



— SPRÅKKAMPANJEN —

#sámásmuinna2
#sámástamujna2
#sámásthmujna2
#saemesthmunnjen2



Sámediggi
Sámedigge
Sámiediggie
Saemiedigkie

© 2017 SAMETINGET /SAMISKT SPRÅKCENTRUM

ISBN 978-91-983502-3-4

Omslagsbild: Språkambassadörer på sociala medier. Foto: Marie Enoksson.

Rapporten är utarbetad av Marit Kuhmunen Blom och redigerad av Samiskt språkcentrum.

Sametinget, Box 90, 981 22 Giron/Kiruna

Besöksadress: Adolf Hedinsvägen 58

Tel: 0980-780 30

www.sametinget.se

INNEHÅLL

| | |
|---|----|
| Sammanfattning | 4 |
| Bakgrund | 4 |
| 1. Projektorganisation | 5 |
| 2. Inledning | 5 |
| 3. Mål och syfte..... | 5 |
| 3.1. Mål..... | 5 |
| 3.2. Syfte..... | 5 |
| 3.3. Målgrupp..... | 6 |
| 3.4. Avgränsningar..... | 6 |
| 4. Genomförande | 6 |
| 4.1. Förarbete | 6 |
| 4.2. Projektgenomförande..... | 6 |
| 4.2.1. Språkambassadörsträffar | 6 |
| 4.2.2. Sociala medier | 6 |
| 4.2.3. Ambassadörsrollen | 6 |
| 4.2.4. Sámásturné | 6 |
| 4.2.5. Reklamfilm | 7 |
| 4.2.6. Kampanjlåt..... | 7 |
| 4.2.7. Sámásparlören | 7 |
| 4.2.8. Andra evenemang vi deltagit i..... | 7 |
| 5. Resultat..... | 8 |
| 6. Analys..... | 8 |
| 6.1. Språkambassadörer | 8 |
| 6.1.1. Ålder | 8 |
| 6.1.2. Nordsamiska..... | 8 |
| 6.1.3. Lulesamiska..... | 8 |
| 6.1.4. Umesamiska..... | 8 |
| 6.1.5. Sydsamiska | 10 |
| 6.2. Analys sociala medier | 10 |
| 6.2.1. Instagramanvändning..... | 10 |
| 6.2.2. Respons från publik | 10 |
| 6.3. Analys av sámásturnén | 11 |
| 6.4. Sámásparlören | 11 |
| 6.5. Samiskt Språkcentrum | 11 |
| 6.6. Samiska organisationer | 11 |
| 7. Slutsats | 11 |
| Bilagor | 13 |
| Kampanjlåt | 15 |



Foto: CU Utsi

SAMMANFATTNING

Samiskt språkcentrums språkkampanj #sámásmuinna2 #sámástamujna2 #sámásthmujna2 #saemesthmunnjen2 har varit riktad till ungdomar och unga vuxna. Språkkampanjen på sociala medier har varit populär tack vare våra språkambassadörer som uppmuntrat språkanvändning via sociala medier och arrangerat språkträffar med språkfokus för åldersgruppen 10-30 år. Språkambassadörer har peppat andra ungdomar att använda sig av samiska på sociala medier. Med kampanjen har Språkcentrum lyckats nå avsedd målgrupp. Via Instagram har vi nått en grupp som ofta är underrepresenterad i andra språkprojekt. Unga vuxna har varit i majoritet bland dem som följt kampanjen på Instagram på alla språk.

BAKGRUND

Samiskt språkcentrum har i sin Lägesrapport: De samiska

språken 2014 beskrivit Norska Sametingets språkkampanj som hette Sámás muinna (Snakk samisk te' mæ). Språkkampanjen hade en egen rap, parlör, klistermärken, armband samt stor aktivitet på sociala medier. I Lägesrapporten lyfte Språkcentrum också fram att en liknande språkkampanj vore önskvärd även på svensk sida och då med Samiskt språkcentrum som initiativtagare. Under hösten 2015 utarbetades en projektplan för språkkampanjen och därefter rekryterades en projektledare för Sámáskampanjen. Målsättningen med Språkcentrums språkkampanj var att synliggöra de samiska språken på sociala medier och vid andra sammanhang tillsammans med samiska ungdomar. Syftet var också att tillsammans med ungdomarna skapa musik, en låt samt en ordlista, parlör som underlättade språkanvändningen. Dessutom kompletterades språkkampanjen efter ungdomarnas önskemål med en reklamfilm och en Sámásturné. Sámáskampanjen startades under Sáminuorras förbundsmöte

2016 med att rekrytera språkambassadörer och därefter överlämnades den till Sverige och Språkcentrum från Same-tinget i Norge.

1. PROJEKTORGANISATION

Vi har haft 19 språkambassadörer i projektet fördelade på 13 tjejer och 6 killar och ambitionen var att erhålla fem ambassadörer per språk. Dessa delades in i fyra grupper: nordsamiska, lulesamiska, umesamiska och sydsamiska.

I nordsamiskgruppen ingick Merete Kuhmunen, Nikolaus Wollberg, Ber-Joná Labba, Maidi Eira Andersson och Matto Skum. Merethe Kuhmunen slutade i oktober och Ann Katrina Marainen anlätades som ny språkambassadör.

I lulesamiskgruppen ingick Katarina Kielatis, Antaris Vannar, Sanna Vannar, Ailo Thomassen och Ellali Spik. Ailo Thomassen slutade i september och Nadia Kielatis anlätades som ny språkambassadör.

I umesamiskgruppen ingick Katarina Barruk, Daniel Barruk och Ella Marja Lindh. Sara Helén Persson tillkom i slutet på oktober för att förstärka gruppen.

I sydsamiskgruppen ingick Laara Persson, Julia Rensberg, Evelina Olofsson, Matilda Njaita och Tanja Nordfjell.

Projektägare: Samiskt språkcentrum

Samiskt språkcentrum har efter överenskommelse övertagit norska Sametingets språkkampanj. Samiskt språkcentrum har genom Ingegerd Vannar, Sylvia Sparrock och Anders Östergren varit ansvariga för Sámáskampanjen.

Projektledare: Marit Kuhmunen Blom.

Samarbetspartners: Sametinget Norge samt 19 språkambassadörer.

Referensgrupp/expertgrupp: Niklas Labba, Kirsten Appjell och Lajla Helene Eira som tidigare varit projektledare för Sámáskampanjen vid norska Sametinget.

2. INLEDNING

”Talarna är den absolut viktigaste resursen när man är i en process av revitalisering. Ett språk dör ut när talarna slutat använda det”. Så skriver Leanne Hinton i *The green book of language revitalization in practice*, och detta refererar Samiskt språkcentrum till i sin Lägesrapport (2015, s.11). Citatet kan också ses som vägledande i språkreitaliseringsarbetet. Det krävs arenor där samiskan är synlig, där den får vara närvarande både i det offentliga rummet såväl som på lokal nivå och språket måste få ta plats med samma status som det svenska språket på såväl skolgården, i klassrummet som inom traditionella samiska näringar.

Samerna är ett urfolk och samiskan är därmed ett urfolkspråk som är särskilt skyddsvärt och bär med sig specifika

rättigheter. Språkcentrums uppdrag är att tillgodose alla samers, både ungas och äldres, behov av att återta sitt eget språk, inom alla de samiska språken.

Språköverföringen till samiska sker naturligt mellan generationer, men det är stor variation i Sápmi i hur väl detta lyckas. I sin lägesrapport från 2015 skriver Samiskt språkcentrum att det inte räcker med att språket enbart talas i hemmet, utan det måste få ta mer plats i flertalet olika domäner för att stärkas och utvecklas. Samiskt språkcentrum samarbetar med olika institutioner och föreningar för att främja samiskan och verkar ständigt för att finna nya metoder och projekt som kan stärka och öka användandet av samiskans olika språk. Denna fråga uppmärksammas inte bara i Sápmi, även i FN:s slutdokument från Världskonferensen om urfolk från 2014 (www.sametinget.se/80597) stöds urfolksbarnens rätt till språk inom bland annat punkt 14:

”Vi förbinder oss att främja varje urfolksbarns rätt, att tillsammans med medlemmar av sin grupp kunna bejaka sin egen kultur, bekänna sig till och utöva sin egen religion eller använda sitt eget språk.”

Hädanefter kallas #sámásmuinna2 #sámástamujna2 #sámásthmujna2 #saemesthmunnjen2 för Sámáskampanjen.

3. MÅL OCH SYFTE

3.1. Mål

Målet med Sámáskampanjen är att öka den samiska språk-användningen, att få fler att prata samiska, att synliggöra samiskan i fler sammanhang och att samiskan används på fler arenor.

Målpunkterna listas nedan:

- Att fler börjar använda sig av kampanjen och motiverar till samiskt språk-användande
- Att samiskan används på fler arenor och sammanhang och därmed synliggörs i större utsträckning
- Att förståelsen för samiskans relevans ökar i majoritetssamhället

3.2. Syfte

Syftet med Sámáskampanjen är att synliggöra samiskan i sociala medier och i andra sammanhang med hjälp av samiska ungdomar, samt att bygga upp en stolthet för samiskan. Kampanjen behöver visa att samiskan är känslspråk, gollgiella, där språket är en viktig del av självkänslan, den egna identiteten och en symbol för kulturavet. En stor del av den traditionella kunskapen, árbediehto, finns också bibehållen i språket. Därför är bevarandet och förmedlandet av känslspråket samiskan till nästa generation angeläget.

3.3. Målgrupp

Kampanjen riktar sig främst till unga samer (i åldergruppen 10-30 år).

Den sekundära målgruppen är övriga intresserade för kampanjen, barn och äldre utanför målgruppen, som använder sig av sociala medier, men även språkintrasserade människor i allmänhet.

3.4. Avgränsningar

Sámáskampanjen har inte till uppgift att tillhandahålla undervisning på skolor.

4. GENOMFÖRANDE

4.1. Förarbete

I maj 2016 överlämnade Aili Keskitalo Sámáskampanjens "stafettpinne" till Sverige och Håkan Jonsson, Sametingets styrelseordförande. Inför detta informerade vi om Sámáskampanjen på Sáminuorras årsmöte i Saxnäs, där vi även delade ut intresseanmälningsblanketter till att vara språkambassadör. Sista anmälningsdag till språkambassadörsarbetet var i början på juni 2016. Detta annonserade vi via sociala medier och på Sametingets officiella hemsida. Vi beslutade att Sámáskampanjen skulle få hashtaggen #sámásmuinna2, #sámástamujna2, #sámásthmujna2, #saemesthmunjien2. Med siffran 2 i hashtaggen separerade man den svenska språkambassadörskampanjen från den norska för att underlätta inhämtandet av statistiska uppgifter då Sametinget i Norge använde sig av #sámásmuinna hashtaggen. Vi har även publicerat pressmeddelanden för alla våra evenemang och händelser.

Vi hade även nära kontakt i början av projektet med projektledaren för den norska Sámáskampanjen. Detta för att få tips om idéer och strategier som fungerat bra. Projektledaren från Samiskt språkcentrum tittade även på hur samiskan användes i sociala medier innan vi lanserade våra språksidor.

Innan ungdomarna började med kampanjen utformades nya logotyper eftersom det skulle vara identifierbart och mätbart att kampanjen genomfördes i Sverige. Detta för att många ungdomar och barn har släktingar och vänner över gränsen och sámáskampanjen i Norge är även känd på svenska sidan av Sápmi. Till kampanjen beställdes pins, klistermärken och mobilsmycken, profilprodukter med logon som ungdomar och barn uppskattar. Vi utformade annonser om kampanjen för sociala medier samt för den samiska ungdomstidningen Nuorat och studenttidningen Piraya. Kampanjen startade också konton på Facebook, Youtube, Snapchat och Instagram.

4.2. Projektgenomförande

4.2.1. Språkambassadörsträffar

I juni anordnade vi en kickoff-helg med språkambassadörerna på Norrbyskär utanför Umeå. Där hade vi teambuilding och utbildning av sociala medier och fotografi/film. Vi diskuterade och hade workshops om hur de olika sociala medierna skulle användas. Vi hade bjudit in Naima Khan Nergård som var lulesamisk språkambassadör på norsk sida under deras kampanjtid. Hon berättade om kampanjen i Norge och svarade på frågor från våra språkambassadörer. Under kickoffen diskuterades om det fanns behov av språkstöd hos ambassadörerna, isåfall fanns Språkcentrum tillgängligt. Med allt material från workshop och brainstorming gjorde vi en plan för hur Sámáskampanjen skulle kunna se ut på svensk sida.

4.2.2. Sociala medier

I Norge användes bloggar där språkambassadörerna skrev texter varje dag. Det valde vi bort i Sverige för att ungdomarna i kampanjen såg bättre spridningsmöjligheter på sociala medier som Instagram och Snapchat, där många samiska ungdomar är aktiva. Vi valde även att ha en Facebook-sida där vi delat våra evenemang och arrangerat tävlingar. På Facebook-sidan har vi även delat andra länkar som handlat om samiska språk, samt informerat om när våra språkambassadörer uppmärksammats i medierna. Facebook-sidan har också varit ett sätt att nå ut till fler än samiska ungdomar. Språkambassadörerna har varit aktiva på Instagram och Snapchat. Målet har varit att varje person skulle dela minst en bild eller ett videoklipp per vecka. Under sommaren delade ungdomarna mest aktivt på Instagram.

4.2.3. Ambassadörsrollen

Språkambassadörerna har själva fått sätta sin prägel på kampanjen. Deras åsikter och röster har fått stort utrymme i alla frågor och tankar kring kampanjen för att på det sättet göra den till en kampanj

som utgår från ett samiskt ungdomsperspektiv. Språkambassadörerna uppmärksammade att samiskan inte längre var norm i deras lokalområden och att språket sällan används kompisar emellan utan oftast i kontakt med äldre personer. Behovet att uppmuntra samisk språkanvändning gjorde att vi skapade en Sámásturné.

4.2.4. Sámásturné

Kampanjen åkte runt i svenska Sápmi och arrangerade evenemang som lockade ungdomar och unga vuxna. Genom Sámásturnén skapade vi arenor där samiska blev norm, och visade att olika språkvariteter och kunskapsnivåer i samiska inte var hinder för att prata samiska.

Sámásturnén började i Lycksele där vi tillsammans med



”Att det känns som att det mest har legat fokus på nordsamiska.”



Foto: C.J. Utsi

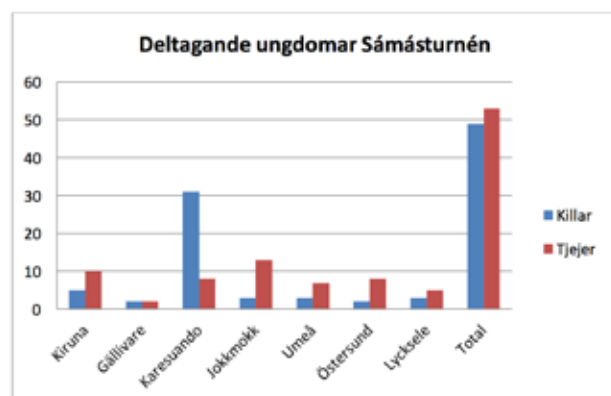
ungdomar körde gokart och lagade mat. I Kiruna klättrade vi och lagade mat. I Karesuando hade vi innebandycup. I Gällivare hade vi crossfitpass. I Jokkmokk hade vi ena dagen slöjdväll och andra dagen workshop med Giron Sámi Teater. I Umeå gick vi på megazone och löste uppgifter på fortet. I Östersund spelade vi laserzon och i Funäsdalen hade vi futsalträning och alla aktiviteterna skedde på samiska. På varje träff fanns språkambassadörer med och språkpeppade ungdomar som var med. I Kiruna och Karesuando lyckades vi få många ungdomar att medverka på evenemanget vi arrangerade.

4.2.5. Reklamfilm

Innan sommaren, efter kickoffen, planerades en kampanjfilm. I brainstormingen kom det fram att det fanns väldigt få filmer och kortare filmklipp på samiska, och att det som fanns oftast var utbildningsvideos riktade till nybörjare. I september spelade vi in kampanjfilmen tillsammans med ett produktionsbolag. Filmen skulle visa att samiska är kul och häftigt att prata överallt. Det visade sig vara en bra metod för att nå ut till många ungdomar i olika åldrar. För att se kampanjfilmen, sök på Youtube: kampanjfilm sámásmuinna.

4.2.6 Kampanjlåt

I ett tidigt skede planerades att skapa en kampanjlåt, vilket också gjordes i januari 2017 då språkambassadörer träffades i Jokkmokk för en workshop där texterna till kampanjlåten skrevs och spelades in. Kampanjlåten valde vi att ha som en slags avslutning av Sámáskampanjen, en låt som ska peppa ungdomar efter att kampanjen avslutats och det då blir mindre sámásaktiviteter från Språkcentrum.



Antalet ungdomar som deltagit i aktiviteter under Sámásturnén fördelat på killar (blått) och tjejer (rött) på de olika orterna totalt 102 deltagare. Språkambassadörerna är inte medräknade. Turnén visar på behovet av mötesplatser och nya arenor där ungdomar kan höra och prata samiska.

4.2.7. Sámásparlören

Sámásparlörens material från Norge fanns redan tillgängligt när kampanjen startades men vi ville gå igenom och korrekturläsa texterna samt komplettera med umesamisk översättning. Arbetet med korrekturläsning och bearbetning samt layout blev en långdragen och omständigt tidsprocess. Parlören finns i dagsläget publicerad på Sametingets webbsida och arbete pågår med tryckning.

4.2.8. Andra evenemang vi deltagit i

När hösten närmade sig, började vi få förfrågningar på att åka till olika evenemang för att språkpeppa. Vi var till Jukkas Sámi Márkan där vi fanns tillgängliga som språkpeppare.

Vi delade ut pins och klistermärken och i slutet av dagen bar alla ungdomar och barn som var där en sámas-pins. Vi fanns även med på föreningen Niejdas årsmöte i Kiruna och höll i en sámasbingo med Språkcentrums skyltar med ord på samiska varieteter. Aktiviteten bingo gjorde att alla pratade samiska och dessutom valde att prata på alla samiska varieteter trots att de flesta endast kunde nordsamiska. Vi var på Lycksele marknad och peppade marknadsbesökare att prata samiska. Vi fanns inte med på samiska festivaler under sommaren eftersom att många av ungdomarna hade sommarjobb och semestertiden inföll då. Men de som åkte iväg på festivaler privat tog med sig sámas profilprodukter och delade ut.

5. RESULTAT

Med kampanjen har vi lyckats nå vår målgrupp. Via Instagram har vi nått en grupp som oftast är under-representerad i andra Språkcentrumprojekt. Unga vuxna i åldern 18-44 år har varit i majoritet bland dem som följt oss på Instagram på alla språk. Kampanjen har även peppat andra att skriva på samiska på sociala medier. Det börjar dyka upp nya konton på Instagram som endast är på samiska. Språkambassadörerna har större samisk-språkigt nätverk än de hade när kampanjen började i maj 2016. Språkambassadörerna har också utvecklat sitt eget språk och har tagit större och större kliv både i tal och skrift enligt dem själva. Den samiska ungdomstidningen Nuorat och kampanjen har haft kontakt om språk och unga vuxna. Nuorat har också skrivit om kärlek på tre samiska språk samt fyra hela sidor med samiska ordspråk som man kan klippa ut och använda som affischer. Dessutom har vi kunnat se att fler artiklar i samiska medier i Sverige skrivs på samiska istället för på svenska.

6. ANALYS

6.1. Språkambassadörer

Språkambassadörerna har varit drivande för att andra ungdomar också ska få tillgång till språket. De har synliggjort Sámáskampanjen bland ungdomar, både genom att synas i kampanjens jackor och kepsar, men också genom att vara närvarande med sin språkkompetens. Språkambassadörerna har varit viktiga eftersom ungdomar behöver samiska förebilder. De flesta av språkambassadörerna är väl kända i det samiska samhället och många av dem var förebilder för ungdomarna redan innan språkkampanjen. Detta gör att när ambassadörerna väljer att ta ställning för att vara med i en språkfrämjande kampanj, tycker andra ungdomar också att det är coolt.

Språkambassadörerna hade haft behov av mer pepp och inspiration för att använda sociala medier. Det är en erfarenhet för Språkcentrums vidare arbeten med sociala medier och ungdomar.

6.1.1. Ålder

Åldersmässigt var medianåldern på språkambassadörerna kring 25 år.

Vi har inte aktivt plockat in äldre utan utgått från sociala medier-vana och sökt språkambassadörer som är kring 18 år. Detta för att kunna låta språkambassadörerna driva sámaskonton utan större kontroll så att det språkmässigt blir ur ett ungdomsperspektiv. Denna fokus har lett till att ungdomar har börjat följa våra konton. På de olika sociala medier-kontona har vi följare som är mellan 13-25 år vilket är en åldersgrupp som Språkcentrum och andra som arbetar med ungdomar vanligtvis har svårt att nå. Metoden att använda

sociala medier, speciellt Instagram, har visat sig vara framgångsrik gentemot vår målgrupp.



”Jag själv tycker att samiskan har börjat synas mer på sociala medier vilket jag tycker är jättekul!”

6.1.2. Nordsamiska

I den här gruppen var det fler killar jämfört med de andra grupperna. Tre av ambassadörerna var

killar och två var tjejer. Ambassadörerna i denna grupp var de yngsta. Alla utom en var skolelever och hade begränsat med tid för insatser i kampanjen. Den äldste i gruppen är renskötare och på hösten/vintern kunde personen inte dela speciellt mycket då hen uppehållit sig där det inte fanns uppkoppling. Däremot har hen kunnat dela mer på Snapchat eftersom det ställer lägre krav på internetuppkoppling. Nordsamiska är en den största språkgruppen och där finns en stor grupp ungdomar som kan nordsamiska och önskar sig mer språk på sociala medier.

6.1.3. Lulesamiska

I den här gruppen var tjejerna i majoritet. Dessa ungdomar har prioriterat att få fler att våga prata lulesamiska.

I deras ansökningar för att vara med i kampanjen kan man läsa att dessa ungdomar vill ha fler att kunna prata sitt språk med. De vill att fler vågar prata lulesamiska och att det ska synas mer på sociala medier och att det inte bara ska vara språkambassadörerna som skriver och pratar lulesamiska.

6.1.4. Umesamiska

Den här gruppen har vi också bara en kille med i, men eftersom språkgruppen är liten är det svårt att hitta ungdomar som kan språket så pass bra att de vill vara med och dela det på sociala medier. Umesamiskans ortografi blev så sent som i februari 2016 godkänd som ett officiellt skriftspråk. Ungdomarna i den här gruppen har delat sitt språk flitigt och varit aktiva och funnits med både på både sociala medier och på sámassturnén. Genom kommentarer från olika håll och



mail till vår Facebook-sida har vi sett att umesamiska ord har varit uppskattade av vår publik.

6.1.5. Sydsamiska

De inkomna anmälningarna till språkambassadörsuppdraget kompletterades med riktade förfrågningar, headhunting, så att vi skulle kunna tillsätta minst 15 språkambassadörer. Sydsamiska språkambassadörer var lättast att hitta, de ville vara med när det fått en närmare förklaring om vad det innebar att vara språkambassadör. Det blev 4 tjejer och en kille i denna grupp. De vi headhuntade hade vi fått tips om från Sáminuorra och Gaaltjies projektledare för ungdomsarrangemang i Härjedalen/Jämtland. Eftersom Språkcentrum länge jobbat med att revitalisera sydsamiskan och haft riktade arrangemang för sydsamiskan var det lättare för ungdomar att känna igen sig i Språkcentrums arbete. Att vara med i olika språkprojekt är en naturlig del i att föra språket vidare både för att utvecklas själv och för att sprida sin egen kunskap till andra inom den sydsamiska gruppen.

6.2. Analys sociala medier

I analysen av sociala medier kallas de som följer sidan för följare och de som skrivit och valt att dela språkkampanjens inlägg vidare för delningar och kommentarer.

6.2.1. Instagramanvändning

Under tidens gång har vi kunnat se att antalet gillare och följare ökat varje vecka med i snitt fem personer. Det hade varit en fördel om fler än språkambassadörerna hade kunnat dela Instagramsidan. Detta för att nå ut och få fler ungdomar som följare, och för att uppmuntra fler ungdomar att skriva på samiska. Fler användare hade också gett oss en större publik. Ungdomarna har olika ordförråd och ordanvändning beroende på samhällsengagemang, familj och vänner. Vissa ungdomar använder många renskötselord då man kommer från renskötarfamilj eller själv jobbar med renskötsel. Andra ungdomar kan ha ett otroligt ordförråd inom musik eller träning. Hade sidan haft nya ansikten varje vecka i likhet med Mitt Sápmi hade Sámáskampanjen kanske fått ännu större spridning. Samer.se är en webbplats som informerar om samer bland annat genom Instagramkontot @mittsápmi där samiska ungdomar postar bilder veckovis från sin vardag.

6.2.2 Respons från publik

Instagram

Det har varit många som gillat bilder och videos på Instagram. Dessutom har många kommenterat och velat veta mer om ordet och varifrån det kommer. Språkambassadörerna har svarat på frågor och förklarat och många följare har

däremot velat att svenska översättningar ska synas mer, där har vi tagit en diskussion i varje språkgrupp.

Språket

Många ambassadörer har fått förfrågningar om att skriva mer exakta översättningar på orden och meningarna. Det vi kommit fram till är att Instagramsidorna inte är ordböcker, utan dessa sidor är till för synliggöra samiska språket. Dessutom har vi en väldigt bred målgrupp vilket är svårt eftersom det inte går att nyscha in sig på något specifikt tema. Vår målgrupp är de som är samisktalande, de som kan litegrann, de som lär sig samt de som vill lära sig. Med andra ord en väldigt bred målgrupp med olika behov. Målgruppen hade kunnat avgränsas för att kunna erbjudas flera olika parallella projekt. De som är modersmålstalare behöver mer än bara en bild med ett ord på samiska för att känna att dessa även är inkluderade i projektet. En lösning hade kunnat vara att



”Alla sa att de skulle uppdatera och arbeta med det, men det slutade med att vi var två som tog hand om den nordsamiska Instagrammen.”

om man väljer att fortsätta med Instagramkonton, att ta in personer med olika språkkompetens. Till exempel skulle första veckan kunna vara till för modersmålstalare, andra veckan för de som kan litegrann och tredje veckan för de som vill lära sig. På det sättet hade vi kunnat inkludera alla samers

behov av språket i ett och samma projekt.

Facebook

På Facebook har man kunnat mäta att över 10 000 följare i vår målgrupp, ungdomar i åldrarna 10-30 år i norra Sverige, norra Finland och norra Norge har nåtts av flödet från Sámáskampanjen. Under dec. 2016 hade Sámásfilmen 3 751 visningar, 36 delningar på vår Facebook-sida och 330 visningar på Youtube.

Utmaningen ligger i hur man ska nå dessa 10 000 så att de klickar på Sámásfilmen och tittar. Här handlar det om att förstå vad ungdomar är intresserade av, och varför man väljer bort film som är på samiska med text och inte film på engelska eller annat språk med text. Orsakerna kan vara allt från språkspärrar till att innehållet i filmen inte intresserar ungdomar. Facebook är även en svår plattform att dela på och att sprida information genom. Mycket av människors flöden scrollas bara förbi. Det är betydligt större mediebrus där och en liten kampanj försvinner lätt i all information som Facebookanvändare sköljs över av, till exempel stora internationella kampanjer.

Språkambassadörerna skulle finnas tillgängliga för att kunna översätta texter till alla fyra samiska språken men det har fungerat mindre bra. Därför har Facebook-sidan fått många uppdateringar enbart på nordsamiska och svenska. Det har inte alls varit optimalt eftersom en språkkampanj som ska

främja samiska språken ska kunna dela inlägg på alla samiska språk och inte enbart på ett. Det som hade kunnat vara lösningen hade varit att vi från Språkcentrums sida anlät översättare, men det hade också försvårat snabba uppdateringar och fram till projekttiden tog slut fanns uppdateringar åtminstone på nordsamiska och svenska.

Tävlingar på Facebook

Vi har ordnat tävlingar på Facebook där vinsterna består av kampanjprodukter som vi beställt in enbart för detta ändamål. Alla produkter har haft våra logotyper och dessa tävlingar har varit otroligt populära. Däremot har det varit svårt att få andra att skriva på samiska, vilket till exempel visat sig genom att många kommentarer till tävlingarna har varit skrivna på svenska. Ibland har vi provat att ge i uppgift att skriva ett ord eller en mening på samiska. Det har fungerat rätt så bra, men eftersom alla översätter samma ord har det inte blivit något roligt av kommentarerna. Vår förhoppning med tävlingarna var att få ungdomar att skriva på samiska och kanske till och med göra korta filmklipp på samiska, men det har absolut inte lyckats. Tävlingarna som gått ut på att översätta ett ord, exempelvis ”vinter” till samiska har haft i snitt 150 deltagare. De tävlingar där vi bett deltagarna göra filmklipp eller annat som tar mer tid, har haft 0 deltagare. Språkambassadörerna däremot tycker att tävlingarna på Facebook har varit mycket bra eftersom det har synliggjort Sámáskampanjen i affärer, i skidbacken och lite här och var.

6.3. Analys av sámásturnén

Turnén ville vi genomföra eftersom ett av våra mål med kampanjen har varit att skapa nya arenor där samiska används. Uppslutningen har varit varierande. Det som visat sig fungera och locka ungdomar att komma har varit träning och Boda borg. Turnén hade vi kunnat kalla giellabeassi, men vi valde att säga sámásturné. Vi tror att Sámáskampanjen redan var initierad i Sápmi när turnén körde igång och att de flesta kunde relatera till våra ungdomar på Instagram. Många av ungdomarna som kom på våra träffar kände inte varandra eller våra språkambassadörer sedan tidigare. Det visar på att turnén haft stor spridning och inte enbart lockat ungdomar och kompiskretsar som redan var kända för varandra. Under träffarna har det också funnits möjlighet för deltagarna att skapa nya nätverk som i förlängningen kan vara stärkande för språk och språkanvändningen.

6.4. Sámásparlören

Detta var ett viktigt material som borde ha funnits med re-

dan när kampanjen startade. Ungdomarna borde ha fått mer stöd och pepp från Samiskt språkcentrum för att uppmuntras att dela på sociala medier. Tidsprocessen med parlören har varit otroligt lång och därför blev parlören enbart publicerad på Sametingets webbsida när kampanjen slutade men nu pågår arbete med tryckning.

6.5. Samiskt språkcentrum

Språkcentrum kan i efterhand konstatera att vi skulle ha haft en kontaktperson i varje språkgrupp för att på så sätt lättare kunna hjälpa till med översättningar och för att underlätta för språkambassadörerna att själva kunna diskutera sin egen språkvarietet på sitt eget språk. Projektledaren har inte kunnat föra språkdiskussioner på alla språkvarieteter eftersom hon endast talar nordsamiska. Språkcentrum hade kunnat arrangera fler workshops och föreläsningar om och med samiska under tiden projektet fortlöpt. Om man bjudit



”Trots att sámás är en språkkampanj så har samiskan i vissa lägen fått ta ett steg tillbaka. Detta beror exempelvis på att det funnits språkspärrar bland somliga av oss”

in språkambassadörer till sådana träffar hade det funnits möjlighet att utnyttja tillfällena för att inspirera ambassadörerna ytterligare. Språkcentrum har haft en spindeln i nätet-funktion och administrerat resor och bokningar, haft kontakt med språkambassadörer samt anordnat Sámásturnén vilket fungerat bra. Språkcentrum hade

behövt fokusera mera på kontaktskapande för att nå samiska organisationer med ungdomskampanjen.

6.6. Samiska organisationer

Samiska organisationer har inte varit den direkta målgruppen. Inför kommande språksatsningar kan det vara värdefullt att satsa mer på riktad information till organisationer. De flesta organisationer arbetar med samiska näringar och samisk kultur, vilket innebär att vi med kampanjen hade kunnat nå ut med exempelvis föreläsningar eller bistått med att utarbeta material till samiska organisationer där ord på samiska kunde tillhandahållits. Detta hade även höjt samiskans status bland samer för att idag är de flesta möten och rapporter skrivna på svenska.

7. SLUTSATS

Via Facebook har vi sett vikten av att vara aktiv och drivande, det behövs ”motorer” för att språkarbetet ska fungera på sociala medier. Utan ”motorer” kan man inte arbeta med sociala medier effektivt. Sociala medier har snabba flöden där man behöver fånga intresse direkt. När det läggs ut och delas med långa mellanrum väljer exempelvis Facebook och Instagram att dölja sidorna för följarna, är man däremot aktiv hela tiden lägger Facebook och Instagram upp sidorna som förslag ifall att du har flera vänner som följer dessa sidor samt att dina inlägg puffas upp i ett flöde hos dina följare.

Ju fler som gillar ditt inlägg eller kommenterar, desto högre upp ligger du i flödet. Detta gör att om man vill sprida samiska på sociala medier ska man ha kontinuerlig aktivitet och det som fungerar allra bäst är korta filmklipp på 10 sekunder. Korta filmklipp gör att den som tittar inte hinner scrolla vidare samt att tittaren hänger kvar och kanske fortsätter att undersöka din sida, detta gäller både Facebook och Instagram.

Instagramstatistiken visar att samiska språken kan nå unga vuxna genom riktade insatser från t.ex. Språkcentrum. Unga vuxna har oftast slutat gymnasiet och är oftast inte föräldrar vilket medfört att man trots att denna målgrupp inte intresserar sig för språk. De har varken skolarbeten att göra på samiska eller en egen familj att lära samiska. Denna målgrupp har heller knappt några aktiviteter och mötesplatser där samiskan är i fokus. Kampanjen visar att denna grupp behöver moderna, lättillgängliga digitala verktyg, plattformar och mobilappar eftersom denna målgrupp inte alltid finns representerad vid Språkcentrums anordnade språkprocesser.

Kampanjen visar även att denna ålderskategori är en målgrupp som behöver riktade insatser då de annars är underrepresenterade i det samiska språkarbetet runt om i samhället. Samiska på sociala medier stärker även barn och ungas tillhörighet och band till det samiska språket. Med kampanjen där nitton unga språkambassadörer engagerats har de visat andra samiska ungdomar att språket är angeläget och fortfarande lever kvar. Just att språkambassadörerna själva varit ungdomar tror vi har gjort att samiskskrivande och talande Instagramkonton har blivit populärt på svenska sidan av Sápmi.

”

”Turnén vi gjorde var helt klart det bästa vi har gjort.”

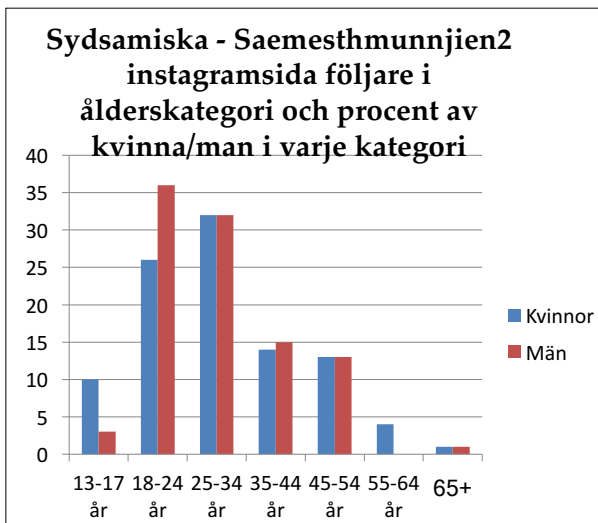
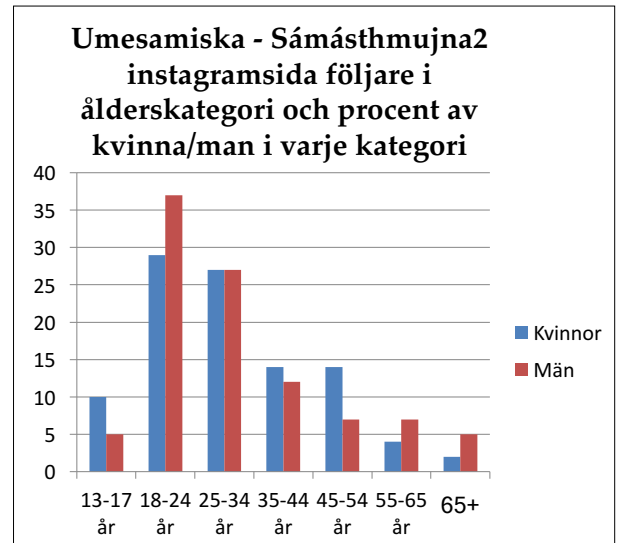
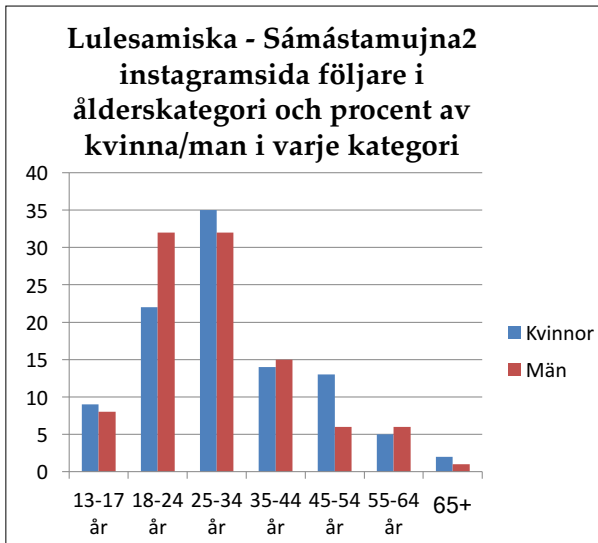
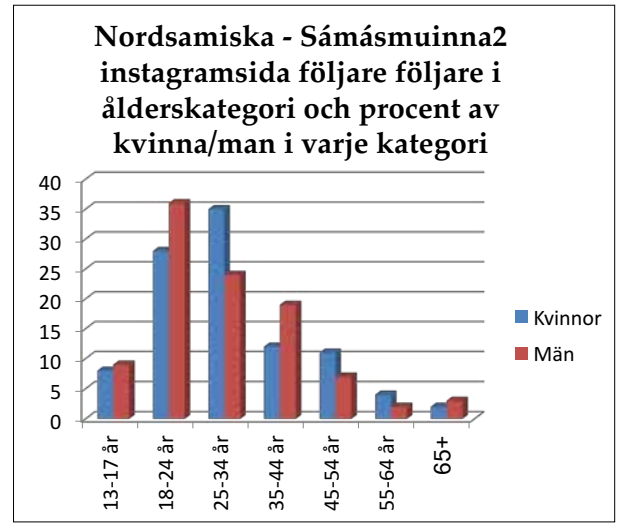
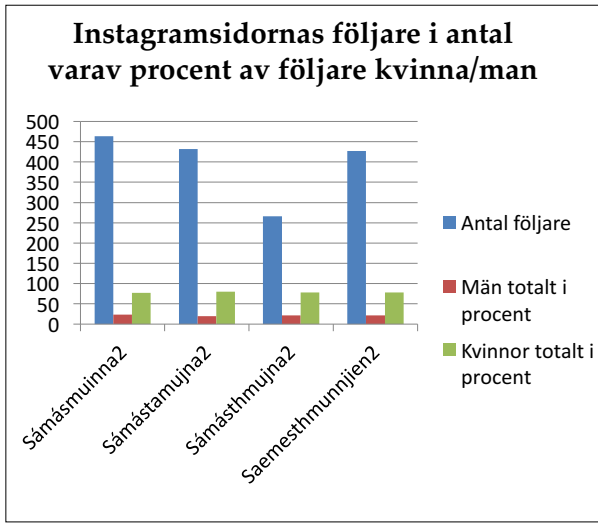
En kampanj likt denna borde få fortsätta eftersom det är aktuellt med samiska språken idag och man ska följa med när det är lättrovt. Unga vill ha den här typen av projekt och de stärker sitt eget språk när de får vara med i projekten.

Foto: Ingegerd Vannar



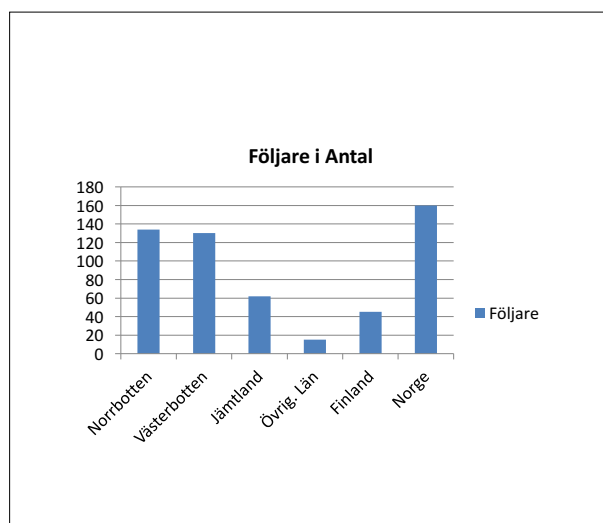
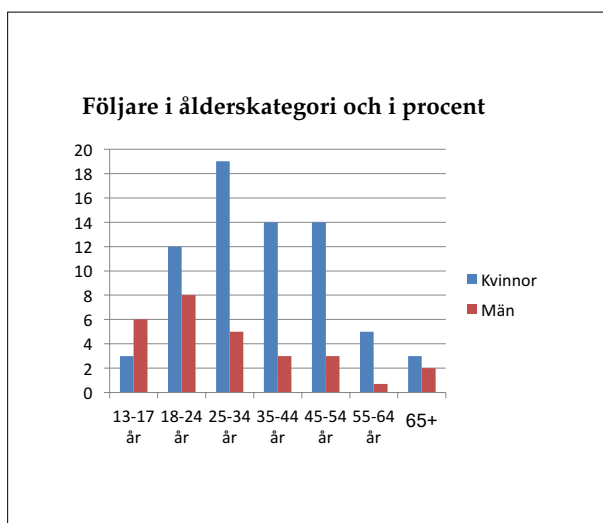
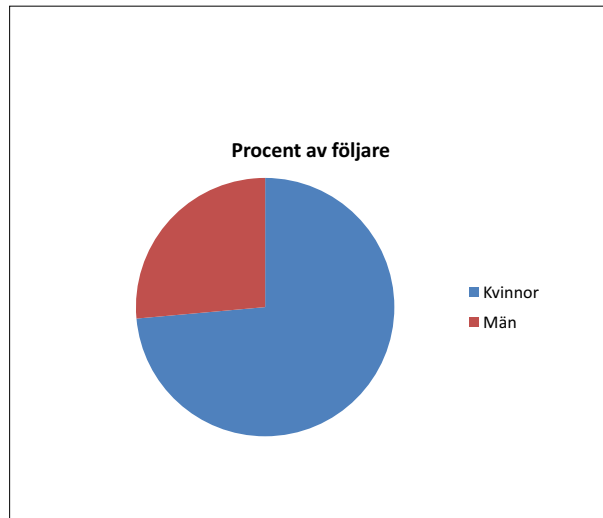
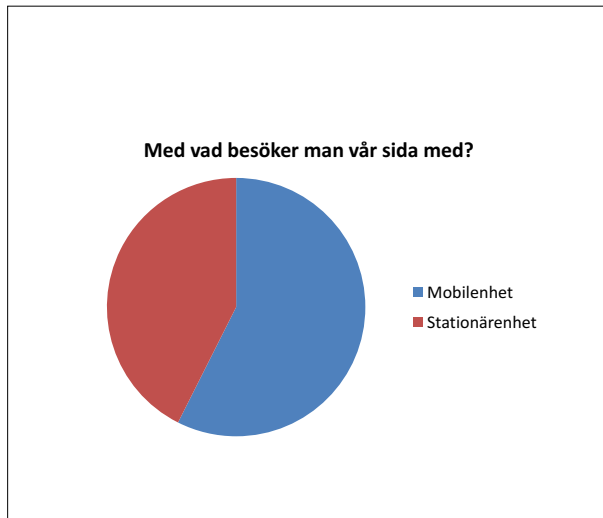
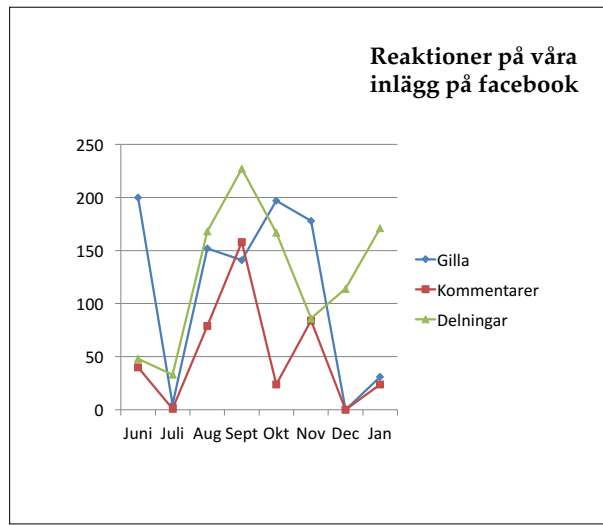
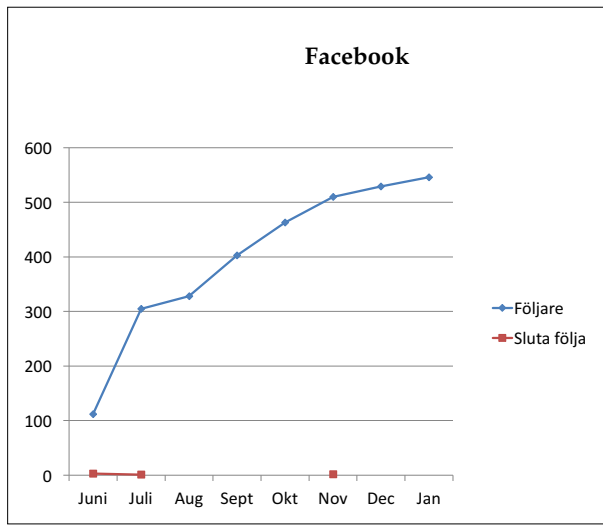
BILAGOR

I bilagorna kan man titta på statistik från Facebook-sidan och Instagram-sidorna.



BILAGOR

I bilagorna kan man titta på statistik från Facebook-sidan och Instagram-sidorna.



KAMPANJLÅT SÁMÁS MUINNA

Texten som sjungs i låten, med översättning till svenska. Sök efter låten på Spotify!

Ohtsedh dov dohtoeh
Faamoeb hov lea vaajmosne joe
Nænnosth gieledh, tjielke geajnoe gáatan
Dejpele dælie ihkuven aajkan

Vuolgge fárrui, iežat giela oahppat
Oktavuodain, eat mii sáhte dáhppot,
Ratti đavge, đájjet don leat đeavlái
Buori barggu daga, muitte Elsa Laula

Oarjás, nuorttaj
Aktan mij barggap
Alás, luksa
Aktan mij nahkap
Buolvas buolvvaj
Árbev lájddit
Nuorajt mujttádit
Gájbev bajedit

Akta giälla, máddie dábddamh
Ávvuo, deádduo, seábrrievuahta, dárvvuo
Guaruos mijjah máhttiebie mierriedit
gássie mijjah galggabe álggiet
Tjuódtjielh bijjás, lügđeh duv mihás giälub
Nádtjádih duv árbbie jah sámásth!

Muittán go mon bajás šadden Váhtjeris
Doppe in beassan báljo sámástit
Go de deiven iežá sámi nuoraid
Bessen fas ságastit duššiid dahje duođaid

Dasa gal in beroštan go fas bessen geavtit giela
Lea dego gávdnat ruoktot go nu movttidahtii... coavjji?

Dan mun muitalan vai don maid galggat álgit,
ja bija dan muitui- Dál lea buoremus aigi

Fertet dušše vuosttaš bálí duostat
Viimmat de ipmirdat ii mihkege šat mu guoskkat

SYDSAMISKA

Sök dina känslor
Styrkan finns redan i ditt hjärta
Stärk ditt språk, en klar väg hem
Då, nu, för evigt

NORDSAMISKA

Bli med, lär dig ditt eget språk
Tillsammans, kan vi inte förlora
Slå dig för bröstet, visa du är stolt
Gör ett bra arbete, minns Elsa Laula

LULESAMISKA

Från syd till nord
Tillsammans vi arbetar
Från väst till öst
Tillsammans vi orkar
Till nästa generation
Föra arvet vidare
Påminna unga
Lyft på hakan

UMESAMISKA

Ett språk, flera känslor
Glädje, tyngd, gemenskap, trygghet
Bara vi kan bestämma
när vi ska börja
Stå upp, höj din stolta röst
Använd ditt arv och tala samiska

NORDSAMISKA

Minns när jag växte upp i Gällivare
Där fick jag knappt snacka samiska
När jag väl träffade andra sameungdomar
Fick jag åter prata, strunt eller sanning

Det brydde jag mig inte om när jag fick använda språket igen
Det var som att hitta hem när det glädjefyllde... magen?

Det här berättar jag för att du också ska börja
Och lägg det på minnet att NU är bästa tiden

Måste bara tordas första gången
Till slut inser du att du inte behöver vara rädd/nervös



Sámediggi
Sámedigge
Sámiediggie
Saemiedigkie

Box 90, 981 22 Giron/Kiruna
Besöksadress: Adolf Hedinsvägen 58
Tel: 0980-780 30
www.sametinget.se

