

Råd for bruk av sosiale medier for Fagforbundet lokalt

Tillitsvalgte gjør forbundet tydeligere og mer tilgjengelig for medlemmene på sosiale medier.

Bli enige om hvem i fylkeslaget eller foreninga som har ansvar for sosiale medier. Det er viktigere at dette er ønsket av vedkommende, enn at personen allerede har en spesifikk rolle eller verv.

Kartlegg:

- hvilke sosiale medier-kontoer fylkeslaget, foreninga eller klubben har. (På Facebook kan det være både «sider» og «grupper».) Fylkeskretsen eller foreninga sine Facebook-sider, skal ha fylkets eller foreningas navn, som «Fagforbundet Østfold» eller «Fagforbundet Fredrikstad».
- hvem som har innlogging og administrative roller på de ulike kontoene. Er det noen som ikke trenger tilgang lenger, fjern dem fra lista.

Bli kjent med fylket/foreninga/klubbens informasjonsplan, eller lag en egen plan for sosiale medier om dere ikke har det. Denne trenger ikke være omfattende, men inneholde retningslinjer for målgruppa og klare regler for oppførsel, og mål:

Sett realistiske og konkrete mål:

- Hvem du vil du nå?
- Hvor ofte skal dere poste?
- Skal dere bruke flere sosiale medie-kanaler?

Forslag til poster

- Del bilder, meninger og arrangementer.
- Lenker til nyhetssaker (f.eks. hvor Fagforbundet er intervjuet, lokalt eller nasjonalt, fra Fagforbundet.no eller fra Fagbladet.) Ligger saken bak betalingsmur, kan det være klokt å ta en skjermdump av saken, og legge lenke i kommentarfeltet. Tydeliggjør hvor saken kommer fra.
- Vis aktiviteter. Del bilder og skriv noen setninger om arbeidsplassbesøk, møter, kurs, faglige sammenkomster, månedens tillitsvalgt og lignende.

Gjør det lett å dele postene videre, kommentere og engasjere seg. Bilder er populært.

Følg med på hva som fungerer både av type poster og ansvarsfordeling. Gjør mer av det du ser skaper engasjement og rekkevidde. La gjerne sosiale medier-ansvaret gå på omgang om det er andre som vil prøve.

Bruk nettvett

- Det du legger ut på sosiale medier, kan leses av hele verden.
- Vær oppmerksom på hvilken hatt du har på. Andre kan se deg som Fagforbundets representant også når ikke du mener å være det.

- Facebook er et amerikansk børsselskap som kan gå konkurs, bli kjøpt opp eller endre holdning til yt-ringsfrihet. Det egner seg derfor ikke som eneste sted for å lagre foreningas arkiv eller dokumentere dens indre liv.
- Noen saker bør ikke diskuteres offentlig. Er det et medlem som trenger hjelp, må du sørge for at hun får et personlig svar direkte til seg (ikke offentlig).

Opphavsrett

- For å legge ut bilder, video e.l. må du ha rettighetene til bildet. Ta gjerne bilder selv. Det er ikke greit å ta bildet fra for eksempel lokalavisa eller andre steder på internett for så å publisere det i sosiale medier.
- Såkalte faksimiler (for eksempel skjermbilde av en nyhetssak) kan brukes når det kommer tydelig frem hvor saken kommer fra, for eksempel vel at avisens logo tydelig kommer frem.
- Spør om lov før du legger ut bilder av andre, og fjern bilder om noen ber om det.

Kunstig intelligens (KI)

- Vær varsom med å bruke bilder laget av KI. De kan ofte inneholde feil, og har en upersonlig stil.
- Det samme gjelder ved bruk av KI for å frembringe tekst: det viktig å faktasjekke hver setning. Les Fagforbundets retningslinjer for bruk av KI, og følg disse.

Snakk med leder om noe ikke går som tenkt eller kontakt informasjonsavdelinga sentralt for hjelp.

Kontakt **informasjonsavdelinga**: info@fagforbundet.no

Fagforbundet nasjonalt sine some-kontoer styres av informasjonsavdelinga

Facebook: www.facebook.com/fagforbundet.

Stilen er informerende, hyggelig og engasjerende. Noen ganger morsom, og ofte med en oppfordring om å kommentere, like eller dele videre.

Instagram: @fagforbundet

Stilen er en blanding av informerende, personlig og engasjerende. Vi prøver å bruke enkeltpersoner der vi kan (medlemmer/tillitsvalgte/relevante profiler) og svare ut i kommentarfeltet for å skape mer engasjement, ofte med litt glimt i øyet. Løpende nyhetssaker legges som regel til story. Vi prøver å holde det meste av teksten i caption, så det ikke blir for teksttungt.

Bluesky: @fagforbundet

Stilen er saklig og innebærer hovedsakelig deling av lenker til nyhetssaker fra egen nettside eller nyhetssaker hvor Fagforbundet har en sentral rolle.

TikTok: Man kan se videoene på nettsiden [tiktok.com](https://www.tiktok.com), eller på @fagforbundet på TikTok-appen. Stilen er underholdende, rask, effektiv, saklig og fengende og har gjerne oppfordringer om å dele, lagre eller kommentere.