

# Håndbok i skriveteknikk



---

## INNLEDNING

---

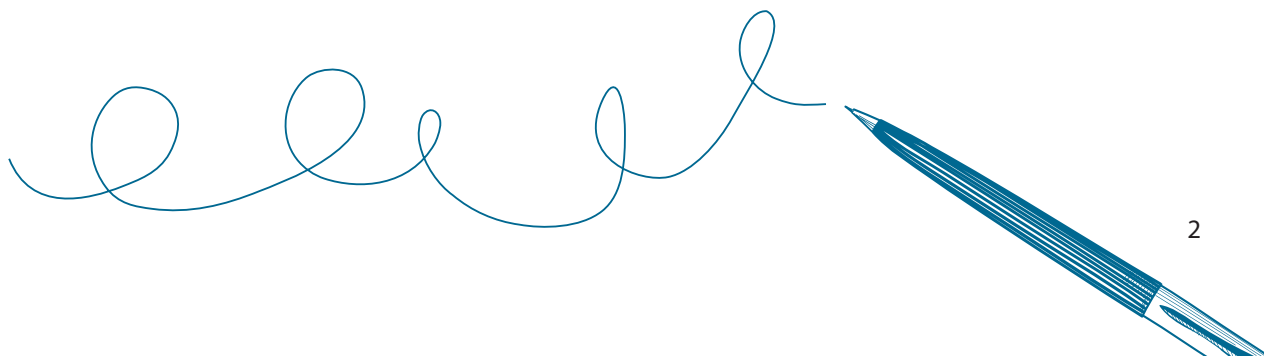
I Norsk Sykepleierforbund besitter vi veldig mye verdifull kunnskap om et fagfelt som berører mange. Det er viktig å dele denne kunnskapen med politikere, andre fagmiljøer og befolkningen, og det kan vi gjøre på mange måter. Det skrevne ord har alltid vært viktig for å nå fram, men kanalene man når ut i har blitt flere, og de fungerer annerledes enn hva mange er vant med. I tillegg kan omtrent alle være redaktører og skribenter i de nye kanalene og det er mange som ønsker å nå ut med sitt budskap. Det blir derfor avgjørende å kunne kommunisere på en måte som gjør at målgruppene legger merke til deg i mengden, og som får dem til å huske budskapet ditt. Det kan være utfordrende, og det trengs som regel litt øvelse, men det er veldig gøy når man får det til.

I NSF ønsker vi at dere er med på å dele deres og vår kunnskap, enten det er i tradisjonelle eller nye medier.

Denne håndboken er ment som et hjelpemiddel for ansatte i NSF, men også for tillitsvalgte og faggrupper. Her gir vi råd om hvordan man skriver i ulike kanaler og hvilke grep man kan gjøre for å nå ut. Vi håper håndboken kan være til inspirasjon og hjelp. Lykke til!

Norsk Sykepleierforbund, oktober 2015

**Arvid Libak**  
Kommunikasjonssjef



---

## KRONIKK

---

En kronikk er en fag-/ avisartikkel skrevet av en ekstern skribent, som ikke er tilknyttet redaksjonen som publiserer artikkelen. Ofte, men dette er ikke noe krav, er den som skriver en kronikk en fagperson eller ekspert på sitt område. Det normale publiseringsmediet for kronikken er avis, men også fagtidsskrifter publiserer kronikker.

Sjangermessig ligger kronikken mellom journalistikken, politikken og det akademiske liv. Røttene kan spores tilbake til essayet, men kronikken er som regel ikke et litterært essay. Kronikken er heller ikke en nyhetsartikkel. Fagsjargong og fremmedord skal i størst mulig grad unngås. Det er heller ikke plass til utdypende metodedrøfting, gjennomgang av faglitteratur eller utførlig argumentasjon. De fleste kronikker som trykkes i papiraviser blir lagt ut på internett. Der blir kronikker brukt til å stimulere nettdebatten. Kronikken blir dermed styrket som premissleverandør for den offentlige debatten, også i nettmediene.



### Hovedpunkter om kronikkens innhold og oppbygging

- Kronikken presenterer alltid det viktigste først.
- Formen er saklig, men kronikken er gjerne muntlig og lett skrevet.
- Stilen er argumenterende og forklarende.
- Språket er ikke-akademisk.
- Kronikken presenterer konklusjoner eller standpunkter, og utvalgte premisser for disse.
- Kronikken er aktuell, satt inn i en større sammenheng.

### Innledningen

I første avsnitt skal du fange oppmerksomheten til leseren, gjerne spissformulert gjennom et «slående bilde», eller en henvisning til et aktuelt fenomen. Innledningen skal illustrere hovedpoenget. Husk at hovedregelen er at en kronikk skal ha ett hovedpoeng. Innledningen bør være kort, tre til fem setninger er tilstrekkelig.

### Det faglige poenget

I det neste avsnittet skal du imponere leseren og overbevise om kronikkforfatterens faglige tyngde. Dette avsnittet er derfor lengre og mer utdypende enn innledningen. Her er oppgaven din å forklare hvorfor forfatteren synes problemstillingen er viktig, og hvorfor det er viktig å høre på akkurat NSF.

I dette avsnittet presenteres eventuelt forskningsmaterialet eller de faglige diskusjonene du bygger på. Tall og oversatte faguttrykk kan introduseres her. Pass likevel på at dette avsnittet ikke blir for tungt. Har du svært mange faglige poeng du vil ha fram, bør disse spres utover i kronikkteksten.

” Husk at hovedregelen er at en kronikk skal ha ett hovedpoeng. ”

### Diskusjonsdelen

Diskusjonen utgjør hoveddelen av kronikken. Dette er med andre ord også den mest interessante delen, sett fra leserens perspektiv. Her står kronikkforfatteren fritt til, etter å ha forankret sin autoritet gjennom det faglige perspektivet og gjort inntrykk hos leseren, å diskutere saken, trekke inn eksempler, angripe navngitte politikere, fortelle om dilemmaer og eventuelt foreslå tiltak for å løse et problem. Her bør du også trekke frem de viktigste motargumentene, for deretter forsøke å slå beina under dem ved å argumentere for hvorfor disse poengene ikke er relevante eller viktige nok. Dermed kommer du kritikerne i forkjøpet.

### Konklusjon og avslutning

Til slutt i kronikken skal det være en tydelig, men kort konklusjon. Denne kan gjerne formuleres som en utfordring til myndigheter eller andre og her står kronikkforfatteren rimelig fritt. Ett tips er å forsøke å kople sammen problemstilling og konklusjon i avslutningen, og på denne måten presentere en løsning. Dette virker elegant og bidrar også til å øke leservennligheten.

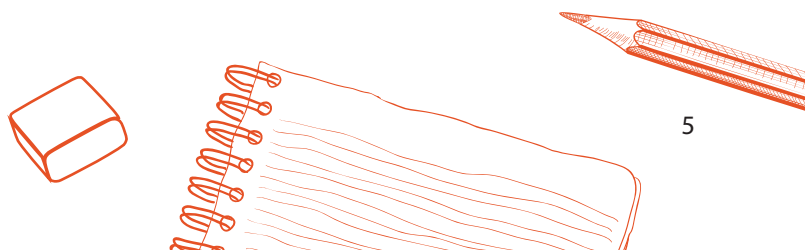
### Aktualitet og timing

Kronikken er viet et faglig eller politisk emne. Emnet bør derfor være forholdsvis aktuelt. Aktualitet betyr at temaet ikke trenger å være i nyhetsbildet akkurat på dagen, men saken bør ha vært inne i nyhetsbildet i løpet av den siste tiden. Noen ganger er det viktig å få inn en kronikk akkurat på dagen. Det gjelder for eksempel når det er en merkedag eller et jubileum. I så tilfelle må du være ute i god tid. Husk at kronikkredaktøren er avhengig av å planlegge. Når det ikke er en slik dag som gjør kronikken aktuell, bør man argumentere i selve kronikken for at emnet er aktuelt.

### Hva gjør du med kronikken når den er ferdigskrevet?

En kronikk inneholder vanligvis 3500-6000 tegn, men de ulike avisredaksjonene opererer med ulike lengder. Dette står opplyst i den enkelte avis. Hvis man skriver maks 3500 tegn, kan kronikken sendes til flere aviser (etter tur) uten å skrive den om hver gang.

Bruk e-post, og send teksten til den e-postadressen som avisen oppgir. Skriv kort i e-posten hva kronikken dreier seg om. Minn redaktøren om aktualiteten. Skriv noen ord om hvorfor de bør velge akkurat din kronikk, og nevne aktuelle datoer. Legg ved den ferdige kronikken som word- eller pdf-vedlegg.



## Eksempel på en god kronikk:



**FARLIG:** Denne 20 år gamle kvinnen ankom Leger uten grensers sykehus i Port-au-Prince med store skader etter en abort utført av en lokal «sjarlatan». Foto: Leger uten grenser

### Tvinges til å risikere livet

**Dersom en kvinne har bestemt seg, tar hun abort uansett. Utrygg abort dreper en kvinne hvert tiende minutt.**

Publisert den 28. sep 2015, kl. 08:00 av

**Sanja Kalavik**

**Jordmor og feltarbeider**

**Leger Uten Grenser**

Tweet (18) Anbefal Del (124)

Jeg valgte å bli jordmor fordi jeg elsker livet. Jeg forundres over kroppens evne til å lage en baby, bære den frem i flere måneder for til slutt å føde den gjennom styrke og smerte. Min rygg rettes i stolthet i møte med kvinner og hva de klarer å gjennomgå for å få et barn å elske. Helt ærlig, abort er den kjipeste prosedyren jeg som jordmor må utføre. Likevel velger jeg å gjøre det.

På lanseringen av Leger Uten Grensers ti glømte kriser tidligere i sommer, presenterte jeg krisen «utrygg abort» gjennom historien til en 17 år gammel jente. «Fatmata», født i Sierra Leone, blir voldtatt av læreren sin og skjønner at hun er gravid. I frykt for sladder, stigma og fordømmelse velger hun i samråd med moren å oppsøke en «lokal medisinsk hjelper», som utfører aborten med en jernstang. «Fatamas» rapport fra Leger Uten Grensers sykehus forteller om en pasient nær døden, med ødelagt tarm og skader på livmoren.

Store blødninger, infeksjon og skader på livmor og andre nærliggende organer er blant de livsfarlige konsekvensene av utrygg abort. Dersom kvinnene overlever, risikere de å måtte leve med kroniske smerter og i verste fall infertilitet. Problemet er aller størst i fattige land i Afrika og Latin-Amerika, men også et stort problem i sentral- og vest-Asia.

I følge Verdens Helseorganisasjon er utrygge aborter årsak til 13 prosent av verdens mødre-dødelighet. Vi vet at 44 millioner aborter utføres hvert år, og at halvparten av inngrepene er livsfarlige fordi de utføres av ukvalifiserte mennesker, eller i miljø som ikke lever opp til den medisinske standarden for et slikt inngrep. Dette er estimerte tall, kun basert på de abortene som faktisk blir rapporterte og

#### Les også



#### Foslis mangelfulle metode

Metodesvakheterne i Halvor Foslis bok er så store at de spenner beina under slutningene.



#### Seksåringen bruker opptil halvannen time på leksene hver dag

---

## LESERINNLEGG

---

«Min mening» eller tilsvarende er en ofte benyttet tittel på avisers leserinnleggsspalter. Et leserinnlegg er derfor en sjanger hvor en leser får sin mening på trykk. De fleste aviser, blader og nettsteder har egne sider der leserne kan si sin mening om saker de er opptatt av. Det finnes ingen formelle regler om hvordan slike leserinnlegg skal se ut, men nedenfor følger noen generelle tips.

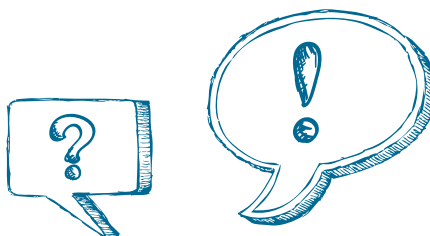
### Innholdet i et leserinnlegg

Et leserinnlegg skal, som kronikken, som hovedregel handle om én sak. Leserinnlegget må ikke være for langt. Sjekk med avisen du skal sende leserinnlegget til, hvilke krav de har til lengde. Det står som oftest oppgitt på siden for leserinnlegg.

Teksten bør være subjektiv (personlig), sette ting på spissen og ta et klart standpunkt. Selv om teksten skal ha trøkk og sette ting på spissen, skal andre mennesker som blir nevnt i leserinnlegget, alltid omtales med respekt. Leserinnlegg der andre blir hengt ut, eller der man kommer med grove fornærmelser, kommer sjelden på trykk og kan være injurierende. Anonyme innlegg kommer sjelden på trykk.

### Overskrift på innlegget

Et innlegg bør ha en fengende overskrift som gir leseren lyst til å lese videre. Overskriften kan være et spørsmål som du tar opp og svarer på i teksten. En annen mulighet er at du gjør klart hva du mener allerede i overskriften og deretter begrunner meningen din.



### **Innledning**

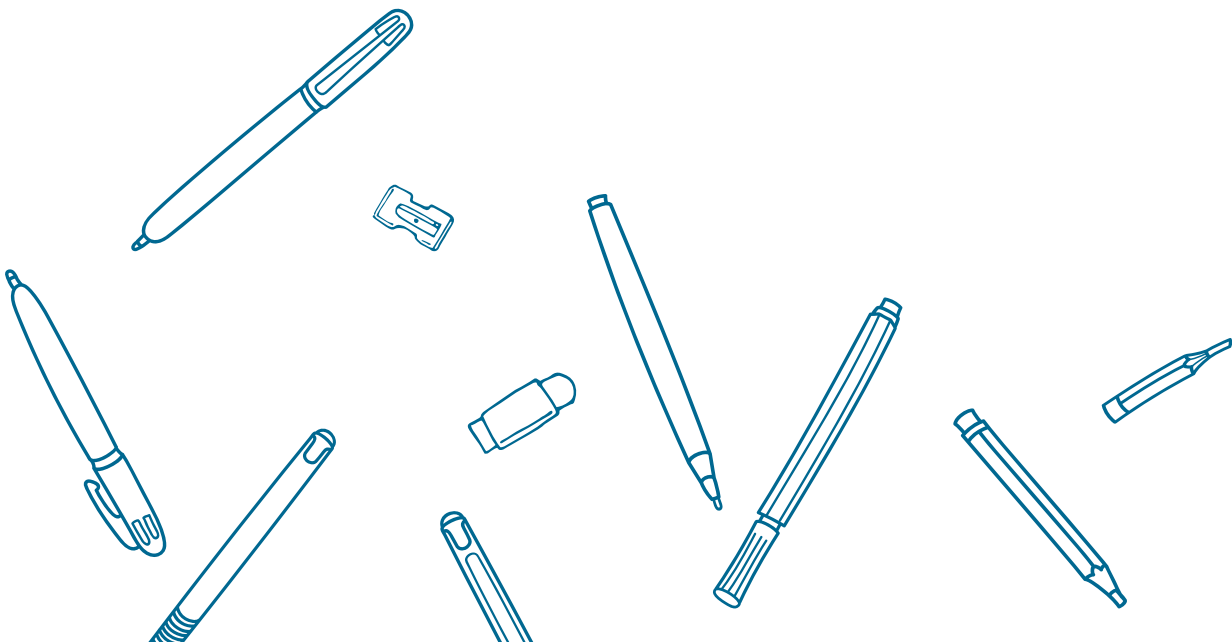
Begynn innlegget ditt med å presentere saken for leseren. Dersom du svarer på et innlegg fra en annen person, må du vise til denne teksten. Du nevner kort hva den handler om, og skriver deretter hva du selv mener.

### **Hoveddel**

I et leserinnlegg er det ikke plass til å presentere alle sider ved en sak. Leserene forventer dessuten at du tar stilling, så du bør konsentrere deg om argumenter som støtter opp under det du mener. Velg ut de to–tre punktene du synes er viktigst.

### **Avslutning**

Et leserinnlegg kan avsluttes på flere måter. Hvis du har stilt et spørsmål i overskriften, bør du i avslutningen komme med svaret ditt. Du kan også gjenta hva du mener om saken, du kan komme med en oppfordring til leserne eller du kan stille et spørsmål.



## Eksempel på et godt leserinnlegg:

### LESERBREV

# De gode sidene ved å være sykepleier

15. juli 2013, kl. 08:10

LESERBREV: Jeg er sykepleier ved et av sykehjemmene her i byen. Ikke bare i den siste tiden, men stort sett så lenge jeg kan huske har flere i helsesektoren gått ut i media og fortalt hvor tungt det kan være.

DEL **De har helt** rett i det! Så hvorfor har vi valgt dette sier dere? Jo, det skal jeg fortelle: Jeg svarer for meg selv, som valgte eldreomsorgen. Og svaret mitt er til pasientene, da dere er de viktigste for meg. En stor del av pasientene på sykehjem er personer med demens. Jeg vil være der for mennesket som ikke finner en sammenheng i tilværelsen. Jeg vil skape de gylne øyeblikk, de gode stunder, bringe frem smilet isteden for fortvilelsen. Jeg vil trygge, trøste, prate, støtte, motivere og berolige deg. Jeg tar deg på alvor. Jeg respekterer deg utrolig høyt! Du har levd et langt liv og sitter inne med mye visdom og erfaring. Tenk så heldig jeg er når du deler dine minner med meg!

**Når du føler** velvære er jeg glad, da har vi vært lenge på badet og i klesskapene dine. Vi velger ut klær for dagen sammen. Du blir alltid så flott! Du har din yndlingsparfyme og kanskje et smykke du vil ha på deg. Frisyren er kronen på verket så er du klar for å starte dagen. Du er glad, du føler deg vel. Da du satt på toalettet ryddet jeg rommet ditt. Redde sengen. La på sengeteppe. Satte opp vinduet og vannet blomstene dine. Nå ser rommet ditt pent ut, det vet jeg du liker.



---

## PRESSEMELDING

---

En pressemelding er en tekst til media om en sak eller en nyhet som bør være interessant for mediets lesere. Pressemeldingen har to funksjoner: den tipser mediene om nyheter og vil i mange tilfeller gi journalisten et grunnlag for å utforske saken videre. Fordelen kan være at du får en grad av kontroll på hvordan saken blir vinklet og hva du blir sitert på. Pressemeldingen skal være kort i formen, og må raskt fange journalistens interesse for at de skal gjøre noe ut av meldingen.

### Når bruker vi en pressemelding?

En pressemelding sendes gjerne ut når virksomheten kommer med en offentlig kunngjøring, eller for å sørge for at flere medier kan få en nyhet samtidig. Redaksjonene får svært mange pressemeldinger hver eneste dag. Pressemeldingen din bør derfor inneholde en sak som er av så stor nyhetsverdi at den trigger journalistens interesse idet den dukker opp i mailboksen.

Man kan gjøre en del grep for å vekke journalistens interesse ytterligere. Dette er det viktigste å huske på:

### Lengde

En pressemelding bør aldri være mer enn en A4-side, helst kortere. Du skal kun presentere det viktigste og mest interessante, og du mister raskt journalistens oppmerksomhet hvis han eller hun må gjennom mange sider med tekst for å få grep om saken.



### **Det mest interessante først**

Start med å presentere det viktigste og mest interessante. Det gjør ikke noe om du ikke får forklart sammenhengen før lenger ned i dokumentet, så lenge du gjør journalisten nysgjerrig nok til å fortsette å lese.

### **Luft mellom linjene**

Ikke press inn så mye tekst som mulig på plassen du har til rådighet. Prøv å skape luft mellom linjene og gjør pressemeldingen lett å lese.

### **Bilder**

Legg gjerne ved høyoppløselige bilder som redaksjonen kan bruke. Sjekk bilderrettighetene før du gjør dette, slik at du er sikker på at du har lov å gi bildene til pressen. Ta kontakt med kommunikasjonsavdelingen dersom du er i tvil. Både fotograf og NSF skal krediteres.

### **Sitat**

For å ha kontroll på sakens vinkling og hva du blir sitert på, er det lurt å sette inn ett eller flere sitater fra en talsperson. Kontaktinformasjon bør være oppført nederst i pressemeldingen.

### **Oppbygning**

En pressemelding følger som regel et fast oppsett som journalisten kjenner igjen.

**Overskrift:** Hovedbudskapet i saken, fremstilt på en interessant måte

**Dato og sted:** Fullstendig dato, med dag, måned og år, og stedet der nyheten er fra.

**Ingress:** En oppsummering av det viktigste i saken. Sammen med overskriften skal ingressen fortelle leseren en kortversjon av nyheten. Denne bør ikke være på mer enn 3-5 linjer.

**Brødtekst:** Hovedteksten som presenterer nyheten.

**Sitater:** Korte utsagn om saken fra en som er talsperson i din virksomhet.

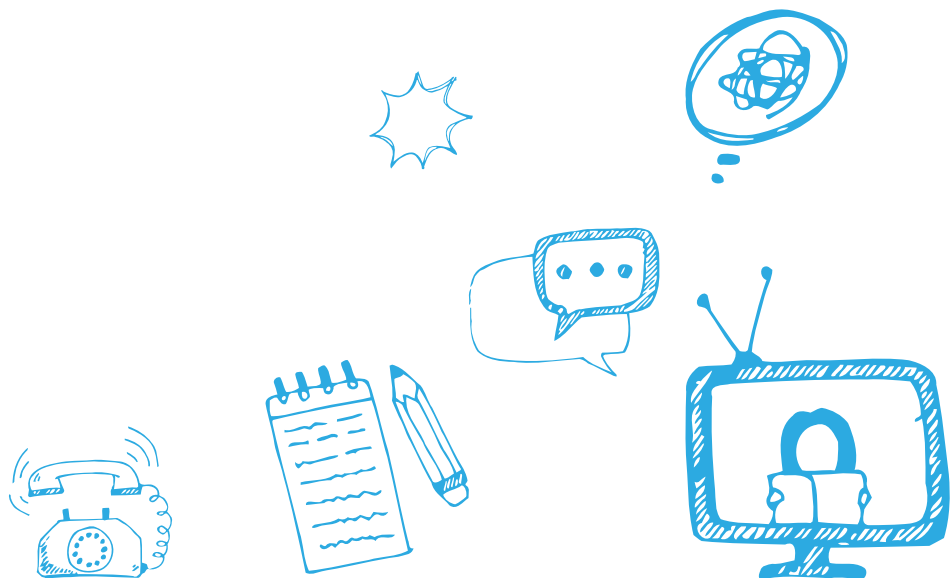
**Kontaktinformasjon:** Journalisten må ha lett tilgang til mer informasjon og det bør derfor legges inn kontaktinformasjon til en som kan uttale seg om saken. Hvis en person utenfor virksomheten har uttalt seg, bør man avklare om hun/han også kan stå oppført med kontaktinformasjon.

### **Hvordan sender vi ut pressemeldinger?**

I NSF er det hovedsakelig kommunikasjonsavdelingen som sender ut pressemeldinger. Dette gjøres via NTB-info, der vi har mulighet til å rette pressemeldingene mot aktuelle medier og journalister.

Dersom for eksempel et fylkeskontor eller en faggruppe vil sende ut en pressemelding, brukes e-post. Emnefeltet bør ta sikte på å vekke interesse hos journalisten, og inneholde avsender (navnet på virksomheten) og overskrift.

I utgangspunktet er det best å skrive hele pressemeldingen i mailteksten. Da slipper mottakeren å åpne et vedlegg. I mailteksten kan man enten velge å legge inn kun de viktigste punktene fra pressemeldingen, eller man kan kopiere hele pressemeldingen inn i mailteksten. Hva man velger bør vurderes ut i fra hvor lang pressemeldingen er, og om det er varierende viktighetsgrad på informasjonen. En lang mail med veldig mye tekst kan medføre at journalisten utsetter lesingen og glemmer den, mens korte, viktige utdrag kan gjøre henne nysgjerrig. Samtidig kan det være en barriere for noen journalister at de må åpne et vedlegg for å få mer informasjon. Tommelfingerregelen er uansett at mailteksten ikke bør være for lang, og det må være tydelig hvem som er avsender. I tillegg bør du alltid legge pressemeldingen som vedlegg, enten som et Word- eller PDF-dokument. Husk også å legge ved bilder eller annet relevant innhold, men totalt bør ikke mailen være større enn 4-6 GB.



### Eksempel på god pressemelding:

I dette eksempelet er teksten kort, og det er lagt ved bilde og kontaktinformasjon.

**NTB**info

kundeservice@ntb.no  
22.00.32.00

Hjem Epostabonnement Presserom Om tjenesten **Bli kunde**



Nei til økt bruk av midlertidige ansatte

5.12.2014 13:53 | Norsk Sykepleierforbund

Norsk Sykepleierforbund reagerer skarpt på at regjeringen velger å trumfe gjennom økt adgang til midlertidig ansettelse til tross for advarsler fra en samlet arbeidstakerside.

- Det er ikke dokumentert at økt bruk av midlertidig ansettelse vil føre til økt sysselsetting og gi lettere adgang til yrkeslivet for utsatte grupper, sier forbundsleder Eli Gunhild By.

Hun sier at erfaringer fra andre land viser at dette vil føre til færre faste stillinger og økt antall midlertidig ansatte.

 **NORSK SYKEPLEIERFORBUND**

Tollbugata 22  
0104 OSLO

Telefon 02409  
<http://www.sykepleierforbundet.no>

Beskrivelse

Norsk Sykepleierforbund er Norges fjerde største fagforbund og har over 96 000 medlemmer fordelt over hele landet.



---

## WEB

---

En webside kan ha forskjellig type format og innhold. For eksempel har en blogg en personlig stil, mens en hjemmeside i større grad består av fakta og faginnhold.

### Tenk på hvem du skriver til

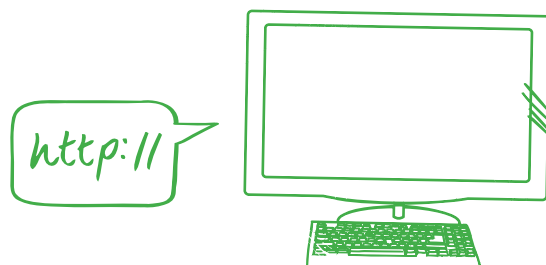
Første bud når du skal skrive for web, er å tenke på leseren. Hvem vil mest sannsynlig besøke siden din? Hva er det han eller hun er interessert i? Fokuser på det viktigste innholdet for målgruppen din, og la det være det første som møter leseren.

### Velg riktige ord og uttrykk

Når leseren kommer til nettstedet ditt, har han en forventning om å finne det han leter etter. Ofte knyttes disse forventningene til ord og uttrykk som man for eksempel har søkt etter i en søkemotor. Hvis leseren ikke raskt finner igjen disse ordene eller uttrykkene på siden, kan den oppleves som lite relevant. Derfor er det viktig å bruke de mest åpenbare ordene på åpningssiden. En leser som har søkt etter «hjemmevakt+sykepleiere», kommer ikke nødvendigvis til å klikke på «beredskapsvakt utenfor arbeidsstedet». Forsøk derfor å identifisere og bruke de ordene leserne dine bruker, og unngå intern sjargong.

### Fang interessen på forsiden

En nettside er ofte fylt opp med mye forskjellig innhold, og man må klikke videre på en konkret sak for å lese fullstendig versjon. Derfor er det viktig at «smakebiten» på saken er interessant, slik at leseren blir ført videre. En god overskrift, et fint bilde og en interessant ingress gjør leseren mer nysgjerrig.



Ingressen (den teksten som synes på forsiden) bør være hel og såpass utfyllende at leseren får nok informasjon til å avgjøre om dette er av interesse eller ikke. Samtidig er det avgjørende at man ikke tar med for mange detaljer i en ingress. Valg av ord i ingressen er avgjørende for om leseren følger med videre.

Et godt tips er å «holde til venstre» når man skriver ingresser, ved at man begynner med det viktigste først i setningen. For eksempel er det bedre å skrive «Norske studenter er dårlige i data, ifølge en nordisk undersøkelse» enn å skrive «En ny forskningsrapport viser at norske studenter.....».

### **Lag tydelige overskrifter**

En god overskrift er viktig for at leseren skal bli oppmerksom og interessert i en sak. Overskriften skal trigge leseren til å lese resten av saken. Leserens må få inntrykk av at saken dekker behovet han har for informasjon der og da. I overskriften er det også viktig å bruke gjenkjennbare og enkle ord, som raskt gir leseren inntrykk av hva de kan forvente av saken. For eksempel er «Sykepleiere er mer tilfreds enn leger» en god overskrift, mens «Funn fra rapport 323» er en dårligere overskrift.

### **Det enkle er ofte det beste**

Mange tror at formelt og komplisert språk gjør teksten og deg som avsender mer interessant. Det er feil. Skriv enkelt og lettfattelig for å holde interessen og konsentrasjonen til leseren oppe.

Hvis du skal publisere en tekst som absolutt krever formelt og komplisert språk, bør du lage en kort og enkel artikkel som forteller det viktigste i innholdet, med en henvisning til en link eller vedlegg som utdyper saken.

### **Tilrettelegg for vertikal lesning – raske overblikk**

Gjør det mulig for brukeren å få en rask oversikt over saken ved å se fort på siden. Virkemidler for vertikal lesning er blant annet:

- Mellomoverskrifter
- Linker
- Kulepunkter
- Uthevede enkeltord

Samlet skal disse gi en hel beskrivelse av saken når man bare leser vertikalt (altså kun overskrifter, linker, hovedpunkter og eventuelt uthevninger). Vær oppmerksom på at de ordene du velger å utheve i artikkelen naturlig nok påvirker leserens oppfatning av hva artikkelen handler om, så velg ordene med omhu.

## Luft

Bruk luft i teksten for ikke å slite ut leseren. Det er kun de aller mest interesserte som orker å lese tett tekst uten luft og bilder.

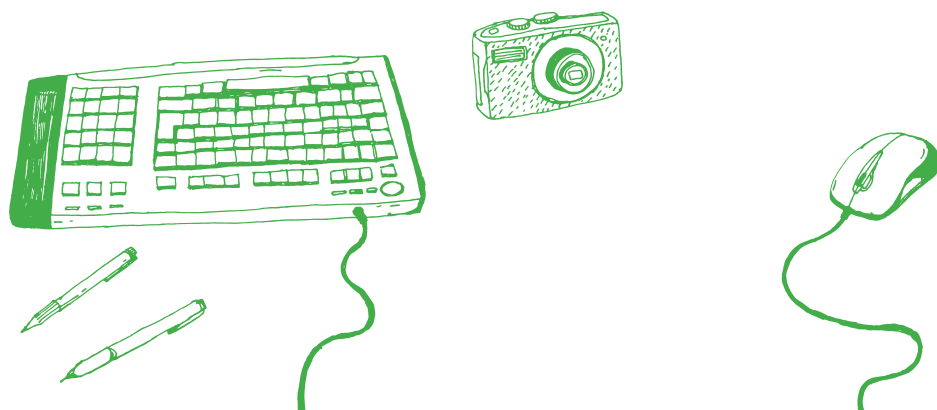
## Bilder, film og grafikk

Tenk på om noe av det du vil si kan formidles med annet enn tekst. Kan du bruke en figur, et bilde, en filmsnutt eller lignende til å si det du vil si? Dette kan være lurt av to grunner:

- 1) I dag deles interessant innhold fra nettsider ofte på sosiale medier. Der har man mindre tekst til rådighet enn på en vanlig webside, og det er derfor større sjanse for at du får fram budskapet ditt hvis du har en illustrasjon som forteller det du vil si.
- 2) Noen saker, eller noe innhold i saker, gjør seg best som illustrasjoner fordi de er komplekse og vanskelige å strukturere. Det kan for eksempel være funn fra rapporter, statistikk, eller stemningsrapporter, som blir bedre forklart med en modell, et diagram eller et bilde.

## Les korrektur

Når du sitter foran en skjerm og produserer mye tekst, er det lett å overse egne feil. Ta derfor en pause før du leser korrektur, eller få en kollega til å gjøre det. Skrive- og slurvefeil har mye å si for totalinntrykket, og det samme har linker som ikke virker. De bør derfor alltid testes. Er du i tvil om skrivemåte eller tegnsetting, så ta en ekstra sjekk. Det fins gode hjelpemidler i bokform og på nettet.



## Eksempel på god webartikkel:



NORSK  
SYKEPLEIERFORBUND

Fylkeskontor -  
Faggrupper -  
Arbidssted -

FOR TILLITSVALGTE | MIN SIDE | LOGG INN

English 

Hva leter du etter? 

HOVEDMENY ▼

Forside > Kraftløs likestillingsmelding

## Kraftløs likestillingsmelding

NSF, 09.10.2015  DEL  TWEET  @ SEND  SKRIV UT

**Likestillingsmeldingen som likestillingsministeren la fram i dag svarer i liten grad på de strukturelle utfordringene vi har, sier NSF's nestleder Solveig Kopperstad Bratseth i en første kommentar.**

Da regjeringen Solberg overtok i 2013, ble den forrige regjeringens ferske likestillingsmelding raskt trukket tilbake. Statsråd Solveig Hornes nye melding har latt vente på seg. Når den nå endelig foreligger, konstaterer NSF's nestleder at det er få gode verktøy i kassa.

- Skal vi komme videre i likestillingsarbeidet, må vi fortsatt styrke kvinners tilknytning til arbeidslivet og menns tilknytning til familien. Både kvinner og menn må oppleve balanse mellom jobb og familie. Regjeringens utfordring er at den mener individets og familiens valgfrihet er viktigst. Det er vel og bra å ville motvirke diskriminering, men et aktivt likestillingsarbeid handler like mye om å ta politiske grep for å nå målene. Når utfordringene er strukturelle, må også grepene være strukturelle, poengterer Kopperstad Bratseth.

### Heltidskultur og arbeidstid

I likestillingsmeldingens omtale av heltid/deltidsutfordringen står det at «Bestemmelsene om arbeidstid i arbeidsmiljøloven er endret slik at det blir større adgang til å finne løsninger lokalt». Dette reagerer NSF's nestleder sterkt på:

- Dette argumentet har vi jo hørt en rekke ganger. Det blir ikke mer sant av den grunn. Evalueringen av programmet mot ufrivillig deltid, som regjeringen Stoltenberg initierte i 2010, viser at de mest vellykkede prosjektene er dem som prøver ut flere og ulike tiltak, som jobber langsiktig og ser større stillinger i sammenheng med andre mål. Programmet vurderes som vellykket, og prosjektene er gjennomført innenfor daværende arbeidstidsregulering. Arbeidstidsbestemmelser i lov og avtale trekkes ikke fram som årsak til at prosjekter ikke lykkes.

### Arbeidshelse og sykefravær

Likestillingsmeldingen inneholder også lyspunkter. Blant annet vies vold i nære relasjoner, voldtekt og seksuell trakassering stor oppmerksomhet. Meldingen tar også for seg kjønnsforskjeller i sykefravær og helse, noe NSF har tatt opp ved en rekke anledninger.

- Jeg merker meg at regjeringen vil arbeide for økt kunnskap om årsaker til kvinners høye sykefravær og bruk av uføretrygd. Dette vil NSF følge opp, understreker Kopperstad Bratseth.



---

## BLOGG

---

En bloggpost er som regel en subjektivt vinklet sak som er personlig i formen. Mens artikler og saker på en hjemmeside er mer oppramsing av fakta og objektive kommentarer, inneholder en bloggpost i større grad egne meninger og synspunkter.

### Innhold

Tenk nøye gjennom hva din blogg skal handle om og om du skal skrive på vegne av deg privat, deg på jobb eller om du skriver på vegne av NSF. En tydelig tematikk er med på å få faste lesere som kommer jevnlig tilbake for å lese nytt, interessant innhold. Disse vil mest sannsynlig slutte å følge deg hvis det ikke er en tematikk i innholdet eller hvis du fremstår utydelig. Prøv ikke å dekke over for mye og for varierte temaer.

### Emneknagger

Uansett hva du velger å skrive om, bør du bruke emneknagger. Dette er med på sortere innleggene dine i grupper, og det gir en positiv effekt på søkemotoroptimalisering. Du kan også legge inn faner på bloggen, og knytte emneknaggene opp til disse, slik at leserne vet hvor de finner det innholdet de interesserer seg for.

### Overskrift

Overskriften bør være identisk med URL-en («adressen» på Internett), og ikke lenger enn 60 bokstaver, for å optimalisere innlegget for søkemotoroptimalisering.



### Bruk bilder

Bilder er viktig i en bloggtekst og man bruker gjerne mange i hver post. Bilder gir luft og pauser i teksten, men er også med å tydeliggjøre historien din. Man må skrive svært godt og presist for å fortelle en historie på liten plass, og bruk av bilder kan være med på å styrke fortellingen din og engasjere leserne.

### Oppfordre til handling

Noen ganger ønsker man at leserne skal gjøre noe spesielt etter å ha lest innlegget. Det kan være at du vil de skal følge deg på sosiale medier, at de skal diskutere et tema eller dele fakta du har presentert. I så fall må du legge inn en oppfordring, for eksempel en link eller et ikon, som gjør det enkelt å handle.

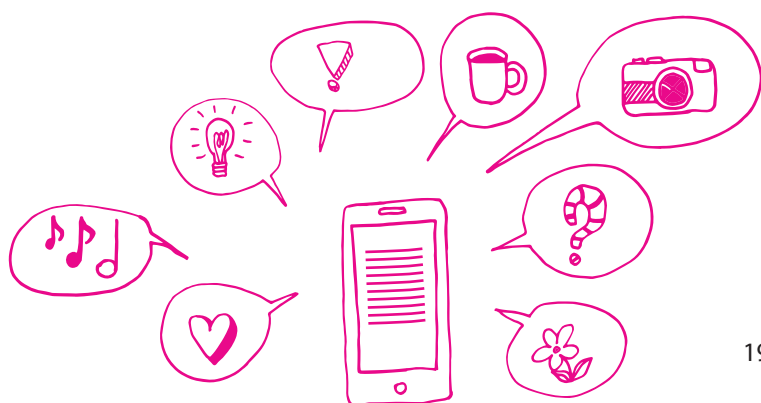
### Lengde

Selv om du kanskje har mye på hjertet, er det lurt å fatte seg i korthet. Lesere konsumerer nå så mange nyheter og saker hver dag at de ofte velger bort lange tekster der de ikke ser noen ende.

### Frekvens

Prøv å få en jevn og hyppig frekvens på innleggene dine. For å få faste lesere må leserne oppleve at du har kommet med noe nytt de gangene de titter innom bloggen din.

En blogg kan være ressurskrevende. Før du setter i gang bør du derfor tenke nøye gjennom om du har mye på hjertet som du ønsker å dele, og om du har tid til å dele det.



### Eksempel på blogg:

Gro Lillebø er en sykepleier som jevnlig skriver innlegg i sin blogg, også om andre tema enn sykepleie.

DERBATTREGLER / LINKLOVE / KONTAKT / OM MADDAM

Søk + Enter

# MADDAM



IDEER AKTUELT KULTUR KROPP INTERNASJONALT HJEMMEFRONTEN JOBB MINORITETER

09/09/2018 by GRO

## HELGEFRI, ER DET SÅ VIKTIG?

Tweet

14k

0

Like

G+1



Forrige onsdag lå jeg på sofaen en hel ettermiddag, mentalt og fysisk ute av stand til å gjøre noe annet fornuftig enn å se på søppel-tv og surfe formåleløst på internett. Søvmangelen førte til at lesing var utelukket. Sur var jeg også, ikke på noen, men ikke fullt sur. Jeg hadde jobbet nattevakter, og hadde stått opp klokka 12 for å snu tilbake dagnet slik at jeg kunne gjøre meg i stand til å stå opp tidlig dagen etter.

### TURNUSLIVET

Livet i turnus består av jobb om natten, lite søvn, jobb om dagen. Det består av jobb om kvelden, hvorpå vi skynder oss hjem kl. 22.30 for å legge oss slik at vi rekker seks timer søvn før vi skal på jobb om morgenen igjen. Målet er ivaretagelse av kontinuitet i pasientbehandlingen og behovet for døgndrift i helsevesenet. Vi som driver med det, er innforstått med at det er nødvendig. Det er viktig. Vi stenger aldri. Og vi synes selv at vi har verdens beste jobb. Så selv om det til tider er slitsomt og forskning viser at det er helseskadelig med den stadige omstillingen, gjør vi det likevel.

**Det er ikke døgnanulning og lite søvn** som gjør at jeg noen ganger tenker at det hadde vært fint med en annen type jobb. Det er arbeidshelgene. De gangene andre planlegger turer, vennemiddager, utflukter med familien eller bare vil sove lenger enn vanlig. De dagene vi kan drikke kaffe og lese gårsdagens avis fra perm til perm ved kjøkkenbordet i pysseluke og med ullsokker på føttene, se ut av vinduet og tenke hele tankerekker ferdig.

### JOBB



Det er faktisk nok nå. For 17 år siden fødte jeg et barn på et sykehus i Norge. Jeg hadde det flott, og var ikke bekymr (-)

### KULTUR



Smil. En roman om kvinnens identitet. Romanen Smil av Soudabeh Allahi ble nylig utgitt av Gyldendal. Allahi flyttet fra Iran og kom ti [...]

### INTERNASJONALT



25. november er FN's internasjonale dag for avskaffelse av vold mot kvinner. Fra FN-sambandets nettsider: "35 % av alle kvinner vil i løpet av livet oppleve vold [...]"

### KROPP



Vi må snakke om porno. Kan feministisk porno være frigjørende i et samfunn som allerede er gjennomskjedd [...]

---

## NYHETSBREV

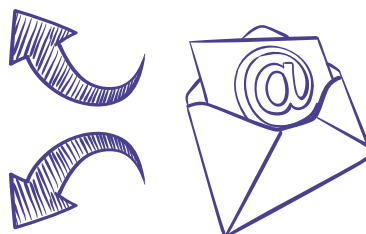
---

Et nyhetsbrev er en kortfattet og periodisk utgitt publikasjon som inneholder nyheter, analyser og kommentarer om aktuelle begivenheter i en virksomhet. Nyhetsbrev er en effektiv og økonomisk fordelaktig måte å distribuere nyheter på, via e-post.

Siden mange virksomheter sender ut nyhetsbrev, kan det være vanskelig å fange leserens oppmerksomhet. Derfor er det viktig at du tenker nøye gjennom utseende og innholdet, slik at det trenger gjennom støyen og blir prioritert lesning. Under gir vi konkrete tips til hvordan man oppnår det. Brukerveiledning til NSF's nyhetsbrevløsning finnes på intranett, og på faggruppeadministratorenes sider.

### Konkrete tips til oppsett og innhold

**Emnefeltet:** I nyhetsbrevet er emnefeltet spesielt viktig. Det er her du får mottakerens oppmerksomhet og dersom emnefeltet oppleves relevant er det stor sjanse for at innholdet i nyhetsbrevet også vil bli lest. I NSF's nyhetsbrevløsning heter dette feltet «Tittel på nyhetsbrev».



Dersom mottakeren av et nyhetsbrev opplever det som søppelpost kan det føre til avmelding eller at det kort og godt ikke blir lest.

**Relevant innhold:** Innholdet i et nyhetsbrev er som regel aktuelt og dekker en kortere periode. Husk å ha aktuelle saker som er interessante for målgruppen nå, bilder som passer til tekstene og linker til saker med mer informasjon. Ved å linke til artikler på [www.nsf.no](http://www.nsf.no) styres trafikken til vår egen nettside, hvor de kan lese mer.

**Timing:** Tenk gjennom hvilket tidspunkt som er best for å sende ut nyhetsbrevet. Noen velger å sende ut til samme tid, for eksempel månedlig. I NSF's nyhetsbrevløsning kan tidspunktet forhåndsinnstilles, dersom du ikke vil sende ut med en gang.

**Kontaktinformasjon:** Nyhetsbrevet må inneholde relevant kontaktinformasjon, i tilfelle mottaker ønsker å vite mer. I NSF's nyhetsbrevløsning kan dette legges fast inn i den profilen som brukes. Da vises det i bunnteksten.

**Antall saker:** Ikke legg for mange saker inn i samme nyhetsbrev. Det kan virke overveldende og konsekvensen kan bli at mottakeren ikke leser innholdet. Du gjør også jobben enklere for deg selv ved å redusere antall saker i hvert brev, og heller porsjonere ut stoffet over tid.

**Bilder og tekstlengde:** Dersom du vil ha flere bilder under hverandre i nyhetsbrevet bør de helst beskjæres slik at de har samme høyde- og breddeformat, slik at du får et ryddig og pent resultat. I NSF's nyhetsbrevløsning anbefaler vi at tekstlengden fyller plassen ved siden av bildet. Dette for å unngå et langt tomrom under bildet.

**Mulighet til å melde seg av:** Avsender av nyhetsbrev bør alltid gi mottaker mulighet for å melde seg av et nyhetsbrev. NSF's nyhetsbrevløsning har avmeldingsfunksjon innebygget.

**Frekvens:** Tenk godt gjennom hvor ofte du sender ut nyhetsbrev. Hvis mottakerne opplever utsendelsene som spam, vil de mest sannsynlig melde seg av nyhetsbrevet eller ignorere det. Hvis det derimot går for lang tid mellom hver utsendelse, risikerer du at mottakeren glemmer deg og virksomheten din i mellomtiden, og anser nyhetsbrevet som mindre relevant når det først dukker opp. Ettersom de fleste NSF-medlemmer

mottar nyhetsbrev fra flere ulike deler av organisasjonen (for eksempel fra sitt fylke og en faggruppe i tillegg til NSF sentralt), må man også tenke på at summen av utsendelser fra NSF ikke skal bli for høy. NSF's sentrale nyhetsbrev sendes til alle medlemmer og ansatte ca. den 20. i hver måned. Det anbefales derfor at andre ledd i organisasjonen ikke sender nyhetsbrev samtidig som dette.

### Eksempel på nyhetsbrev:



▲  
Hva du skriver i subject-feltet er viktig. Rockefeller går rett på sak med navn på artistene.

Rockefellers nyhetsbrev:

**NYHETER FRA ROCKEFELLER, JOHN DEE OG SENTRUM SCENE**



BACKSTREET GIRLS  
Rockefeller 26. desember

TOTO  
Sentrum Scene 18. februar

BLACK STONE CHERRY  
John DEE 24. februar

**\*\*\* ROCKEFELLER 30 ÅR \*\*\***  
Rockefellers 30-årsjubileum skal feires med et stort jubileumsprogram på alle våre scener fra 19. februar – 19. mars 2016. I dag slipper vi **Black Stone Cherry** og **by:Larm LIVE 2016!** Sistnevnte med en spesialrabatt i anledning jubileet! Følg med for flere slipp utover høsten.

NSFs nyhetsbrev:



### Sakene og kandidatene er klare

NSF-medlemmer kan nå lese alle sakene som skal behandles på landsmøtet. Listen over de som stiller til valg, er også klar. 260 deltagere fra hele landet møtes på Gardermoen 9. - 13. november for å bestemme retningen videre.

[Les mer >](#)



### Sprer kunnskap om sykepleiernes kompetanse

NSF jobber langsiktig for å oppnå høyere lønn for kompetanse og lønn under videreutdanning. Infografikken «Hva skjer hvis det blir færre sykepleiere?» er et ledd i dette arbeidet.

[Les mer >](#)



### Har gitt penger til flyktningeaksjon

– Som sykepleiere har vi et samfunnsansvar. Vi kan ikke sitte stille og se på hva som skjer. Det ligger i sykepleiens natur å bidra, sier forbundsleder Eli Gunhild By. NSF har gitt 1 krone pr. medlem til «Hjelp flyktningene - gi håp» - totalt kr. 106 267.

[Les mer >](#)

---

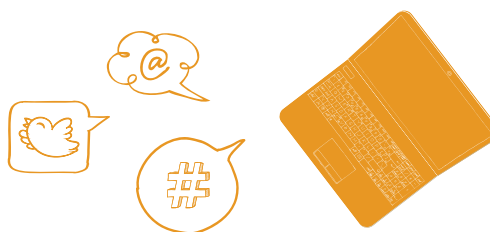
## TWITTER

---

Twitter er en mikro-blogg hvor hvert innlegg kan bestå av opptil 140 tegn, og enda mindre dersom du legger inn lenker eller bilder. Dine tweets er synlige for alle. De som følger deg får også dine tweets opp i sin egen nyhets-feed. På samme måte får du opp oppdateringene fra de du følger i din nyhets-feed. Brukere av Twitter kan føre samtaler med hverandre ved å bruke deres brukernavn med @ foran.

*Retweet* betyr å gjenta en annen brukers tweet. Se etter «resirkuleringsikonet». Da blir den andres tweet vist fra din konto også, med det opprinnelige brukernavnet og bildet. Du kan også legge til en egen kommentar.

Det er ingen krav til hvor ofte man må tvitte, men dersom man gjør det sjeldent vil man vanligvis ikke oppfattes som oppdatert eller spesielt interessant å følge. Sjekk kontoen din regelmessig gjennom dagen. Unngå å sende en rekke tweets like etter hverandre, da dette blir oppfattet som spam/søppelpost. Hold heller poenget ditt tilbake og tweet den litt senere. Noen verktøy, for eksempel Tweetdeck, tillater å planlegge tidspunkt for når tweets skal publiseres.



### **Hva skal jeg tvitre?**

Ansatte og tillitsvalgte i NSF kan gjennom riktig bruk av sosiale medier bidra til at forbundet når medlemmer, potensielle medlemmer, beslutningstagere og presse på en god måte. Dette kan gi økt engasjement rundt NSF's saker, et positivt omdømme og det kan virke positivt på rekruttering.

NSF har laget noen enkle retningslinjer for bruk av sosiale medier som ansatte og tillitsvalgte plikter å sette seg inn i. Det handler blant annet om å være bevisst på sin egen rolle, enten man opererer under eget navn eller som administrator for en NSF-konto. Man bør også tenke gjennom konsekvensene for seg selv, arbeidsplassen og profesjonen før man publiserer, og ta hensyn til taushetsplikt..

Generelt bør du tvitre det du syns er interessant, som du også tror dine følgere vil synes er interessant. Gjør deg derfor kjent med hvem som følger deg. Da får du etter hvert en god forståelse av ditt publikum.

### **Innhold**

Som ny på Twitter kan det være utfordrende å komme på gode ideer til tweets. Dette glir lettere etterhvert som du kommer i dialog med andre. Her er noen råd som bidrar til innholdsproduksjon i starten:

- Hva engasjerer deg? Hva tror du engasjerer målgruppen din? Du kan tvitre det som faller innenfor begge disse kategoriene.
- Retweet det du finner på Twitter som er spesielt interessant for NSF, og som du mener organisasjonen /du kan stå inne for.
- Svar på spørsmål fra andre på Twitter.
- Reager på annet som legges ut.
- Synes du noe er bra – ros den som står bak.
- Synes du noe er provoserende – fortell hvorfor, på en saklig måte.
- Still spørsmål.
- På konferanse, debatt eller arrangement, finn ut om det finnes en hashtag #, så kan du diskutere det som skjer i sanntid/umiddelbart.
- Når du leser aviser, let etter ting du kan kommentere (inkluder lenke).

Fra dag til dag kan innhold i tweets stamme fra:

- dagsaktuelle tema fra medier, blogger etc (både interne og eksterne).
- fagkunnskap basert på artikler og forskning.
- egne presseoppslag.
- relevante saker som oppstår organisk (nyheter på nettsiden, aktuelle tema man ønsker å ta opp osv).

Det er uansett viktig å skrive slik at man blir forstått. «Nå blir jeg skikkelig provosert» eller «For noe tull» betyr ingenting hvis man ikke kjenner konteksten. Konteksten kan være en emneknagg (hashtag) eller en lenke.

### **Bilder**

Bruk bilder noen ganger. Bilder synes godt i feeden, og klisjéen «et bilde sier mer enn tusen ord» får en helt ny betydning når du må begrense deg til 140 tegn. Bruk imidlertid ikke bilde bare for å bruke bilde. Bruk bilder der det er relevant og gir mer informasjon til dine følgere.

### **Svar og brukernavn**

Når du svarer på en tweet, starter den automatisk med brukernavnet til den som skrev tweeten. Ditt svar dukker da opp i vedkommendes nyhetsstrøm og i strømmen til deres felles følgere. Vil du derimot at alle dine følgere skal se meldingen kan du sette et punktum foran brukernavnet til den du svarer.

### **Emneknagg/hashtag**

Det er viktig å kjenne til bruken av # når man tvitrer. Emneknagg er # med et ord etter (uten mellomrom) som f.eks. #stoltsykepleier eller #klokehoderkoster. Ordet skal definere temaet. Det kan inneholde tall, men ikke spesialtegn som \$ eller &, heller ikke mellomrom eller skilletegn. Æ, Ø, Å fungerer. Ordet som hashtagges bør være beskrivende for innholdet, gi en merverdi for innholdet eller antyde temaet for innholdet. Det kan også brukes til å følge med på meninger og innhold på konferanser og seminarer, som har laget en egen #.

Noen greie tips å ta med seg er:

- Identifiser hva som er poenget med meldingen din og lag en # med utgangspunkt i det.
- Prøv å holde hashtaggen så kort som mulig, men uten forvirrende forkortelser.
- Hvis du må bruke en lang hashtag, bruk gjerne stor bokstav som indikasjon på hvert nye ord. Ikke bruk mange hashtags i en melding. En til tre er akseptabelt. #Bruker #du #flere #blir #det #bare #irriterende #å #lese #for #følgerne #dine.

### Eksempel fra Twitter:



---

## FACEBOOK

---

På Facebook blir det stadig viktigere å jobbe med innholdet for å være synlige. Nå når «alle» bedrifter og organisasjoner har en Facebook-side blir det stadig vanskeligere å få budskapet sitt ut til potensielle lesere.

Det er Facebook som bestemmer hvem som får se hvilket innhold, ut fra deres algoritmer. Disse gir synlighet ut fra typen innhold du publiserer, og hvor interessert de anslår at dine følgere er i innholdet. Innhold som oppfordrer til likes, samhandling og dialog er derfor en viktig faktor for å øke engasjementet på en side, og dermed få mer synlighet uten å bruke penger på annonserte poster.

Facebook tar betalt for å gi innhold økt synlighet. Derfor blir mindre innhold nå spredt uten at man betaler for det. For å trenge gjennom i mengden er det derfor lurt å ha en innholdsplan for hva du skal dele og kommunisere på siden, og hele tiden justere den etter hva som gir best respons.

NSFs ansatte og tillitsvalgte kan bidra til at NSF når sine målsetninger ved god bruk av sosiale medier. Din bruk av Facebook kan for eksempel bidra til engasjement og oppslutning om NSFs politiske saker, et godt omdømme og virke positivt inn på rekruttering. Ansatte og tillitsvalgte har et selvstendig ansvar for å sette seg inn i NSFs retningslinjer for bruk av sosiale medier.



### Godt innhold på Facebook er gjerne:

- Relevant for målgruppen
- Aktuelt
- Underholdende
- Engasjerende
- Viktig – gjerne gi leseren noe de ikke får andre steder
- Ekte og gjerne personlig/menneskelig

Enkle tips kan også gi god respons. Du kan bruke din fagkunnskap til å dele nyttig informasjon med følgerne dine, men skriv enkelt og forståelig. Det er ikke så mye som skal til før man takker for opplysningen med en «liker».

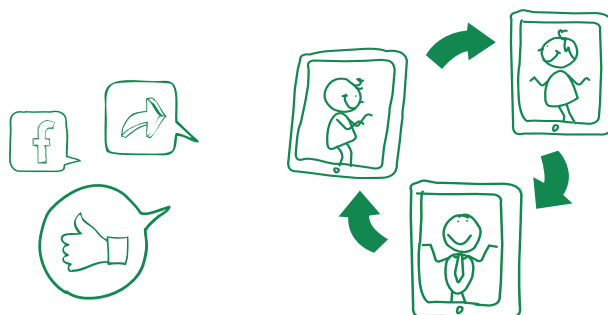
### Skriv kort

På Facebook kan man skrive rundt tre linjer før det kommer opp et «...»-tegn som gjør at man må trykke på det for å se resten av teksten. Dette kan oppleves som en barriere, og det er derfor viktig å skrive kort og tydelig. Korte tekster fanger også lettere leserens interesse.

Pass på rettskrivningen, og gå rett på sak. Klarer du i tillegg å være litt leken i ordvalget, kan du klare å nå mange.

### Del lenker

Del gjerne lenker til egen eller annen nettside i statusfeltet. Dersom saken lastes opp idet du legger inn linken kan du fjerne selve linken igjen uten at innholdet forsvinner. Du kan også velge et annet bilde enn det som lastes opp automatisk når du legger inn en link, og du kan redigere tittel og ingress i saken du deler.



### **Skap engasjement**

Mange kvier seg for å oppfordre til engasjement og debatt på Facebook, fordi det krever mye ressurser til respons og dialog. Vurder om debatt og engasjement er noe du har mulighet til å følge opp, og bruk muligheten hvis du har den. Dialog er jo nettopp en av fordelene med sosiale medier.

Du trenger ikke alltid å oppfordre til debatter. Et enkelt spørsmål kan også være virkningsfullt. En «like» kan erstatte et «ja», så et spørsmål det vanligvis er lett å svare «ja» på kan generere mange «likes». For eksempel: «Trykk «liker» hvis du mener sykepleiere er viktige for landet vårt».

### **Bilder og video**

Et bilde i stedet for tekst gir normalt over 50 prosent mer engasjement. Det oppfattes ofte som en «pustepause» i all teksten, og fanger derfor leserens oppmerksomhet. Hvis bildet eller videoen i tillegg har tydelige og ryddige motiver, og leseren skjønner hva det dreier seg om, er det større sjanse for å holde på oppmerksomheten.

Når du publiserer en video direkte på Facebook, vil videoen starte å gå i det leseren kommer til din video på nyhetsveggen. Hvis du linker til en video på YouTube eller lignende, må leseren trykke på «start»-knappen for å starte videoen.

Bruk gjerne en kommentar eller et spørsmål til å få følgerne til å like bildet eller se på videoen.

### **Tagging av personer og sider**

Når du legger inn en @ foran et navn eller en side, tagger du personen eller siden i ditt innlegg. Da kommer det du skriver opp på veggen til profilen eller Facebook-siden du tagger, og du deler dermed innhold utover din egen vegg. (Dette skjer ikke hvis siden eller profilen har valgt innstillinger som gjør at de kun får en «notification» om at du har skrevet om dem.) Når du skriver en post og begynner å skrive et navn du har i vennelisten din, gir Facebook deg automatisk forslag til hvem du kan tagge.

### Eksempel fra NSF's facebook-side:

**Norsk Sykepleierforbund**  
11. september · 🌐

– For mange ufaglærte. For tidlig i seng. Unødig bruk av bleier og overmedisinering. Det forteller sykepleiere om i en NSF-undersøkelse som er omtalt i dagens Aftenposten. – Jeg er bekymret over at pasienter ikke får dekket de mest grunnleggende behov, sier leder Eli Gunhild By i NSF. Lik og del hvis du mener politikerne må lytte mer til sykepleierne!



**Unødvendig mange eldre på sykehjem får beroligende - Aftenposten**

Drøyt fire av ti sykepleiere gir uttrykk for at for mange eldre utstyres med bleie. Og nesten halvparten av dem mener unødvendig mange eldre på sykehjem får...

[AFTENPOSTEN.NO](https://www.aftenposten.no)

 Liker    Kommenter    Del

713 personer liker dette.   [Toppkommentarer ▾](#)

---

## INSTAGRAM

---

Instagram lar deg dele bilder og videoer som er opptil 15 sekunder lange. Følgerne dine får se alle bilder og filmer du publiserer. Ingenting siles ut slik som på Facebook. Derfor blir følgernes mening om hver eneste post avgjørende for om de fortsetter å følge deg.

### Tenk langsiktig

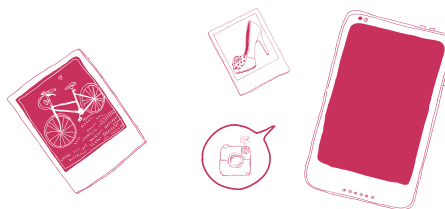
Det aller viktigste med Instagram, så vel som med Facebook og Twitter, er å tenke langsiktig. Start gjerne med en plan for hvordan du skal klare å være interessant over lengre tid: Hva skal du fylle profilen med? Hva er interessant for de som eventuelt måtte følge deg? Hvor ofte har du anledning til å publisere? I hvilke situasjoner kan du dele og ikke?

Det er ikke noe poeng å være på Instagram hvis de som finner profilen din oppfatter deg som ustrukturert og utdatert. Derfor må det komme jevnlig innhold over tid, gjerne med en rød tråd, for å få utbytte av kanalen.

Et bilde kan si veldig mye forskjellig. Derfor er det viktig med en plan for hvordan man fremstår og hva som gir følgeren en oppfatning av hvem du er. Hva slags type innhold man deler, hvilken bildestil man velger og hvilken takt og tone man har, er med på å påvirke dette.

### Gi følgeren verdi

For å holde på følgerens oppmerksomhet og interesse, bør du dele innhold som er av verdi for dem. Ikke bruk innhold som en mulighet til å selge noe, misjonere for noe eller snakke for mye om deg selv. Bruk det heller til å informere, hjelpe eller kommunisere. Her gjelder mye av det samme som på Facebook, men med bilder eller video; del underholdende, engasjerende, relevant og personlig innhold.



## Hyppighet

Hvor ofte man skal publisere på Instagram, er en vanlig utfordring for organisasjoner. De som jobber med en profil, gjør ofte dette i vanlig arbeidstid - på dagtid i ukedagene - ofte med begrenset tid. Da er det ekstra viktig å huske at det er lurt med en jevn frekvens på innholdet. Ikke legg ut fem bilder på rad, men fordel heller bildene jevnt utover dagen eller uka. Det finnes ikke et fasitsvar på hvor mange bilder man skal publisere i uka, men det bør være ofte nok til å gi følgeren en rød tråd de lett kobler når de ser profilnavnet ditt, og det må ikke være så ofte at det føles som unødvendig mange oppdateringer.

For mange organisasjoner varierer antallet poster som regel fra 2-4 ukentlig – avhengig av hva de har funnet ut fungerer for sitt publikum.

## Teksten til bildet

Teksten som følger bildet eller filmen, bør normalt være kort og konsis. Bruk gjerne hashtagger som er relevante for innholdet, og som du vet at mange bruker, men ikke overdriv ved å legge hashtag på for mange ord. Da mister de sin hensikt. Du kan også tagge personer i teksten, dersom du følger dem eller de har offentlig profil. Ofte er det lurt å spørre før man gjør dette.

## Gjør deg synlig

Det er flere måter å skaffe seg følgere på Instagram. En er å dukke opp i andres «lignende innhold»-fane. Her legger Instagram opp bilder de tror kan være interessante, fra folk og organisasjoner du ikke allerede følger. Det kan være en venn av deg som er tagget i en annens bilde eller et bilde som har emneknagger Instagram tror du er interessert i fordi du har brukt lignende emneknagger før. Det er vanskelig å styre hvordan man havner i noens «lignende innhold»-fane, men man kan gjøre andre grep:

- Finn profiler du vil følge og følg dem.
- Finn profiler du tror er interessert i å følge deg, og følg dem. De får beskjed når de har en ny følger, og kanskje blir de først da oppmerksomme på at du har en Instagram-profil de burde følge.
- Lik bildene til de du følger, som du finner på «lignende innhold», eller finner frem til for eksempel ved å søke etter aktuelle hashtagger.
- Skriv genuine kommentarer på bildene til de du følger eller som du finner på annen måte.



Ta deg tid til å svare følgerne dine, både på egne bilder og andres. Finn frem til hashtagger som er mye brukt innen ditt interesseområde, og bruk dem når det passer. Fordi hahtaggene fungerer som søkeord, gjør de at andre også kan finne deg. NSF har blant annet brukt emneknaggen #stoltsykepleier aktivt, og fått mange følgere gjennom dette.

### Evaluering og justering

På Instagram, som på de andre kanalene, er det viktig å evaluere det du gjør og justere etter hva som fungerer og ikke. Det gjelder både innhold, frekvens og generell bruk, basert på respons og engasjement. Vær bevisst på hva følgerne dine responderer positivt på.

### Eksempler fra NSF's Instagram-konto:



VI JOBBER FOR DIN HELSE

SYKEPLEIERNES KUNNSKAP ER DIN TRYGGHET

Kloke hoder koster. Gi sykepleierne gode lønns- og arbeidsvilkår!  
#KLOKEHODERKOSTER #STOLTSYKEPLEIER

sykepleierforbundet

FOLLOW

761 likes

32w

sykepleierforbundet

I morgen er det 1. mai. Vi hilser til alle #stoltsykepleier med dette bildet av #klokehoderkoster og oppfordrer alle til å stå sammen i kampen for bedre lønns- og arbeidsvilkår for sykepleiere!

marianeostrem

tiinamarie BRA!

mariablagestad @kristinedrea

@audreycho

mia\_tonny

makbianca

marilr88

christveit7 @r0gnils @sangachin @jstensletten

carinablestad

niinajensen

elizaday5 @sirikh @malenedkristiansen

Log in to like or comment.

...

sykepleierforbundet

FOLLOW

242 likes

16w

sykepleierforbundet

Selv om sykepleiere har høy anseelse, er det mange som ikke vet nok om kompetansen. NSF vil bidra til å spre kunnskap, så Norge får den ekspertkompetansen vi trenger fremover. Om 20 år ligger vi an til å mangle 30.000 sykepleiere, dersom det ikke tas grep. NSF jobber for full lønn under videreutdanning, høyere lønn for kompetanse, og en overordnet plan for spesialutdanning. #eligunhildby #stoltsykepleier #klokehoderkoster #sykepleiermangel

ingridtalos

hoppestrikk @sykepleierforbundet

marthe92

På tide at sykepleierne får lønn for kompetansen, erfaringen og jobben de har og gjør!

#stoltsykepleier #stoltsykepleierstudent

Log in to like or comment.

...

36

---

## SNAPCHAT

---

Snapchat er en tjeneste der man hovedsakelig sender bilder og filmer til personer som har valgt å følge deg. Bildene er kun synlige i maksimalt ti sekunder. Det går an å legge korte tekster over bildet eller chatte i fanen som dukker opp når du sveiper til venstre på skjermen.

Bare Facebook slår Snapchat blant de sosiale mediene i Norge og Snapchat er den kanalen som vokser mest nå. Kanalen er spesielt populær blant unge under 30 år.

### Enkeltbilder vs. My Story

Du kan sende ett og ett bilde til utvalgte venner, og velge hvor mange sekunder de har anledning til å se bildet. Det kan maks vises i ti sekunder og du velger antall sekunder nede i venstre hjørne. Bildet forsvinner når mottakeren har sett det.

Du kan også legge bildet på «My Story». Å legge til en Snap på «My Story» gjør at venner kan se Snappene dine i kronologisk rekkefølge et ubegrenset antall ganger i 24 timer. Du kan endre hvem som kan se din Story under «Innstillinger». En Snap kan legges i My Story ved å trykke på symbolet som viser en firkant med et pluss-tegn når du har tatt et bilde, eller ved å huke av på «Min Story» i vennelisten.



**Andre symboler på «My Story»:**

Tre vertikale prikker: Meny. Trykker du på denne ser du hvor mange som har sett Snappen din.

Øye: Viser hvem av vennene dine som har sett bildet eller Storyen.

Piler hver sin vei: Viser hvor mange som har tatt en print screen (bilde av skjermen), eller lagret bildet ditt.

Sirkelen med en pil nedover: Du kan lagre din egen Snap ved å trykke på dette symbolet.

X: Du sletter et bilde i My Story ved å trykke på dette symbolet.

**Formidling**

Snapchat krever at man har en ganske løs og ledig tone, med kreativt og underholdende innhold. Formelt og seriøst innhold passer ikke helt kanalens profil og kan resultere i dårlig engasjement og få følgere.

**Bruksområde**

Siden du kun har ti sekunder til rådighet til å vise din film eller ditt bilde, bør du ha en klar formening om hva du kan bruke Snapchat til. Du kan formidle hele budskapet ditt på Snapchat, men det er mer vanlig å dele bakom-filmer, små smakebiter eller konkurranser hvor brukere svarer med bilder og video. Hvis du prøver å fortelle hele din historie på Snapchat vil innholdet mest sannsynlig oppleves som spam.

**Navn**

Velg et enkelt og opplagt brukernavn. Man må søke frem brukernavn eller vite telefonnummer for å legge til en ny venn og det lønner seg derfor å ha et navn som oppleves som naturlig for deg. Dette kan gjerne være det samme som du bruker i andre sosiale kanaler, som Instagram og Twitter.

**Innhold**

Snapchat bør ofte gi «det lille ekstra» som du ikke får i andre kanaler. Kanalen har ingen søkefunksjon, den kan ikke lenkes til, og folk må kjenne brukernavnet ditt for å finne deg. I tillegg får man ikke følelsen av at Snapchat «fanger» eller lagrer innholdet ditt på samme måte som andre kanaler gjør. Derfor tillater mange seg å dele litt mer enn vanlig, noe som er med på å gjøre kanalen ekstra interessant.

### Frekvens

Du må poste innhold hyppig. Innholdet forsvinner fort, uansett om du legger det på My Story eller ikke, og det er viktig med jevnlig og hyppige oppdateringer for ikke å bli glemt. Det innebærer at man må bruke mye tid på å oppdatere kanalen og på å ha en god plan for hva man vil fylle kanalen med.

### Rekruttere følgere

Det kan være utfordrende å skaffe følgere til Snapchat. For det første kan man ikke linke til profilen sin, og folk må kjenne til brukernavnet ditt for å kunne legge deg til. For det andre er det veldig dyrt å annonsere. Derfor må man ofte bruke andre markedsføringskanaler for å informere om at du er på Snapchat og hva du heter. I tillegg vil følgerne mest sannsynlig bare legge deg til hvis de tror du har noe interessant å dele i det formatet Snapchat krever.

Derfor bør du tenke nøye gjennom om det er verdt å betale markedsføringskronene og bruke ressurser på å publisere godt innhold hyppig. Hvis du derimot klarer å engasjere nok til at Snapchat-navnet ditt spres av seg selv, har du gjort noe riktig.

### Tilleggsfunksjoner

Snapchat har tilleggsfunksjoner som kan tilføre bildet ditt noe ekstra. Hvis du sveiper fra høyre til venstre kan du legge på filter, fart, varmegrader, klokkeslett og sted. Hvis du sveiper fra venstre til høyre kommer chat-funksjonen opp.

