

# **KAPITTEL 7:** INFO OG KOMMUNIKASJON



**SENTERUNGDOMMENS**  
ORGANISASJONSHÅNDBOK

## Info og kommunikasjon

Som politisk ungdomsparti er kommunikasjonen vår vårt aller viktigste verktøy. Vi har som mål å engasjere medlemmer, få oppmerksomhet i media og nå igjennom med våre politiske saker. Det hjelper lite at vi er partiet med den beste politikken om ingen vet om det!

For å lykkes med dette er det viktig å være tydelig. Innledningsvis her er det et viktig prinsipp som burde ligge i bunnen, tenk over hva du har lyst til å formidle før du formidler det. Dette hører kanskje innlysende ut, men har du en klar idé om hva du har lyst til å formidle før en debatt, på Facebook, eller på et styremøte er det stor sannsynlighet for at du klarer å formidle det.

### Internkommunikasjon

I fylkes- og lokallag er det greit å ha hyppigere kontakt enn kun på møter og arrangementer. Ofte trengs det avklaringer underveis, og ikke minst er det fint å oppdatere hverandre om pågående arbeid mellom møtene. Det finnes flere måter å holde kontakten på, men de mest brukte er enten eller både en lukket gruppe på Facebook eller en gruppechat. Slik er det lettere å spørre hverandre om hjelp, sende ut beskjeder eller ta små diskusjoner om noe skulle oppstå. Selv om kommunikasjonen er hyppig på for eksempel Facebook, er det ingenting som slår et fysisk møte for å diskutere saker. Om avstandene er store, kan man også prøve å ha Skype- eller telefonmøter som et supplement.

### Facebook

De fleste organisasjoner/lag har i dag sin egen side på Facebook. Dersom laget ønsker en slik side, er det viktig at dere oppdaterer siden jevnlig, og med oppdatert kontaktinformasjon. Via denne siden er det viktig at alle arrangementer lages, og kan også brukes til å dele saker man mener noe om, eller medieklipp om noen fra laget har vært ute og ment noe. Husk at dette er lagets ansikt utad, og det er viktig å fremstå som profesjonelle og seriøse.

Facebook er det mediet der vi har potensiale til å nå flest med vårt budskap, men for at vi skal oppnå dette kan det være lurt og legge til rette for at innlegga vi produserer skal deles mange ganger. Da må vi presentere et budskap folk føler de må vise verden at de reagerer på, enten positivt eller negativt. Det er derfor viktig at vi har et enkelt og tydelig budskap. For å gjøre dette enkelt er det

lurt å bruke så lite tekst som mulig, og bruke et tydelig bilde med store og enkle følelser.

Facebook-bilder kan være enkle og trenger ikke ta mye tid. Det viktigste er at bildet bærer et tydelig budskap folk kan si seg enige i.

En annen måte å nå mange på er å lage en liten film av noen som snakker om et tema de brenner for, dette trenger ikke å være vanskelig, det viktigste er at du er engasjert. Husk at du må tekste filmene du legger på Facebook, siden få ser de med lyd. Dette kan du enkelt gjøre med Facebook sitt eget teksteverktøy som du finner når du laster opp en film.

## Instagram

Instagram fungerer litt annerledes enn Facebook. Det betyr også at innholdet vi publiser må se litt annerledes ut for at det skal fenge. Det som fungerer bra på Instagram er å spille på positive følelser og ikke minst dele bilder og tanker som skiller seg ut fra det vi vanligvis ser i strømmen på Facebook. Hvis du tar bilde av en gjeng med senterungdommer prøv å formidle følelsen av lykke, styrke eller samhold. Dette er en enkel huskeregel som vil gi likes.

Press kreativiteten til det ytterste og vis frem at senterungdommen er en fantastisk organisasjon på nye og artige måter.

### Her er noen raske tips for å lykkes:

1. Tenk på at bildet burde formidle en følelse.
2. Vær kreativ, tenk utenfor boksen når du tar bildet.
3. Et bilde med sterke farger kan lettere bli lagt merke til, men ikke overdriv.
4. Emneknagger bør brukes, men ikke mer enn maks 10-15 stk. Velg emneknagger som har mellom 70 000 – 500 000 innlegg, husk alltid: #SUL #Senterungdommen #Senterpartiet.
5. Benytt stories på møter dersom dere har muligheten til det, dette gjør at mange kan se hvor gøy det er på arrangementer.

## Snapchat

Snapchat er et medium der bilder og filmer deles i sanntid, det betyr at det mottakeren ser er det som deles nå. Det kan derfor være lett å tenke på Snapchat som øynene til din beste venn som ikke er sammen med deg. Prøv også å formidle ting som skjer som du synes er morsomt. Et tips kan være å bruke utklipp av politikere og andre kjente personer for å krydre bildene du deler. Husk

også å bruke filtrene som Senterungdommen lager til nasjonale arrangementer. Dersom du har lyst på et slik filter selv til et arrangement, ta kontakt med sentralstyret så hjelper vi deg.

Et annet godt tips er å opprette gruppechat på Snapchat innad i fylkes- og/eller lokallagene, dette gjør det lettere å dele ideer og hverdagslige hendelser. KJEMPEGØY!

## Profilering

*Senterpartiets profileringshåndbok finner du på [www.senterpartiet.no/folk-i-sp/ansatte/presse/logo-og-prof](http://www.senterpartiet.no/folk-i-sp/ansatte/presse/logo-og-prof)*

*Senterungdommens profileringshåndbok finner du på [www.senterungdommen.no/handboka](http://www.senterungdommen.no/handboka)*

Når vi produserer ting er det viktig at vi bruker de skrifttypene og fargene som kjennes igjen som våre. Du har sikkert opplevd at du kan se på fargen på en genser om den tilhører Senterungdommen eller f.eks. MDG, dette er viktig også i sosiale medier.

Derfor burde du se raskt igjennom Senterpartiet sin profileringshåndbok, den finner du på våre nettsider sammen med logoer.

## Verving

Hvert år prøver vi å bli så mange medlemmer som mulig, og hvert år er det en kamp om å bli størst blant ungdomspartiene. De siste årene har vi kjempet mot FpU om å bli Norges tredje største ungdomsparti.

Det viktigste du må huske på når du verver er å tørre å spørre. Fortell om alle dine fantastiske opplevelser med Senterungdommen og om politikken vår så er det mange som ønsker å bli med på laget. Ifølge meningsmålinger så er det mange som er enige med oss, vår jobb er å gjøre de oppmerkssomme på at det er mulig å bli medlem og hvor mye moro de får mulighet til å være med på.

På starten av året er det viktig å fokusere på å få de medlemmene som ligger inne i systemet til å betale kontingenten sin. Et halvt år etter at kontingenten blir sendt ut, slettes fjorårets medlemmer som ikke har betalt. Det betyr at vi må være tidlig ute med å få fjorårets medlemmer til å betale kontingenten sin. Det er mye enklere å vite hvem man skal kontakte for å betale kontingent, enn det er å verve helt nye medlemmer som ikke er medlem fra i fjor! Utover i året flytter vi fokus fra reverving (få folk til å betale kontingenten) til å verve helt nye medlemmer. Her er det ofte litt forskjell på salgsargumentene, så tilpass disse etter målgruppen du skal (re)verve!

Husk; nye medlemmer gir nye muligheter!