



Sosiale og digitale medier

- i *din* politiske hverdag





www.senterpartiskolen.no

© Senterpartiets Studieforbund 2013/2018

Tekst: Elise Fylling/Kristin Madsen

Bilder: Illustrasjonsfoto

Innhold

	Side
Tips til studiearbeidet	s...5
Innledning	s...7
Ulike sosiale medier	s...8
Hvilken plattform til hvilken bruk	s...9
Spørsmål til diskusjon	s...10
Nyttige lenker	s...10
Sosiale medier i politikken	s...11
Taktisk bruk	s...13
Teknisk bruk	s...15
Bevisst tilstedeværelse	s...15
7 tips og råd	s...17
Spørsmål til diskusjon	s...18
Nyttige lenker	s...18

Dette studieheftet inneholder forkortede elektroniske lenker, og vil derfor best fungere ved å åpnes som en .PDF-fil. Det er likevel ingenting i veien for å kun benytte studieheftet i papirformat.

@Senterpartiskolen

Før vi begynner

Tips til studieleder/kursleder

Om heftet og studieopplegget

Studieheftet handler om hvordan vi kan bruke sosiale og digitale medier i den politiske hverdagen.

Innmelding av kurs i Senterpartiskolen: For at vi skal få registrert studieaktivitet og studietimer, er det viktig at kurset meldes inn i Senterpartiskolen. Dette gjøres via nettsiden, se:

www.senterpartiskolen/innmelding

Viktig om frammøteliste:

Kursleder har ansvaret for å opplyse alle deltagere om at de blir ført opp på frammøteliste for kurs/opplæringstiltak, slik at deltagerne kan gi sitt samtykke. For kurs og studietiltak som mottar statsstøtte i henhold til Lov om voksenopplæring er kursarrangør pålagt å føre frammøteliste som viser møtedatoer, varighet, deltagerens navn, fødselsår og bostedsadresse. Frammøtelistene skal oppbevares i minst 10 år. (Jfr. [Lov om voksenopplæring, forskriftens § 9.](#)) Senterpartiets Studieforbund behandler og oppbevarer frammøtelistene i henhold til [Lov om behandling av personopplysninger](#). Se også: www.senterpartiskolen.no og vår [Håndbok for studieledere](#).

Slik gjør vi det:

- **Meld inn kurset/studiearbeidet på www.senterpartiskolen/innmelding**
- **Ta en titt på godkjent [studieplan](#) før dere begynner.**
- **Kurset/studiearbeidet må ha en varighet på minimum åtte timer, hvor to deltakere er tilstede i minst 75% av tiden.** En studietime defineres som én klokke time, inkludert pause. Eksempel: Når et kurs begynner kl 1800 og avsluttes kl 2100, regnes dette som tre studietimer. NB: halve klokke timer blir strøket.
- **Frammøteliste:** Etter at kursopplegget er gjennomført, skal frammøtelisten registreres her: www.senterpartiskolen.no/registrering. Frammøteliste kan eventuelt sendes i brev til: Senterpartiets Studieforbund, Grensen 9b, 0159 OSLO. Etter at frammøtelisten er godkjent og registrert, vil arrangør motta opplæringstilskudd.
- **Utbetaling av opplæringstilskudd** skjer kvartalsvis. Ifølge Voksenopplæringsloven skal opplæringstilskudd utbetales pr godkjent studietime, uavhengig av antall deltagere.
- **Kursbevis**
Alle som gjennomfører studieopplegget (dvs. er til stede på minst 75 % av antall godkjente studietimer) har krav på kursbevis. Kursbeviset kan hentes på <http://www.senterpartiskolen.no/kurs> eller bestilles fra Senterpartiskolen. Ta kontakt med Elise Fylling for utstedelse: efy@sp.no.

For mer informasjon:

<http://www.senterpartiskolen.no/kurs> eller ta kontakt med Senterpartiets Studieforbund: sps@sp.no

Tips til gjennomføring: Studieopplegget er fleksibelt, og kan tilrettelegges etter behov. Det er for eksempel mulig å legge inn de ulike delene av studieopplegget i forbindelse med andre møter/aktiviteter, for eksempel gjennom et helt arbeidsår. Det er anledning til å gjennomføre en mindre del av kurset elektronisk, pr. telefon, Skype eller lignende.

Arbeidsformer og antall studietimer

Arbeidsformene kan variere, og metodikken kan være studiering eller dialog- og debattmøter, som eventuelt kombineres med innledninger. Studieheftet kan gjerne deles opp i f.eks. fem til seks møter eller samlinger. Tidsbruk kan variere, så lenge studieopplegget utgjør minst åtte hele klokketimer. Dere må selv justere tidsplan for gjennomføring men her er et forslag til gjennomføring:

Forslag til gjennomføring

- 1. samling:** Hva er sosiale medier? Oppstart, oversikt og planlegging av studieopplegget.
- 2. samling** Hvordan bruker vi sosiale medier i det politiske arbeidet? Innledning og praktiske øvelser.
- 3. samling** Digital dømmekraft, hva er det? Innledning/gjennomgang av kurskapittel og praktiske oppgaver.
- 4. samling** Senterpartiets digitale verktøy og bruk av sosiale medier
- 5. samling** Vi lager en strategi for bruk av sosiale medier i valgkampen og evaluering.

Se også:

- Generell informasjon om studiearbeid: www.senterpartiskolen.no
- Håndbok for studieledere: [www.senterpartiskolen.no/Håndbok for studieledere](http://www.senterpartiskolen.no/Håndbok%20for%20studieledere)
- Fagstoff om voksenopplæring, Voksenopplæringsforbundet: www.vofo.no

Noen enkle pedagogiske tips

- Tenk gjennom hvordan du håndterer starten og innledningen på studiearbeidet, og derved arbeidet med planlegging og gjennomføring av den viktige valgkampen. Skap god stemning, studiearbeid og valgkamp skal være artig å drive med.
- God tilgang til post-it-lapper, papir og skriveredskap er viktig for å visualisere og dokumentere arbeidet underveis.
- Still tydelige, enkle spørsmål som gir mulighet for diskusjon, samtale og ettertanke.
- Sørg for at alle kommer til orde i diskusjoner.
- Forsøk å stimulere og støtte gruppen hvis dialog og diskusjon kjører seg fast. Gå eventuelt videre hvis det blir «stille» når du stiller spørsmål.
- Vær lyttende og oppmerksom, og vær nøye på å se den enkelte deltager.
- Spill på de ressursene som deltagerne utgjør. Det er viktig å utveksle erfaringer og dele kunnskap.
- For mer informasjon og flere tips: www.senterpartiskolen.no
- Husk pauser! Lykke til 😊

Sosiale medier – hva er det?

Innledning

Sosiale medier er digitale plattformer som åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier ved å være mer uformelle og brukerstyrte; i motsetning til tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, er det brukerne som definerer hva innholdet skal være.



Foto: PXHere

Sosiale medier er en samlebetegnelse på en rekke kommunikasjonsplattformer hvor fellesnevneren er at de ikke er avsenderstyrt, og handler om et nytt brukermønster hvor nettbrukere deler innhold, meninger, informasjon, erfaringer og kunnskap ved hjelp av web 2.0 teknologien.¹ Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskapt innhold gjør det mulig å dele informasjon raskt og effektivt, og er en teknologisk nyvinning som har potensiale til å endre våre arbeidsvaner og måte å tenke på.

Mange av Senterpartiets medlemmer er allerede aktive i sosiale medier privat, enten det er Facebook, Twitter, blogger, nettforum eller lignende. Vi anbefaler alle å ta i bruk sosiale medier så lenge en er komfortabel med det. Sosiale medier er en unik arena til å kunne lytte, utveksle informasjon, ideer og å lære av andre.

Dette studieheftet er ment både som et opplegg for nybegynnere, men også som en utfordring i hvordan en kan bruke sosiale medier mer strategisk i det politiske arbeidet. Politiske partier blir stadig omtalt i sosiale medier, og det er viktig å kunne være tilstede også på disse plattformene. Å ha et aktivt forhold til sosiale medier i kommunikasjonsplanen kan hjelpe fylkes-, lokallaget eller kandidaten å nå velgere som en kanskje ellers ikke når.

¹ Web 2.0 er en populærbetegnelse på en ny og interaktiv World Wide Web (verdensvev). I motsetning til den eldre Web 1.0 – hvor brukeren er passiv leser og ikke kunne skape nytt innhold på websidene – er Web 2.0 avhengig av aktiv deltakelse fra brukerne for å kunne ekspandere.

Ulike sosiale medier

Det finnes mange ulike plattformer med forskjellig bruksområde, og hvilken en velger å være med på avhenger av hvilke behov en har. Noen er rent underholdende, mens andre har en mer profesjonell profil. Noen av de mest kjente og brukte sosiale mediene er:

Facebook

- Nettsamfunn hvor brukere kan snakke med hverandre, legge ut bilder, kommentere på hverandres poster, organisere seg i grupper og dele innhold med hverandre.
- Facebook er en sosial kanal som hovedsakelig har blitt brukt til å dele og formidle innhold av sosial karakter. I de siste årene har imidlertid flere og flere offentlige institusjoner og bedrifter etablert seg på Facebook for å kunne kommunisere med målgruppene sine.
- Spesielt egnet for deling av innhold, dialog, tilbakemeldinger på aktiviteter og toveiskommunikasjon.
- Facebook nådde to milliarder månedlige brukere i 2017, [ifølge Mark Zuckerberg](#).
- Facebook har nær 3,5 millioner profiler i Norge².
- 4 av 5 nordmenn har Facebook-profil. 8 av 10 av de over 60 som har profil, bruker denne daglig.
- Facebook har de siste årene vært gjenstand for flere [skandaler, blant annet knyttet til personvern](#).

Snapchat

- Mobilapplikasjon for deling av foto og video, som har økt i popularitet de siste årene. Brukerne kan ta bilder, spille inn video, dele historier, legge til spesialeffekter og sende bilder og videoer – snaps - til en egen liste over mottakere. Avsender bestemmer selv levetiden på en snap. Etter valgt tidsgrense blir en snap fjernet fra mottaker og server.
- Mer enn 2,5 millioner nordmenn har profil på Snapchat.
- Viktigste målgruppe er unge mellom 13 og 23 år, men Snapchat får stadig flere eldre brukere. I Norge har 36% av de over 60 en Snapchat-profil.

Instagram

- På Instagram kan en følge hvem en vil, og dele sine mobil-bilder med hele verden.
- Tjenesten gir mulighet til å redigere bilder med ulike filtre, kommentere andres bilder og få tilbakemelding på sine egne.
- I Norge har over 2,2 millioner brukere en Instagram-konto.
- Flere kvinner enn menn bruker Instagram
- Instagram har en milliard kontoer, med [500 millioner aktive brukere hver dag](#).

Twitter

² Alle tall er oppdatert i august 2018, og er hentet fra [Ipsos SoMe tracker 2018](#)

- En «mikroblogg» hvor brukere kan følge hverandre og sende korte meldinger. Kommunikasjonen skjer ved oppdateringer (tweets) som maks kan være 140 tegn.
- Populær kanal for samfunnsdebatt, og er brukt av politikere, journalister, organisasjoner, kjendiser og andre med et ønske om å ytre seg.
- Det tvtres 500 millioner ganger hver dag, fordelt på 230 millioner aktive brukere.
- Oppdateres raskt og i sanntid

YouTube

- YouTube er et videodelingsnettsted hvor brukere kan laste opp sine videoer, få og gi kommentarer, og se på andres videoer.
- YouTube får ca. 100 timer nytt innhold per minutt og har 6 milliarder videovisninger daglig.
- Mange internettfenomener oppstår via YouTube, og videoene kan nå ut til millioner av mennesker på svært kort tid.
- Eid av Google.

LinkedIn

- Et digitalt nettverk for profesjonelle aktører, primært for å pleie jobbkontakter og –nettverk.
- Mer enn 200 millioner brukere i verden, med ca. 900.000 registrerte brukere i Norge.

Google+

- Google+ er Googles egne sosiale nettverk.
- Google+ skiller seg fra Facebook ved å gi riktig interesse til riktig interessent, altså spesialisert deling.
- Har i dag oppnådd ca. 1 milliard brukere i verden, og 864 000 nordmenn er blant dem.

Studieheftet vil fokusere primært på Facebook og Twitter, og er delt inn i to deler. Første del er en rask innføring bruk av Facebook og Twitter for nybegynnere. Her ser vi på hvordan nettsamfunnene kan brukes i en hverdagslig setting, og hvordan en legger ut bilder, deler aktuelle saker eller poster innlegg. Del to er for de litt mer viderekomne, og ser på hvordan, og hvorfor, Facebook og Twitter kan brukes målrettet, strategisk og aktivt i det politiske arbeidet.

Hvilken plattform til hvilken bruk?

Både Facebook og Twitter er egnet til å bruke både privat og i mer profesjonell sammenheng. Facebook er imidlertid mer tilpasset kommunikasjon og dialog, og er svært omfattende med hensyn til å finne venner, dele bilder og snakke med hverandre. Stikkordet til Facebook er nettopp dialog – det skal være enkelt å snakke med hverandre og å dele ting. Twitter er et mer rendyrket informasjonsverktøy. I motsetning til Facebook, hvor du selv har

kontroll over hvem du vil godkjenne som «ny venn», kan hvem som helst følge deg og det du skriver på Twitter. Her vil ny informasjon komme løpende, og oppdateres svært raskt. Twitter er derfor svært populært blant journalister, politikere og andre samfunnsvitere, og er et ypperlig verktøy å bruke dersom du vil ha ut informasjon til så mange som mulig på svært kort tid.

Senterpartiet er et folkestyreparti. Respekten for det grunnlovsfestede folkestyret og den fremste statsmakten, Stortinget, har særpreget Senterpartiet. Kjernen i sjølråderetten er å sikre folkestyret og en god velferdsutvikling for hele folket gjennom nasjonal produksjon, samvirke og eierskap til naturressurser.»

(Senterpartiets verdigrunnlag)



Spørsmål til diskusjon:

Hvordan kan ulike sosiale medier brukes i en politisk sammenheng lokalt?
Hva er fordelene og ulempene med de ulike plattformene som Facebook og Twitter?
Hvilken plattform vil du/dere velge å prioritere til hvilket formål, i egen hverdag?

Praktiske oppgaver:

- Lag en profil på en valgfri sosiale medier-plattform dersom du ikke har en allerede.
- Gå over personverninnstillingene nøye, slik at du blir bevisst på hva andre kan se.



Nyttige lenker

Facebook	www.facebook.com
Twitter	www.twitter.com
YouTube	www.youtube.com
LinkedIn	www.linkedin.no
Instagram	www.instagram.com
Google+	https://plus.google.com

Noe å lese:

Facebook – retningslinjer for bruk av informasjon

<https://www.facebook.com/about/privacy>

Facebook – hjelpesider

<https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

Senterpartiets etiske retningslinjer

<http://www.senterpartiet.no/etiske-retningslinjer/category13746.html>

Datatilsynet – personvern i sosiale medier

<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Internett/Personvern-i-sosiale-nettsamfunn/>

Nettvett, sosiale medier

<http://www.nettvett.no/chat-og-sosiale-medier>

Slettmeg.no:

<https://slettmeg.no/>

Internett og sosiale medier – Datatilsynet

<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Internett/>

Aalen, Ida: En kort bok om sosiale medier, utgitt på Fagbokforlaget:

<http://fagbokforlaget.no/?isbn=9788245012866>

Noe å se på:

Innføring i Twitter (*publisert i 2009 så utseendet har endret seg siden den gang*)

<http://www.tvitre.com/2009/04/innfring-i-twitter-hvordan-tvitte-kvitte/>

Tips for Facebook – på Facebook:

<https://www.facebook.com/tipsforfjesbok?fref=ts>

Del 2 – sosiale medier i politikken

Denne delen av studieheftet vil gå igjennom hvordan en best kan bruke Facebook og Twitter i det politiske arbeidet. Sosiale medier handler om dialog, men også om å lytte, samtale og å tilføre noe – og brukerne spør ofte *what's in it for me*. Hvorfor skal de like, kommentere på, eller dele akkurat det *du* legger ut? Det handler om å skape engasjement, å være aktiv, og om å være litt taktisk på sosiale medier.

Hvorfor bruke sosiale medier politisk?

Ettersom sosiale medier er plattformer som er basert på interaksjon mellom mennesker er det mye å hente på å ha et strategisk forhold disse. En organisasjon eller bedrift bør helst ha en personlighet, og gjennom å ha en bevisst tilstedeværelse på sosiale medier kan en etablere viktige, og nære bånd til målgruppen vi vil nå. Det er en unik, og gratis, mulighet til å fortelle omverden om hva vi står for, hvem vi er og hva vi mener og gjør. Vi kan gå i dialog, få tilbakemeldinger og etablere et forhold men andre mennesker som en ellers ikke hadde fått uten å være tilgjengelig i disse kanalene. Mennesker setter pris på å kunne ha tett kontakt med en organisasjon de har mye til felles med, eller er medlem i. I tillegg er sosiale medier, og særlig Facebook, en viktig kanal for ungdoms politiske deltakelse. Sosiale medier endrer måten ungdom får tilgang til informasjon på, og skaper nye arenaer for politisk debatt og meningsutveksling.

Ettersom sosiale medier handler om å skape og opprettholde nettverk, har potensiale til å nå ut til langt flere enn egne medlemmer. Den offisielle Facebook-siden til Senterpartiet har i september 2018 over 29.000 likes, med en mulig rekkevidde på godt over en million unike Facebook-brukere. På Twitter har @Senterpartiet 22.200 følgere, noe som betyr at Senterpartiet kan nå ut til svært, svært mange brukere på kort tid. På denne måten kan politikken nå ut til flere potensielle velgere/medlemmer. Sosiale medier er et unikt og kostnadseffektivt redskap for å spre et budskap, uten å måtte tenke på å komme igjennom nåløyet til tradisjonelle medier.

Enkelt kan en si at ved å bruke sosiale medier hjelper oss å være synlige – vi kan være tilstede hvor folk er. Sosiale medier kan også brukes som en rekrutteringskanal for å nå ut til nye målgrupper. I tillegg vil det bidra til å kunne skape en dialog på en mer uformell arena.

Hvordan bruke sosiale medier politisk?

Det er mange måter å bruke sosiale medier i organisasjonssammenheng. En kan opprette en egen side eller gruppe for lokal- eller fylkeslaget på Facebook, eller delta i en gruppe som diskuterer politikk eller følge med på politiske partiers offisielle Facebook-side. For å fremme politiske saker er det beste valget å lage en side – enten denne siden er for fylkes- eller lokallaget, eller for en eventuell ordfører- eller førstekandidat.

Å opprette en side er enkelt – logg inn på Facebook med din egen konto, og trykk på «*opprett side*» i venstremenyen under navnet ditt (bildet). Neste skritt er å velge **riktig** type side.

Er det en side for et fylkes- eller lokallag velger du «bedrift, organisasjon eller institusjon». Er det en kandidatside velger du «offentlig person». Så velger du en kategori, og skriver inn navnet på personen/organisasjonen. *Husk også på å lese Facebooks regler for sider før dere går i gang*. Når dette er gjort er det tid for å fylle inn informasjon og å legge til et bilde på

siden. Når registreringen er over anbefaler vi å like siden som du nettopp laget, og invitere vennene dine til å like den også. Jo flere som liker siden, jo flere mennesker når du med innlegget ditt. Det er også viktig å vite at når administrator poster et innlegg på siden vil ikke administrators eget navn komme opp – det ser ut som om innlegget kommer rett fra siden selv.

Derfor er det også viktig å huske på at en side kan gjerne være personlig, men aldri privat. En kandidatside har naturlig nok større mulighet for å være personlig enn en fylkeslag-side. Som administrator på en offisiell Senterparti-side er det viktig å være bevisst på å skille mellom sitt eget private nettverk, og Senterparti-arenaer. Følg Senterpartiets *generelle etiske retningslinjer* når du publiserer på vegne av partiet.

Taktisk bruk

Både parti og partiledere blir ofte vurdert på hvor aktive og engasjerende de er på sosiale medier. Sosiale medier er også et effektivt virkemiddel i forbindelse med lokalvalg, og det er viktig å kunne bruke Facebook og Twitter aktivt i lokale valgkampsaker.

Lokalpolitikere har et fortrinn ved at de er nærmere dem de skal nå ut til. I tillegg kan bevisst bruk av sosiale medier til en viss grad få innvirkning på kommunestyrene – siden kommunevalget i stor grad er et personvalg. Jo mer synlig er jo flere mennesker når en ut til. En politiker som er profesjonell på sosiale medier bør også velge strategisk og tenke igjennom hvilken plattform det er viktig å være tilstede på. Facebook har en annen målgruppe enn Twitter, for eksempel – på Facebook kan en nå de unge og det brede lag av befolkningen, mens på Twitter når en ut til journalistene, interesseorganisasjonene og samfunnsdebattantene.



Eksempelet over er hentet fra Geir Pollestads Twitter-konto og er et godt eksempel på hvordan en får frem sitt budskap kort, men konkret. Meldingen er konsis og relevant for følgerne hans. Han har derfor klart å skape engasjement ved at andre har retweetet eller favorittmarkert meldingen. I tillegg har han lagt til Fremskrittspartiet (@frp_no), Høyre (@Hoyre) og Senterpartiet (@Senterpartiet) i tweeten. Det betyr at meldingen har nådd ut til flere enn Geirs egne følgere – også følgerne til de som er nevnt som har retweetet.

Twitter skiller seg fra Facebook ved at det er en arena hvor en når samfunnsdebattanter og journalister – ikke det brede lag av befolkningen. Det går dessuten svært raskt, og er derfor velegnet til å bruke på diverse tilstelninger – for eksempel under debatter på radio og i TV, under landsmøter eller andre arrangementer hvor en vil nå ut med et budskap. Retweet, underbygg og svar opp på innlegg som legges ut, og involver gjerne flere Twitter-profiler i

svaret. Hold innlegg, svar og meninger så korte og *til-poenget* som mulig. Som ellers er det viktig å kunne holde seg til tema.

På Facebook kan en nå ut til flere i befolkningen, og her er det liten avgrensning på hvor mye en kan skrive i hvert innlegg. Forsøk likevel å holde teksten så konkret som mulig, og prøv alltid å inkludere et bilde i statusen. Rene, lange tekst-statuser fenger sjelden bred interesse.

Bildet under viser et godt innlegg lagt ut av Senterparti-politiker Per Olaf Lundteigen:



I dette innlegget viser Per Olaf Lundteigen svært mye. Han er aktiv ute blant folket, og er med på det som er viktig for lokalbefolkningen og viser engasjement, samtidig som det politiske budskapet også kommer godt frem – fiskenæringen er viktig for Senterpartiet!

I tillegg er det også både direkte og indirekte medlemspleie siden han er sammen med et Sp-medlem og deler det med andre medlemmer via sin Facebook-side. Som resultat av dette er det mange som har likt statusen hans.

For at en slik status kunne fått enda mer oppmerksomhet – og enda større spredning – er det viktig at i tillegg til å like er det også viktig å **dele**! Ved å bruke Facebooks dele-funksjon vil innlegget til Per Olaf Lundteigen ikke bare dukke opp i nyhetsfeeden til dine Facebook-venner, men blir i tillegg lagt til på siden til den som deler.





Statusen til Telemark Senterparti (bildet) har også klart å skape engasjement og fått mange likes og delinger på sin status. Her viser de at både lokal tilstedeværelse og at de støtter opp



under kampsaker som er viktige både for lokalsamfunnet og for partiet. Teksten komplimenterer bildet på en god måte slik at budskapet kommer klart og tydelig frem, samtidig som det viser engasjement og oppfordrer til engasjement. Her har bildet også blitt delt av andre slik at også flere kan velge å like, kommentere, eller dele innlegget med sine venner igjen. Slik blir rekkevidden til innlegget større. Lokal synlighet er avgjørende ved lokalvalg, og aktiv bruk av sosiale medier kan bidra til dette ved å nå ut bredt, der hvor folk er.

Det viktigste en bør tenke over når en skal poste et innlegg eller en tweet er: Hvorfor skal folk like innlegget jeg er i ferd med å legge ut nå? Er det et godt innlegg som vil engasjere, få folk til å reflektere eller bli provosert over? Sosiale medier handler om å lytte til andre, å samtale og å tilføre noe. Hvorfor skal de dele akkurat ditt stoff?

Spørsmål til diskusjon:

-  Hva bruker du sosiale medier til i Senterpartiet?
-  Hvorfor er det viktig for ditt lokal/fylkeslag å være tilstede, og hvor?
-  På hvilken måte kan en best fremme sine saker i sosiale medier?
-  Hvordan kan du/dere bidra til gode debatter på sosiale medier?

Teknisk bruk

En avgjørende faktor for å kunne lykkes i sosiale medier er håndtering av innlegg som kommer inn. Dersom en velger å ikke tillate at andre kan skrive innlegg på siden, eller at innlegg blir stående ubesvart, har poenget med å være på sosiale medier blitt borte – det å skape dialog. Det er viktig å kunne svare opp både kommentarer på egne poster, og på innlegg av andre, da viser en brukerne at en tar de på alvor. Aktive moderatører er derfor nødvendig, både for å kunne svare opp, men også for å passe på at innholdet på siden er akseptabelt og innenfor lover og regler.

Et innlegg på en offisiell Senterparti-side på Facebook vil av mange bli oppfattet som Senterpartiets eiendom, selv om det i realiteten er Facebook selv som eier innholdet. Derfor er det også partiet som oftest vil stilles til ansvar for det som ligger publisert.

En skal helst ikke slette innlegg, men en alltid ta forbehold om at upassende innlegg eller

sjikane blir fjernet, slik som i eksempelet i bildet til venstre (tatt fra Senterpartiets offisielle Facebook-side).

Vær tydelig på at slike innlegg, sjikane eller sensitive personopplysninger blir fjernet, slik at en unngår ubehagelige situasjoner. Skriv gjerne en privat melding til personen som postet innlegget og si at vedkommende er velkommen til å poste på nytt, men i henhold til sidens reglement. Slik blir prosessen mest mulig ryddig, og gjør det enkelt å vise til sidens reglement og kjøreregler i ettertid.

Bevisst tilstedeværelse

Representanter for partiet bør være bevisst på hvordan en fremstår også i sosiale medier. En bør opptre profesjonelt – en kan aldri være helt privat på internett. Det som blir skrevet blir lagret og kan søkes opp i lang tid etterpå. Det finnes svært mange eksempler på at

Om

 Rediger

Vi i Senterpartiet ser hele landet. Vi vet at hvert sted er unikt. For oss handler politikk om å skape gode liv i hele Norge. Vi tar hele Norge i bruk!

Oppdrag

Vi i Senterpartiet ser hele landet. Vi vet at hvert sted er unikt. For oss handler politikk om å skape gode liv i hele Norge. Vi tar hele Norge i bruk!

Beskrivelse

Vi i Senterpartiet ser hele landet. Vi vet at hvert sted er unikt. For oss handler politikk om å skape gode liv i hele Norge. Gi reell frihet til å bo der du trives.

Vi bruker naturen, som gir oss mat, energi, råvarer og gode opplevelser. Vi bruker menneskene, gamle som unge har verdifull erfaring og kunnskap. Vi bruker veg og bane for å knytte landet tettere sammen. Og vi tar vare på mulighetene for framtida, for å gi barnebarna våre også muligheten til å leve i det Norge vi elsker.

Det er det vi gjør, det vi vil. Det er derfor vi sier at «vi tar hele Norge i bruk».

--

Dette er en side for innspill og debatt. Vi svarer på kortfattede spørsmål om Senterpartiets og regjeringas politikk, innenfor rimelighetens grenser. Vi setter pris på både ros og ris! Innlegg med sjikane, hets eller ukvemsord, samt gjentatt spamming og kommersielle innlegg vil bli fjernet.

innlegg i fra offisielle representanter som har dummet seg ut på sosiale medier. Ofte får dette store konsekvenser for den enkelt, men også for organisasjonen som representeres. Tradisjonelle medier fanger i stor grad opp det som skjer i sosiale medier svært raskt.

Det finnes flere eksempler på politikere som har brent seg kraftig på å komme med uheldige uttalelser i en statusoppdatering. Mangel på kunnskap er ofte en viktig bidragsyter til at så mange går litt for langt i sine uttalelser på internett. Derfor er det viktig å skolere i riktig bruk av disse mediene. Samtidig er det viktig at bruk av sosiale medier er forankret i ledelsen i det aktuelle fylkes- eller lokallaget, slik at en har en samlet ledelse i ryggen når en publiserer. Visse kjøreregler er nødvendig for å opprettholde jus, sikkerhet og omdømme.

Media vil kunne komme til å straffe de som bruker sosiale medier på en uakseptabel måte. Det betyr ikke at en skal være redd for å si sin mening, men vær bevisst på hvordan du ønsker å fremstå. En enkel lillefinger-regel kan være at dersom du ikke kan stå for det du skriver, er usikker, eller at innholdet ikke tåler å stå på forsiden i en landsdekkende avis – da burde det heller ikke formidles i sosiale medier.

Dersom det forekommer spørsmål som en ikke vet hvordan en skal svare opp kan en ta kontakt med lederen i sitt fylkeslag, eller [Senterpartiets digitale kommunikasjonsrådgiver](#).

Tips og råd

1. *Vis at du ser velgerne.*

Takk alltid for positive tilrop, still spørsmål tilbake dem, og vis at deres mening er viktig. Dersom det er en kandidatside kan en gjerne be om innspill før en debatt eller lignende.

2. *Husk at ikke alle er kjent med partiprogrammet*

Fortell om kampsaker med få setninger i egne små poster. Et godt utgangspunkt er Senterpartiets *100 gode grunner til å velge Senterpartiet* som du finner på nettsiden.

3. *Inkluder alltid et bilde eller en videosnutt i statusoppdateringen*

Husk alltid å inkludere et bilde i statusene, da rene tekst-oppdateringer sjelden skaper stort engasjement. Et godt bilde kan komplimentere budskapet og være med på å løfte engasjementet fra følgerne.

4. *Svar alltid på spørsmål så godt det lar seg gjøre.*

Sosiale medier handler om dialog og om å skape toveiskommunikasjon. En kan ikke forvente aktivitet og engasjement på siden uten å være tilstede selv. Det blir også lagt merke til om en side ikke svarer opp spørsmål fra følgerne sine, noe som ofte vil oppfattes negativt.

5. *Vis tydelig, og ofte, hvem kandidaten er*

Det er viktig å være bevisst på å fronte kandidaten sin, også på sosiale medier. Legg ut bilder, sitater og hjertesaker som er viktige for lokalsamfunnet. Slik vil folk huske og kjenne igjen kandidaten når det er tid for å gå til stemmelokalene.

6. *Velg kvalitet fremfor kvantitet*

Vær oppmerksom på at skillet mellom å informere og å mase oppfattes som veldig tynt på sosiale medier. En bør oppdatere minst et par-tre ganger i uken for å opprettholde aktiviteten, men ikke nødvendigvis hver dag.

7. *Vær bevisst på hvordan siden oppfattes av andre*

Det er viktig å huske på hvilket inntrykk siden gir andre. Hva er det som er fokus? Hva er budskapet siden vil formidle, og kommer det godt nok frem? Pass også på at siden er levende, og at følgerne og de som skriver til siden blir behandlet med respekt. Det er ikke heldig å fjerne innlegg eller kommentarer fra andre som en ikke liker (unntak er sjikane og sensitive opplysninger). Skriv heller at du dessverre ikke deler vedkommets mening på en fin måte.

Nyttige lenker



Noe å lese:

Facebook – Hvordan lage en side:

<https://www.facebook.com/help/364458366957655/>






Les mer her:

[Senterpartiets etiske retningslinjer](#)

10 gode grunner til å stemme Senterpartiet

<https://www.senterpartiet.no/politikk/valg-2017>

Spørsmål til diskusjon:

-  Hvordan passer sosiale medier inn i deres kommunikasjonsstrategi?
-  Hva bør retningslinjene til sosiale medier inneholde?
-  Hvordan ønsker du at en Senterparti-side skal fremstå?
-  På hvilken måte vil du angripe kritikk på sosiale medier?
-  Hva er ok og ikke ok når det gjelder debatter? Hvor langt er det «lov» å gå, når debatten blir opphetet? Diskuter!

Praktiske oppgaver

- Lag retningslinjer for hvordan fylkes- eller lokallaget skal håndtere sosiale medier.
- Definer klare mål for aktiviteten, og forsøk å implementere dem i eksisterende strategier. Mål effekten på lik linje med andre kommunikasjonsaktiviteter.
- Ta ansvaret for en offisiell Facebook-side eller Twitter-profil i en uke. Skriv ned fortløpende hvilke utfordringer eller uforutsette hendelser som oppstår. Hvordan kan du bidra til at disse løses på en god måte?
- Let opp andre representanters Facebook- og/eller Twitter-profiler. Noter hvilke områder som er gode, og hvilke som er mindre gode. Gå sammen og sammenlign notater i etterkant.
- Sett deg inn i Facebooks analyseverktøy, som er tilgjengelig via Innsikt-knappen under forsidebildet.

