finnas andra sätt att nå konsumenter? Självklart, och kanske krävs det partnerskap och samarbeten för att möjliggöra detta.

*För att behålla kunder och intressera nya målgrupper borde fokus alltså ligga på att erbjuda köp och betalning i olika kanaler med de gemensamma nämnarna snabbt, enkelt, friktionsfritt och sömlöst.*

# Att ge i ett transnationellt sammanhang



Jag ska illustrera med ett par historier kring nya former av givande. Inte vetenskaplig forskning, men hämtat från min egen vardag och som handlar om fattigdom och diskriminering. Den första historien utspelar sig i södra Indien. I Kerala och det handlar om en ung fattig man, som då bodde tillsammans med sin mor och sin kusinbror.

Han hyrde ett hus. Av en polis. Under den varma delen av året fungerade huset i bästa fall som ett skydd mot solen. Under de två regnperioderna läckte huset som ett såll. Allt blev blött. Jag klarade av att stanna någon timme. Och polisen tog bra betalt. Mycket trevlig polis när jag var där, annars drev han in sina hyrespengar brutalt. Över taket hade de lagt en presenning för att dämpa blötan inomhus. Bekostad med egna medel.

Jag blev upprörd. Skrev om utsatthet, korrupta poliser och att bo under urusla förhållanden. Och delade det på Facebook. Upprörd över orättvisor. En god vän till mig här i Sverige reagerade på samma vis och sa ”Vi samlar in pengar till ett eget hus”. På kort tid hade vi samlat in 10 000 kronor, vilket motsvarar en årslön för de flesta indier. Han fick den grundplåt som han behövde för att bygga ett hus. Han fick med dessa pengar en möjlighet att låna pengar på bank. Nu bor han i ett fint hus tillsammans med hand mor och dotter. Livet tog en ny vändning.

## Lars-Erik Olsson

är docent och enhetschef på Centrum för civilsamhällesforskning vid Ersta Sköndal Bräcke högskola.

Han har sedan mitten av nittioalet forskat kring organisationer inom civilsamhället och är också ideellt aktiv inom internationellt biståndsarbete.



Den andra historien handlar om Uganda. Jag är med i en organisation som heter Kwetu Connectors som arbetar med fattigdom och HIV i Rwanda och Uganda. Jag har varit på plats i båda länderna och fått vänner. Jag kom i kontakt med en organisation som heter Happy Family Youth Uganda, som arbetar med HIV och HBTQI-frågor. En dag blev jag kontaktad av en ung kvinna via Facebook som hade blivit utkastad från sin familj.

Utkastad för hennes kärlek. Till kvinnor. Hon hade ingenstans att ta vägen. Och utan familj i Uganda är du extremt utsatt. Jag tänkte till och tog kontakt med Happy Family. Iga Isma som är motsvarande generalsekreterare lovade att träffa henne och att hon kunde få bo hos dem. Som mellanhand förmedlade jag kontakten. I samtalen med Isma diskuterade jag hemlöshet för HBTQI personer. Det visade sig vara ett stort problem.

Jag skrev igen på Facebook hur svårt det är att leva som fattig, diskriminerad och utstött. Jag startade också en insamling för att påbörja ett safe house. Vi samlade in pengar. Och vi fortsätter att samla in pengar. Nu med Swish och en Facebookgrupp. Jag förmedlar och ber om pengar. Nu har vi lyckats via Regnbågsfonden få medel till ett boende för 20 personer under 2 år. Vi har också påbörjat ett arbete med 5 andra organisationer kring ett konsortium, som handlar om att skapa trygga levnadsförhållanden och också arbeta med advocacy för gruppen. Inte minst för att arbeta med HIV. Nu planerar vi ett gemensamt projekt och söker medel från Forum Syd och We effect.

Vad kan vi lära av detta. Givandet förändras. Avstånd överbyggs med personliga kontakter. Det handlar mycket om det personliga. Den personliga vittnesbörden. De få mellanhänderna. De snabba resultaten. Och de synliga resultaten kännetecknar båda dessa former av givande och utmanar i grunden de traditionella formerna och givarorganisationer.

Insamlingsorganisationer kan aldrig vara lika nära och personliga, kan aldrig förmedla enskilda berättelser med sådan närvaro. I alla fall inte så direkt. Givandet görs för att det finns en trovärdig person som förmedlar medel. En person som gör det för att den känner mottagaren. Och tar inga administrativa avgifter. Lättrörlig och engagerad. Använder sociala media för att omedelbart skapa en berättelse, förmedlar hopp och förtvivlan.

Den andra historien visar också en annan väg. Där det personliga engagemanget startar upp verksamhet, men för att hålla den igång krävs organisationer. Privatpersoner engagerar sig snabbt och fyller upp tomrum där etablerade organisationer inte verkar. Ett privat åtagande som över tid förändras och kan drivas vidare av en organisation. Privatpersonen fungerar som en entreprenör, som fångar intresse och har förmåga att starta saker. Men inte lika bra på att över tid driva verksamheter. Min grupp safe house friends är tålmodiga och generösa, men det finns en gräns för deras åtagande. Och även min förmåga att återkommande be om pengar. Till boende, till mat och till vård.

*Privatpersoner engagerar sig snabbt och fyller upp tomrum där etablerade organisationer inte verkar...Privatpersonen fungerar som en entreprenör, som fångar intresse och har förmåga att starta saker. Men inte lika bra på att över tid driva verksamheter.*

# Det är goda tider för svåra frågor



Det händer stora saker inom företagens samhällsengagemang. De senaste åren har deras vilja att ta ett större grepp om svåra frågor blivit allt tydligare. Detta gynnar förstås dig som arbetar inom denna sektor, där chansen att skapa långsiktiga och genomgripande näringslivssamarbeten blivit allt större. Rädslan för att hamna i ett beroendeförhållande till företagen har också minskat i takt med att hållbarhetsbegreppet utvecklats och man inser att detta idag är på allvar för näringslivet. Så det är goda tider för svåra frågor just nu!

De första hållbarhetsredovisningarna började dyka upp hos internationella företag i slutet av 1990-talet. Detta företrädesvis från företag med rötter i den engelska eller amerikanska delen av världen. I mitten av 00-talet började svenska företag så smått ta upp en text på någon sida i årsredovisningen om hur man arbetade med dessa frågor. Men idag, när hållbarhet står i fokus hos så många, är det inte längre möjligt för större företag att undvika att göra en separat hållbarhetsredovisning vid bokslutet.

I och med att hållbarhet inte bara omfattar de interna verksamhetsfrågorna, utan definitivt sträcker sig över företagens kontakt med den närmiljö man verkar i, blir också exemplen på väl genomarbetade samhällsprojekt allt fler. Vad vi idag ser är en utveckling och ett breddande av de frågor som företag engagerar sig i. Om det tidigare blev lite "följa John" hos de stora, internationella hjälporganisationerna – där "julklappspengar" och "diplomspensring" utgjorde en stor del av intäkterna – så har idag ett betydligt bredare perspektiv kunnat framträda.

## Anders Lindén

är VD på Tango Brand Alliance och har arbetat i nära 30 år som konsult inom sponsring och varumärkessamarbeten.

I allt större utsträckning sker dessa idag helt inom, eller med inslag av, området samhällsengagemang. Att hålla sig uppdaterad kring detta har därför blivit en viktig del av Anders vardag.

Under reklamfestivalen i Cannes sommaren 2019 pekade Unilevers ny tillträdde chef Alan Jope på hur företaget såg på framtiden: "We will dispose of brands that we feel are not able to stand for something more important than just making your hair shiny, your skin soft, your clothes whiter or your food tastier." Helt enkelt att varumärken som saknade ett högre syfte inte längre var intressanta för varken företaget eller dess kunder!

### Varför har denna utveckling skett?

Det finns naturligtvis inget rakt och enkelt svar på detta, men ett par erfarenhetsgrundade förklaringar kan dels vara de yngre generationernas större krav på hållbart företagande, dels mer framskjutna positioner från samhällsorganisationerna där man visat på goda affärsmöjligheter istället för bidrag och donationer.

Utvecklingen med allmänhetens större krav på företagen har gått fort de senaste åren. De äldre generationerna har väl inte sedan hippietiderna och kärnkraftsmotståndet haft några större ställningstaganden mot hur samhällsutvecklingen skett. Men efter millennieskiftet har kraven den senaste femårsperioden skruvats upp markant.

Först var det den yngre svansen av de så kallade Millennials (födda ca 1980-1995) som blev alltmer oroade för hur världen såg ut runt omkring dem. Och nu, när generationen efter dem börjar bli vuxna konsumenter ökar trycket ännu mer. Denna så kallade Generation Z (födda ca 1996-2010), eller "Greta-generationen", kommer ha ett helt annat fokus både på hur företagen sköter sin verksamhet etiskt och moraliskt, men naturligtvis även vilket avtryck de gör på samhället runt omkring dem avseende både miljö- och sociala frågor. Företag som inte är beredda på detta, eller som inte bryr sig om att planera för denna omställning, får nog istället bereda sig på svårare tider. I konkurrens med dem som insett fakta och alla nya sociala entreprenörsföretag som poppar upp, kommer företagskartan att ritas om väsentligt de närmaste åren.

Ta även in den insikten att vi får ett antal nya välbeställda företagare ur en betydligt yngre generation. Personer som kanske sålt av ett it-företag, eller en superpopulär app. Med kapital på fickan kanske redan i 30-årsåldern, och en helt annorlunda syn på världen, kan fokus komma att ligga på helt andra aktiviteter än vad forna tiders "kapitalister" hade så tidigt i livet.

Bland dem som redan agerat här finns ju t ex Kazaa- och Skypegrundaren Niklas Zennströms projekt för att rädda Östersjön, eller Niklas Adalberths (grundade Klarna) Norrskan Foundation som vill möjliggöra för innovationsföretag att skapa en bättre värld. Näringslivet och dess företrädare kommer att göra skillnad framöver!

### Hur berör detta mig då?

Möjligheterna att knyta näringslivskontakter är bättre idag än kanske någonsin. Men... det handlar INTE om att stå med handen utsträckt och tigga pengar!! Istället måste de organisationer som söker samarbeten av detta slag rusta sig betydligt bättre än tidigare. Ett större fokus på den enhet som ska sköta företagskontakterna, vilken också måste stärkas upp med affärskunniga personer. Om de är kunniga på organisationens kärnverksamhet (cancerforskning, skolfrågor, folkhälsa eller stöd till utvecklingsländer) är av betydligt mindre intresse än om de förmår knyta kontakter och engagera beslutsfattare inom näringslivet för den viktiga fråga de arbetar med.

I takt med att samhällsengagemanget hos företagen stigit har naturligtvis konkurrensen om deras pengar också ökat. Och försäljning tar tid. Mycket tid. Det är hart när omöjligt idag att vid första kontakten få tag på beslutsmässiga personer i näringslivet. Det kräver uthållighet och långsiktighet för att bygga upp dessa relationer. Så ta dig tid att skapa en enhet med tillräckliga resurser, god affärskunskap, och goda relationer med de övriga kollegorna om det är så att även du vill ge dig ut på jakt efter dessa intäkter. För vill du så lovar jag dig att det finns ett företag där ute som kan bli intresserat av just dina frågor. Men det kräver tålamod – det kanske inte är den allra första grodan du kysser som blir denna stiliga prins...

*"We will dispose of brands that we feel are not able to stand for something more important than just making your hair shiny, your skin soft, your clothes whiter or your food tastier."*

Alan Jope, CEO Unilever

# Bokslut utan slut?

Insamlingsorganisationers redovisning av hur medel används har länge ansetts central och tycks (bland annat enligt rapporter från Giva Sverige) ha blivit ännu viktigare över tid. Samtidigt kan en trend skönjas i kölvattnet av sociala medier som väcker frågor om hur den där redovisningen egentligen ska gå till.

I takt med att organisationer skaffat sig ytterligare kommunikationskanaler i form av Facebook, Instagram och Twitter har också möjligheten att redovisa expanderat. Om årsredovisningen och en eventuell effektrapport tidigare varit huvudsättet att redovisa så är det nu snarare en delmängd.

Hur planerat och reglerat det är varierar nog, men många insamlingsorganisationer använder i någon mån sociala medier för att berätta hur pengar används. Innehåll på sociala medier skiljer sig generellt från mycket annan skriftlig kommunikation i att det präglas av en informell och känslomässig ton, en bred mix av text och bild, och möjlighet till reaktioner och dialog. Så vad händer när redovisning flyttar in på sociala medier? I väntan på att forskning på detta ska ta fart (för det kommer den – se författarpresentation!) tar jag mig friheten att spekulera.

Om redovisning förut främst har skett periodiskt så sker det nu även löpande. Redovisning på sociala medier innebär en kontinuerlig verksamhetsberättelse; en berättelse som inte tar ett års paus utan som förväntas uppdateras betydligt oftare.

## Cecilia Gullberg

är lektor i företagsekonomi på Södertörns högskola.

Hon har forskat på mötet mellan redovisning, organisering och digitalisering i tio år och drar snart igång ett forskningsprojekt om sociala medier som kanal för insamlings-organisationers redovisning.

En pågående verksamhetsberättelse öppnar för ett mer fragmenterat redovisningsformat. Om den årliga verksamhetsberättelsen ger en samlad, kanske till och med aggregerad bild så är redovisning på sociala medier sannolikt uppbruten i bitar som inte nödvändigtvis hänger ihop eller läses i ett och samma sammanhang.

En pågående verksamhetsberättelse i mindre portioner har potential att förskjuta fokus från dåtid till nutid och/eller framtid. I den årliga verksamhetsberättelsen och framför allt effektrapporten ligger fokus rimligen på vad som gjorts, även om pågående projekt och framtidsplaner också ges utrymme. På sociala medier, där tempot är högt och tonen informell, är det kanske lika naturligt att uppvisa fragment av pågående eller kommande projekt?

En verksamhetsberättelse på sociala medier skapas av organisation och mottagare tillsammans. Ett inlägg om hur pengar används kan generera likes, emojis och kommentarer; reaktioner som utgör en värderande röst i den löpande verksamhetsberättelsen.

För visst påverkas vi som läser ett inlägg av vad andra har skrivit under det? Och samspelet slutar troligen inte där: eventuella reaktioner bemöts kanske av organisationen.

Så vad betyder det här för redovisningen av hur insamlade medel används? En fråga som väcks är relaterad till den i redovisningssammanhang centrala aspekten *transparens*. Ett flöde av inblickar i verksamheten genom en publik och populär plattform framstår onekligen som transparent. Svarar organisationen dessutom på frågor förstärks inte bara transparensen utan också känslan av ansvarsutkrävande.

*Redovisning på sociala medier, om den följer den allmänna logik som råder på exempelvis Facebook, skulle alltså kunna utgöra ett högst relevant underlag för vissa givare, även om transparensen kan diskuteras.*

Å andra sidan riskerar kontexten mot vilken informationen tolkas att bli otidigare. Hur hänger de olika informationsbitarna ihop? Vilka mål och standards kan de relateras till? Kanske är det träd, snarare än skog, som framträder? Redovisning behöver dock också vara *relevant*, och forskning visar att givare gärna ser just enskilda historier och bilder, snarare än statistik, när insamlingsorganisationer redovisar för sin verksamhet.

Redovisning på sociala medier, om den följer den allmänna logik som råder på exempelvis Facebook, skulle alltså kunna utgöra ett högst relevant underlag för vissa givare, även om transparensen kan diskuteras.

Insamlingsorganisationer bör fundera på i vilken utsträckning de vill använda och kanske redan använder sociala medier för att redovisa för sin verksamhet. Dessutom är det värt att fundera på huruvida detta främst ska utgöra en kompletterande kanal för information som förekommer i de årsvisa rapporterna eller även utgöra ett annat format – ett format som på sikt kanske förskjuter normerna för vad vi ser som redovisning.

# Fria medel som ger flygfärdiga fåglar

## – hur gåvor kan bidra till ungas inflytande, lärande och makt



”Vi ger väl ungdomsgruppen 10 000 kronor? Jag såg att det saknades i budgeten. Det ska bli så kul att se vad de hittar på. Och så ökar det ju behovet av att lära sig att jobba demokratiskt såklart, det kommer bli bra!!”

Kyrkoherden ser sig omkring i rummet och kyrkorådet nickar, hummar instämmande och tittar ner i sina papper igen. Det kommer nog bli bra det där. Ingen säger något för att nyansera eller argumentera emot. Vi vet inte hur många som satt och tänkte på vad ungdomarna skulle göra för pengarna, inte heller hur många som egentligen hade velat veta exakt vad på förhand – för ingen säger något och snart är beslutet fattat.

När LSU ber barn- och ungdomsorganisationerna rangordna sina viktigaste inkomstkällor är det 17% som anger sitt moderförbund. Det är långt ifrån de 65% som anger statsbidraget från Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor. Det är även 17% som uppger andra offentliga bidrag, på en andra plats. Det kan då både vara andra myndigheter, riktade projektbidrag och de regionala-lokala bidrag som finns att söka. Fler och fler lokala bidrag dras in, både till ungdomsföreningar och till folkbildningen i allmänhet.

Det stora nationella bidraget ger förbunden mindre och mindre pengar. 43% anger att de har fått minskade bidrag de senaste åren. Sannolikt beror det på att det är fler som är med och delar. Ändå är det de viktigaste pengarna, för de får använda dem till sin ordinarie verksamhet, till löpande förvaltning och till att jobba med sitt syfte. Det krävs inga löften om att vända ut och in på sig själva, testa nya innovativa grepp eller rapportera exakta resultat.

### **Hannah Kroksson**

är generalsekreterare på LSU – Sveriges ungdomsorganisationer som samlar barn- och ungdomsorganisationerna.

Med ett normkritiskt öga och stort intresse för maktrelationer är hon ständigt nyfiken på nya samverkansmöjligheter, både mellan civilsamhällesorganisationer och det offentliga.

Alla vet vid det här laget att det är riskabelt att lägga alla ägg i samma korg, ändå är det ofta så det ser ut. Det viktigaste är de statliga medlen, därefter är det ytterligare andra offentliga medel.

Vi vill inte vara beroende av att moderförbundet är på gott humör, inte beroende av att föräldrarna kan betala en hög medlemsavgift. Det måste gå att engagera sig ändå, ett medlemskap måste kunna krossa inkomstskillnader, klassgränser och inkludera alla. Det är och ska vara syftet i fokus, inte hur mycket pengar du har. Barn och unga har en särställning på det viset att de inte har några direkta egna pengar. Därför krävs det att någon avsätter en slant.

Idag har ungdomsrörelsen ett stort beroende av så kallade fria eller omärkta pengar. De där pengarna som de själva fogar över. "Det ska bli så kul att se vad de hittar på"-pengarna. Och jag skulle vilka påstå att det är de pengarna som ger de bästa samhällsinnovationerna och som gör mest nytta.

Både genom att de behöver omsättas på ett demokratiskt vis – och på att de är fria att använda där de gör mest nytta. Idag är känslan att de pengarna rinner oss ur händerna. Mer och mer krav ställs, oavsett om det söks hos offentliga förvaltningar, andra delar av civilsamhället eller om vi vänder oss till privata givare. Alla vill säkerställa att pengarna används helt rätt.

*"Vi vill inte vara beroende av att moderförbundet är på gott humör, inte beroende av att föräldrarna kan betala en hög medlemsavgift. Det måste gå att engagera sig ändå, ett medlemskap måste kunna krossa inkomstskillnader, klassgränser och inkludera alla."*

Insamling till barn- och ungdomsverksamhet är ofta enkel, vi vet att detta är en åldersgrupp som inte har pengar. Som inte klarar sig om vi inte griper in.

Åldersmaktordningen gör sig påmind på så många vis. Samtidigt ser vi att insamling av gåvor ofta bedrivs av organisationer som leds av vuxna, inte av barn och unga själva. I barn- och ungdomsförbund är minst 60% av medlemmarna 6-25 år och det är de som har den demokratiska makten. I dessa organisationer vet vi att unga får ha makten att skapa och lära sig att genomföra fantastisk verksamhet.

I andra organisationer märks oftast åldersmaktordningen av och unga hamnar utanför avgörande beslut. De unga som vill bryta sig loss och upptäcka och lära sig stå på egna ben behöver hitta fria resurser. Med en ojämn maktsituation i botten har de offentliga medlen blivit lättast att luta sig på – staten ska i alla fall inte diskriminera eller hindra mig för att jag är ung! Förväntningarna på de offentliga bidragen är att de bidrar till att rucka på den där maktobalansen som finns mellan unga och äldre.

Så vad säger det om insamling av gåvor till barn- och ungdomsorganisationer? Varför är det inte viktigare för barn- och ungdomsorganisationerna med privata givare? Vad betyder och innebär de mer och mer specifika kraven som ställs från alla möjliga håll och kanter?

Idag är det få givare som kräver att barn- och unga ska ha makt och inflytande över hur deras gåva omsätts till nytta. Det kanske är det där kravet som skulle bidra till att unga får testa, lära och pröva sig fram? Kanske är just det ett krav att längta efter? Det vore ju så kul att se vad de hittar på...

# Vad kan vi lära av trollden?

Jag åkte taxi häromdagen. Föraren var en gladlynt man som hade synpunkter på det mesta och snart kom vi in på att jag är journalist som arbetar med MR-frågor. Då tystnade han. Och den där tystnaden har jag lärt känna så väl. Han funderar på hur frispråkig han kan vara mot mig, medan jag samlar kraft för att orka vara så pedagogisk jag kan när jag tar mig an den evinnerliga bevisbördan.

Han inleder med de ökade våldtäkterna och genom sättet han uttrycker sig på, orden han använder, vet jag direkt vad som komma skall. Han hatar politiker. Han litar inte på forskare, på public service eller etablerade journalister. Och det är ingen idé att vara klimatsmart eftersom folk är klimatbovar i resten av världen. Därför ska vi fortsätta flyga, äta och konsumera som vanligt.

Tidigare skylldes vi okunskap på bristande information. Men hur ska vi förklara, att vi i en tid då vi bombarderas av information, fortfarande är så dåligt informerade?

En stor del av förklaringen finner vi i att debatten på sociala medier styr samhällsutvecklingen. Forskning från Oxford Internet Institute visar att andelen "skräpnyheter" delat på sociala medier under den svenska valkampanjen 2018 var högre än något annat europeiskt land med fördelningen en falsk nyhet för varje två riktiga. Redan för fyra år sedan, vintern 2015, innan jag ens hade hört talas om Cambridge Analytica eller fake news, såg jag konsekvenserna av den intensiva desinformationsspridningen online. Samma resursstarka grupper som hävdar att de blir tystade är starkt tongivande och mycket aggressiva mot dem som hotar deras framfart, kort sagt alla som arbetar med fakta eller mänskliga rättigheter. Jag startade därför #jagärhär som numera är ett internationellt nätverk verksamt i 10 europeiska länder. Lite förenklat kan man säga att vi stärker varandra, stöttar de utsatta och stoppar hatet genom att diskutera politiska frågor sakligt. Jag har med andra ord spenderat snart fyra år med dem som sprider hat, hot och desinformation online.

## Mina Dennert

är journalist och grundare av nätverket #jagärhär som har inspirerat hundratusentals människor från hela Europa att ta upp kampen för ett demokratiskt och inkluderande samhälle.

Genom Facebookgrupperna med samma namn motverkar medlemmarna falska nyheter, alternativa fakta, samt hatiska och kränkande kommentarer på nätet.



## Detta har trollen lärt mig:

*Spelet är riggat.* Som journalist måste jag hålla mig till fakta, vara objektiv och saklig. Allt detta är numera satt ur spel, men inte för den som fortfarande förhåller sig till pressetik. Fakta och journalistik tar tid och kostar pengar.

*MR-frågorna har förvandlats till partipolitik.* Den som driver MR-frågor blir ständigt kallad för vänsterextremist i syfte att avfärdas som irrelevant för halva befolkningen. På så sätt har man skapat en skiljelinje som inte finns, man har skapat Halmgubbar som tillskriver MR-frågor en imaginär partipolitisk hemvist.

*Det är aldrig ens fel när två träter.* Genom att angripa en grupp eller person skapar man nya konfliktlinjer på sociala medier. Utifrån kan det se ut som en strid om sakfrågor mellan två jämnstarka parter när det egentligen handlar om hot, förtal och lögn. Ofta har den utsatta inga medel att sätta emot dessa övergrepp, och skulle den svara så har den gått rakt in i fällan.

*Ingen rök utan eld.* När våra hjärnor väl presenterats för falsk information har de svårt att tänka om. Så även om vi skulle lyckas nå fram med rättelser i efterhand, så har den som redan hört lögnen mycket svårt att ändra uppfattning.

*Se upp med nyspråket!* Lyssna på vad som händer när man kallar en flykting för migrant och tar bort ordet fly, som indikerar att personen behöver skydd. Eller när man laddar ett positivt ord negativt, tex. Demokrati-terrorist, Godhets-knarkare, Asyl-missbrukare.

Sist men inte minst vill jag nämna *beröringsskräcken* som man skapar genom guilt by association. Om en person eller organisation har brutit i omdöme spiller det över på samarbetspartners. Detta gör oss livrädda för att stötta varandra och den ängsligheten är den farligaste av dem alla.

## Så här hanterar vi trolltygen

*Vi måste säga ifrån.* Alltid och hela tiden. Trots att det är helt utmattande och tidskrävande. Som tex när forskning från Brå i maj 2019 kan visa att ökningen av anmälda våldtäkter inte kunde förklaras av att det kom många nyanlända till Sverige 2015. Ett rykte som hade 4 år på sig att slå rot innan forskningen kunde svara.

*Svara inte på drev och uthängningar.* När vi i #jagärhär går in i hatfulla kommentarsfält så svarar vi inte trollen utan skriver istället egna kommentarer. Dela inte något som är dåligt för att visa hur dåligt det är. Skriv istället ett eget inlägg, med dina idéer och visioner.

*Vi måste hitta nya betalningsmodeller för journalistik.* Vi ska sprida fakta på enkla och roliga sätt. Inte istället för längre granskningar, vi ska göra både och. Alla som arbetar med kommunikation måste förstärka sin närvaro online.

*Sätt visionen först.* Vi måste ha samtliga MR-frågor för ögonen inte enbart vår egen. Vi måste bli bättre på att stötta varandra. Gilla, kommentera, sprida, dela. Konkurrens och beröringsskräck ska bekämpas med samverkan.

*Hur vi reagerar på aggressionerna avgör allt.* Reagerar vi med rädsla och ängslighet är vi förlorade. Även när vi blir utsatta för motgångar, hat eller förtal ska vi fortsätta arbeta med, och stötta det vi tror på. I synnerhet då. Sök nya allianser, nya metoder, nya sätt att nå ut.

*Och börja kalla saker och ting vid deras rätta namn igen,* kalla en spade för en spade. På så sätt tar vi tillbaka språket, orden, sanningen. På så sätt tar vi tillbaka mänskligheten.



Giva Sverige är branschorganisationen för tryggt givande. Våra drygt 155 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlekar och på olika platser i landet. Gemensamt för dem är att de arbetar med insamling av gåvor genom att engagera människor för sina ändamål. Giva Sverige verkar för ökat givande i Sverige därför att vi tror på ett starkt civilsamhälle. Genom att förbättra förutsättningarna för insamling av gåvor vill vi bidra till en positiv samhällsutveckling.

Telefon: 08-677 30 90 E-post: [info@givasverige.se](mailto:info@givasverige.se)