

SOSIALE MEDIER

- DIN DIGITALE VALGKAMPBOD

Sosiale medier er blitt en naturlig del av nordmenns hverdag, og også politikeres hverdag. Her finner du en oversikt over de mest brukte sosiale mediene og hvordan man som politikere kan utnytte seg av dem.



**BRUK AV SOSIALE MEDIER KAN
BLI DIN DIGITALE VALGKAMPBOD!**

INNHold

Hva er sosiale medier?	s. 3
Hvorfor er sosiale medier nyttige for politikere?	s. 4
Facebook	s. 5
Twitter	s. 6
YouTube	s. 6
Instagram og Flickr	s. 7
Snapchat	s. 7
Bilder er det sterkeste virkemiddelet	s. 8
10 gode råd når du skal filme med mobiltelefonen	s. 8
Bruk av sosiale medier til innsalg av saker	s. 9
Hvor mye jobb krever bruk av sosiale medier?	s. 9
Hva er 'riktig' bruk av sosiale medier?	s. 10
KrFs strategi i sosiale medier	s. 11

HVA ER SOSIALE MEDIER?



Sosiale medier er kanaler eller plattformer som ved hjelp av Internett eller webbasert teknologi, åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker.

I motsetning til tradisjonelle medier (TV, avis, radio) er det brukerne som setter føringen for hva innholdet skal være, og ikke en overordnet aktør eller avsender. Eksempler på sosiale medier er nettsamfunn som Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram og blogg.

Hvilke medier som er mest hensiktsmessige for politikere å bruke i kommunikasjon med potensielle velgere, vil variere med tiden, men akkurat nå kan det se ut til å være Facebook, Twitter og eventuelt Instagram. KrFU bruker i tillegg Snapchat, et nytt sosialt medium som er spesielt populært blant unge.

Målet med sosiale medier er toveiskommunikasjon. Mange gir bare ut informasjon, men man bør også legge opp til å kommunisere. Det er toveis kommunikasjonen som er nøkkelen til å lykkes på sosiale medier.

Sosiale medier er mer uformelle enn mange andre medier, det er derfor en fordel å legge opp til en mer personlig stil. Den enkelte person eller bedrift/organisasjon avgjør selv hvor personlig eller uformell man skal være. Det er nettopp det som kjennetegner disse mediene - det er brukeren selv som er redaktør og bestemmer hva som skal formidles.

Tradisjonelt er vi vant til å se politikere i arrangerte TV-debatter eller avisintervjuer. At en politiker uttaler seg på Facebook eller Twitter gir hvem som helst muligheten til å stille spørsmål tilbake eller kommentere det politikeren sier. Dette skaper en nærhet til politikere og andre personer med makt i samfunnet, som vi ikke har hatt muligheten til tidligere.

HVORFOR ER SOSIALE MEDIER NYTTIGE FOR POLITIKERE

De siste årene har sosiale medier blitt en naturlig del av måten vi nordmenn kommuniserer på. Det er der mennesker befinner seg. Derfor må vi som et politisk parti inkludere sosiale medier i arbeidet med å spre vår politikk og engasjere til politisk arbeid. Facebook står sterkere enn noen gang. Over 3,2 mill nordmenn over 18 år har en brukerprofil der nå. Om lag 8 av 10 av disse bruker Face daglig. Den sterke eldreprerentasjonen er den største forskjellen målt mot andre sosiale medier hvor man finner langt lavere andel eldre. Om lag 2 av 3 i gruppen 60+ er nå på Face. Det er fortsatt personer i Norge som ikke er aktive brukere av sosiale medier, men andelen aktive er så stor at man med trygghet kan si at disse mediene er nyttige for KrF å være tilstede i.

Å stå på stand, uttale seg i media, ha møter i lokallaget, arbeidet i kommunen eller fylket - alt dette gjør

vi for å få gjennomslag for vår politikk. På samme måte må man se på bruken av sosiale medier for et politisk parti; det er ett av flere tiltak for å spre budskapet om KrFs politikk. Det er naturlig å bruke sosiale medier som en del av det politiske arbeidet, nettopp fordi det er en naturlig måte for mange av våre velgere og potensielle velgere å kommunisere på.

En viktig fordel med sosiale medier er at det gir en annerledes og ny arena for politikere, der du kan vise deg fra en annen side, fra en mer personlig og uformell side. I sosiale medier kan folk bli kjent med mennesket bak politikeren.

Selv om du bare velger å snakke om politikk i sosiale medier, har du muligheten til å gjøre det på en mer åpen og personlig måte enn du klarer i for eksempel et avisintervju.



Se for eksempel hvordan Knut Arild Hareide viser folk glimt fra det du ikke får se på TV. Bildet er tatt fra hans Facebook-side.

FORDELER MED Å BRUKE SOSIALE MEDIER, FOR POLITIKERE:

- Vise hvem du er som person
- Engasjere og inspirere medlemmer. Gjennom ditt sosiale nettverk på Internett kan du inspirere og engasjere andre til å bære budskapet videre.
- Diskutere med meningsfeller og motstandere
- Svare på spørsmål fra velgerne
- Informere om saker du er opptatt av, på din måte uten å bli styrt av en journalist
- Kommunisere med journalister (spesielt på Twitter), og de kan bli interessert i din sak
- Få trafikk inn til lokallagets nettside eller lokalpolitikeres blogger. Ved å legge ut lenker på Facebook-profilen til en sak på lokallagets nettside eller et nytt blogginnlegg, spres dette til hele Facebook-nettverket.

FACEBOOK



Facebook er et nettsamfunn der man gjennom sin profil kommuniserer med venner og deler bilder, videosnutter, lenker og tanker. I Norge har Facebook rundt 3,2 millioner brukere.

På Facebook bygger man seg opp et nettverk av Facebook-venner. De som du er 'venn' med, kan følge med på hva du legger ut. Når du sier noe, vil hele nettverket ditt se dette og de kan markere at de liker du sier, de kan kommentere det du legger ut eller de kan dele det videre med sine nettverk dersom du velger publiseringsinnstillingen "offentlig". På den måten blir ikke bare ditt budskap spredt i ditt nettverk, men det kan også spres videre i dine venners nettverk osv.

HVA ER VANLIG Å GJØRE PÅ FACEBOOK?

- like, kommentere og dele andres oppdateringer
- skrive en setning om noe du mener, noe som opptar deg akkurat der og da eller hva du skal den dagen, eller har gjort
- dele lenker til avisartikler, bloggartikler, YouTube-filmer. Enten som du selv har laget, eller som du synes er verdt at andre ser
- bilder. Dette er det beste du kan dele på Facebook, fordi det blir lagt merke til av mange.
Les mer om bilder på side 8.

PROFIL ELLER SIDE

Som enkeltperson er det mest vanlig å opprette en profil. I tillegg kan bedrifter og organisasjoner opprette en side, som stort sett ligner på en personprofil, men har noen andre funksjoner.

Facebook er et personlig medium og det er ikke tvil om at det er viktigere at enkeltpolitikere er til stede på Facebook, enn at partiet som organisasjon er der. At politikere har sine egne Facebook-sider skaper nærhet til dem vanlige folk bare ser på TV eller leser om i avisene. Likevel kan det være nyttig at et fylkeslag eller et lokallag også oppretter en Facebook-side. Denne siden kan brukes til å informere om

arrangementer som kommer eller politikk partiet lokalt jobber med.

Altså kan KrFs politikere opprette hver sin 'profil' på Facebook, og fylkes- og lokallaget kan opprette en 'side' på Facebook. Men for å opprette en side, må man ha en profil (du kan for eksempel bruke din private profil til å opprette en side for lokallaget. Når den er opprettet kan du gi flere andre personer rettigheter til å administrere denne siden).

HVORDAN OPPRETTE EN PROFIL PÅ FACEBOOK

Hvis du ikke har profil på Facebook fra før av, kan det være lurt å alliere seg med en som kjenner mediet godt, slik at du raskt lærer deg hvordan de ulike funksjonene brukes.

For å opprette en profil, går du til www.facebook.com og følger instruksene for å registrere deg. Bruk av Facebook er gratis.

NOEN TALL OM FACEBOOK-BRUK

Facebook står sterkere enn noen gang og er i en helt egen klasse blant sosiale medier, både når det gjelder størrelse og tidsbruk.

I følge Ipsos (2015) har 3,2 mill nordmenn over 18 år en brukerprofil. Om lag 8 av 10 av disse bruker Face daglig. De unge er mest aktive, men om lag 2 av 3 i gruppen 60+ er nå på Face. Den sterke eldrerepresentasjonen er den største forskjellen målt mot andre sosiale medier hvor man finner langt lavere andel eldre. Den klart høyeste andelen av Facebook-bruk skjer på kveldstid, spesielt mellom klokken 19 og 23 - ofte i selskap med TV-en.

Gruppen som bruker Facebook flere ganger om dagen er sterkt økende, noe som trolig kan tilskrives utbredelsen av smarttelefoner.

TWITTER



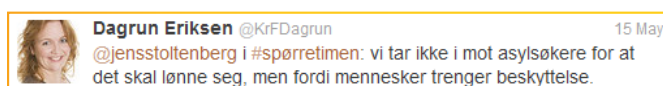
Twitter har sitt utspring fra Facebook og er det man kaller en mikrobloggingstjeneste. Gjennom kun 140 tegn sender man ut meldinger og lenker som kan leses av andre Twitter-brukere. Twitter er ikke like utbredt som Facebook, men populær blant journalister, politikere og andre meningsbærere. Twitter brukes i større grad enn Facebook som et diskusjonsforum og et sted å kommentere alt fra et underholdningsprogram på TV til politisk debatt. I tillegg kommenteres og deles nyhetssaker.

Mange bruker Twitter kun til å skrive tekst og spre lenker, men glemmer at du kan øke engasjement og antall følgere gjennom å bruke video og bilder. Twitter satser i økende grad på at brukerne skal dele multimedia på nye måter.

Det er ikke bare det du publiserer på Twitter som gir deg flere følgere, men også om du kommenterer og samtaler med andre, og ikke minst om du retvitrer

andres innlegg. Retvitte er en funksjon på Twitter og betyr å gjenta andres innlegg. Det er en måte å spre andres innlegg på.

Fordi Twitter gir mulighet for å nå journalister kan dette være et svært nyttig sted for politikere å være. Her kan politikere ytre sine meninger og dermed gjøre journalister oppmerksom på saken sin. KrF har flere eksempler på at Twitter-meldinger har endt opp som nyhetssak.



Bildet er fra Dagrun Eriksens Twitter, dette er et eksempel på hva hun skriver der.

YOUTUBE



YouTube er et nettsted der man kan legge ut video-filmer. Det er mest vanlig å legge ut korte videosnutter og kvaliteten behøver ikke være god for at filmen skal bli populær. For politikere kan YouTube brukes for eksempel ved å spille inn en video med et kort budskap der man snakker inn i kamera, eller man kan lage mer kreative filmer. Etter man har lastet filmen opp på

www.youtube.com er det viktig å spre filmen, for den drukner blant alle filmene på YouTube. Man kopierer da lenken til filmen fra YouTube, legger den på Facebook, i andre sosiale medier eller på nettsiden. YouTube er også et fint verktøy å bruke hvis man ønsker å lage en film til et arrangement. Den kan legges på YouTube og vises derfra på arrangementet.

INSTAGRAM OG FLICKR



Instagram er en foto-delingsjeneste og sosialt nettverk som ble lansert i oktober 2010 og brukes i utgangspunktet bare fra smarttelefonen eller nettbrett. Tjenesten gjør det mulig for brukere å ta et bilde, legge til enkle effekter, og deretter dele det med andre Instagram-brukere som er koblet på det sosiale nettverket. Instagram har i dag over 300 millioner registrerte brukere i verden.

Fordelen med å være på Instagram er at du kan koble denne til Facebook-profilen din. Når du publiserer et bilde på Instagram kan du samtidig publisere det på Facebook. Fordelen med dette er at du får lagt inn bilder på Facebook i et "tidsriktig" format, og det vil bidra til å gi siden din et moderne preg.

Flickr er også et nettsted der man kan dele bilder. Organisasjoner eller bedrifter bruker gjerne Flickr slik at journalister eller andre som har behov, kan hente ut bilder derfra. Da kan man selv velge hvilke rettigheter man gir hvert bilde, altså fortelle brukerne hva de har lov å gjøre med bildet.

Hvis man regelmessig legger ut bilder på sin Flickr-konto, har man også et arkiv av bilder på nett for internt bruk og man kan henvise til dette arkivet hvis andre er interessert i bilder. Lager man en nyhetssak på fylkets eller lokallagets nettside, for eksempel, kan man lenke til Flickr-siden for å se flere bilder.

SNAPCHAT



Snapchat er et nytt sosialt medium som er spesielt populært blant unge, derfor er KrFU aktive på Snapchat. 8 av 10 av alle unge er på Snap, mot 1 av 10 blant folk over 60 år. 86 prosent av brukerne i alderen 18-29 år bruker Snapchat daglig.

Snapchat er en populær foto- og videodelings-tjeneste som stort sett brukes til morsom øyeblikks-kommunikasjon. Øyeblikksbilder og videoer sendes og slettes igjen like raskt.

De unge har ikke sluttet å være på Facebook, men de er mindre aktive der enn før. Snapchat erstatter for

en del av dem Facebook-statusoppdateringer eller meldinger om hva du gjør akkurat nå.

Appen gjør det enkelt å dele bilder og videosnutter med venner og kjente i en valgfri lengde på inntil ti sekunder før bildet eller videoen blir borte. Man kan skrive inn korte tekstmeldinger og lage enkle tegninger og effekter på bildene før man sender dem avgårde.

I 2. kvartal 2015 hadde Snapchat 1,7 millioner registrerte norske brukere, og flere vil det nok bli i tiden fremover.

BILDER ER DET STERKESTE VIRKEMIDDELET



Det er blitt mer og mer utbredt å kommunisere i sosiale medier ved hjelp av bilder. Bilder på Facebook, for eksempel, legges i mye større grad merke til enn bare tekstbaserte oppdateringer. Bildene blir i mye større grad også delt videre. Man kan gjerne skrive en kort tekst til bildet, men det er bildet som skaper oppmerksomhet.

Man kan ta bilde av steder og mennesker man som politiker besøker og skrive en kort tekst til, bilde av deg selv, bilde av avisoppslag i stede for å lenke til saken på nett, bilde av et resolusjonsforslag og så videre. Det viktigste budskapet her er at mange flere legger merke til et bilde, enn til en oppdatering som bare består av tekst.

På bildet ser du en oppdatering fra Knut Arild Hareides Facebook-side. Her forteller han ved hjelp av et bilde at han har fått en bok om sosial kommunikasjon og spør i teksten hvordan han kan bli bedre på nettopp dette.

10 GODE RÅD NÅR DU SKAL FILME MED MOBILTELEFONEN

Facebook satser mer på video enn før. Med noen enkle grep kan du lage overraskende gode filmsnutter med mobilen din.

- 1. Film i breddeformat.** Mobilen skal ligge i hendene dine når du filmer, den skal ikke stå på høykant.
- 2. Utstyr.** Fett og skitt på linsen gir dårlige bilder. Tørk linsen før du setter i gang. Hvis du er opptatt av god lyd, kan du investere i en mygg (liten mikrofon til å feste på klærne).
- 3. Vær streng med opptaksknappen.** Hvert opptak bør ikke være mer enn 10-15 sekunder. Da blir det enklere å redigere snuttene sammen. Hvis hele filmen din består av at én person snakker sammenhengende, er 30 sekunder anbefalt maksimumsgrense.
- 4. Slett dårlige opptak umiddelbart.** Da sparer du tid.
- 5. Bruk mobilkameraet bevisst.** Det beste resultatet får du når flere snutter til sammen kan fortelle en liten historie. Hvis det er mulig: Følg en hendelse eller en situasjon og lag en liten historie som henger sammen.
- 6. Bruk enkle redigeringsprogram.** iMovie og Splice er to redigeringsprogrammer som kan lastes ned som apper.
- 7. Spar på effektene.** Vær sparsom med overgangs-effektene som du kan legge inn mellom klippene i redigeringsprogrammene. Bruk de som lager minst oppmerksomhet.
- 8. Musikk.** Musikk kan skape stemning og løfte en filmsnutt, men det er fort gjort å havne i strid med Åndsverksloven og få problemer med godkjenning på YouTube. Gratis musikk fra Freemusicarchive.org er trygt å bruke.
- 9. Lag en kjekk filmsnutt, ikke en kjedelig langfilm.** Filmen bør ikke være mer enn 1-2 minutter lang. Jo kortere, jo bedre. Et halvt minutt er supert.
- 10. Del med andre.** Del filmen på Facebook og på YouTube. Husk å velge HD når du laster opp filmen (innstilling på mobilen din). Greit å vite: Facebook prioriterer filmer som er publisert direkte hos dem, fremfor filmer delt fra YouTube.

BRUK AV SOSIALE MEDIER TIL INNSALG AV SAKER

Sosiale medier kan også brukes til å direkte selge inn en sak i media. Man trenger altså ikke lenger sende en pressemelding eller ringe en journalist for å gjøre dem oppmerksom på en sak. Har du mange nok som følger med på hva du gjør i sosiale medier, kan du plante din sak på Facebook eller andre steder og journalistene vil ringe. Men dette krever selvsagt at det du sier er interessant nok.

Da Knut Arild Hareide og hans kone skulle fortelle at de ventet sitt første barn, valgte de å legge ut et bilde på hennes Facebook-side av dem selv iført tøfler. Midt mellom dem hadde de plassert et par barnetøfler. Knut Arild Hareide trengte kun å dele sin kones bilde, og journalistene begynte å ringe etter 20 min. Budskapet om at KrFs partileder skulle bli far, var nå kjent.



HVOR MYE JOBB KREVER BRUK AV SOSIALE MEDIER?

Å bruke sosiale medier krever litt arbeid. Men den største arbeidsmengden er å komme i gang. Det er viktig å velge medier som passer for den enkelte, spesielt hvis det er enkeltpolitikere som skal bruke mediet.

Det er viktig at man faktisk er til stede på den plattformen man velger. Det er altså bedre at du velger en eller to av dem, og gjør det skikkelig, enn å velge flere som du ikke følger opp.

Som nevnt er sosiale medier laget for kommunikasjon og det er derfor viktig å være tilstede regelmessig slik at man kan følge opp kommentarer og spørsmål man får. Men når man har lært seg det tekniske, trenger man ikke bruke så mye tid hver gang, og de sosiale mediene kan bli en naturlig del av det politiske arbeidet.

HVA ER 'RIKTIG' BRUK AV SOSIALE MEDIER?

Som med alle nye medier formes bruken etter hvert som mediet tas i bruk. Nå har vi hatt sosiale medier i noen år og man kan derfor komme med noen anbefalinger om hva man bør og ikke bør gjøre i sosiale medier som politiker. Men dette kan forandre seg med tiden, og man vet heller ikke hvor lenge de enkelte mediene vil eksistere. Nettopp fordi de lever så lenge de er populære. Etter hvert vil det komme nye medier til, som overtar for dem vi bruker i dag.

Som nevnt tidligere vil vi anbefale for politikere å bruke følgende sosiale medier: Facebook, Twitter og/eller eventuelt Instagram.

SAMME REGLER SOM TRADISJONELT SOSIALT SAMVÆR

Siden sosiale medier handler om å kommunisere, må man gi og ta. Man må dele av seg selv med tanker, meninger og bilder, og man må bidra i diskusjonen ved å stille spørsmål og reagere på andres spørsmål og utsagn. Man kan sammenligne bruken av sosiale medier med tradisjonelt sosialt samvær; for å bli likt må man være med i samtalen, vise interesse for andre og gi av seg selv.

FORSKJELL PÅ PRIVAT OG PERSONLIG

I sosiale medier er man mer personlig og uformell enn i andre medier. Da blir spørsmålet om hvor personlig man skal være, aktuelt. Noen forteller gjerne åpent

om familieliv og hva de gjør til daglig, mens andre velger bare å snakke om et bestemt fagfelt og holde privatlivet utenfor. For det første er det viktig å gjøre det som er naturlig for den enkelte. I tillegg er det viktig å huske på at man trenger ikke være privat for å være personlig, det er stor forskjell på disse to begrepene. Man kan være åpen gjennom å ytre personlige meninger om det man er opptatt av, uten at man behøver å fortelle hva man spiser til middag eller utrede om familien. Poenget er å være seg selv nok til at det virker ekte. Men ikke overdrive private meldinger.

Som politiker er det viktig å tenke gjennom nettopp dette og sette sin egen grense. Både med tanke på hva som er naturlig for den enkelte og med tanke på hvordan man ønsker å fremstå som politiker.

STÅ FOR DET DU SIER

Selv om det kan være fristende å komme med krasse kommentarer og generelt snakke fritt i sosiale medier, er det viktig å huske på at man også i sosiale medier må kunne stå for det man sier i fremtiden og at dine uttalelser er offentlige. Selv om uttalelser i sosiale medier gjerne skal være personlig og åpen, må man anse det man sier der, som like gjeldende som det man sier i andre sammenhenger.

Kanskje kan det sies så enkelt som dette: Ikke skriv noe på Facebook som du ikke vil se på forsiden av avisene neste dag.

KrFs STRATEGI I SOSIALE MEDIER

KrF sentralt har siden før valget i 2009 brukt sosiale medier aktivt og gjort erfaringer, som dette dokumentet bygger på.

Før valget i 2009 hadde alle store forventninger til bruken av sosiale medier i valgkampen, men lite tydet på at dette var avgjørende for valgresultatet. Bruken av sosiale medier blir neppe alene avgjørende for resultatet ved dette valget heller (selv om politikere har blitt flinkere til å bruke mediene), men som understreket i dette dokumentet har kommunikasjon i sosiale medier på få år blitt en naturlig måte for veldig mange å kommunisere på. Derfor kan vi konkludere med at bruken av sosiale medier er viktig for alle som ønsker å kommunisere et budskap ut, også for politikere.

FOKUS PÅ PARTILEDEREN

KrF sentralt har profil på Facebook, Twitter og Flickr. Facebook og Twitter oppdateres jevnlig med nyheter fra KrF, stillingsutlysninger, bilder fra arrangementer og så videre. Facebook-siden har 8600 følgere,

som betyr at 8600 personer ser oppdateringene fra Kristelig Folkeparti sentralt - iallfall når vi betaler for det. Den største forskjellen på Facebook før og nå, er at Facebook-sider til en stor grad må betale for at innleggene skal bli synlige hos følgerne. Dersom du skal publisere et viktig innlegg på en Facebook-side, er det lurt å bruke noen kroner for å fremme innlegget/bildet, slik at det blir synlig for både følgerne og deres venner.

Vår erfaring med sosiale medier er at enkeltpersoners opptreden i disse mediene er mye mer interessant for mottakerne enn hva KrF sentralt uttaler. Derfor har KrF sentralt valgt å spesielt oppfordre den enkelte politiker i KrF til å være aktiv i sosiale medier, og vi jobber mye med Knut Arild Hareides opptreden i disse mediene.

Per i dag har Knut Arild både en Facebook-side med 24 433 følgere og en Twitter-konto som har 33 771 følgere per 18.08.2015. Disse oppdateres ofte og han har mye fokus på å kommunisere med bilder.

