

SOSIALE MEDIER - I ALL OFFENTLIGHET...



HVORDAN BRUKE SOSIALE MEDIER I VÅR POLITISKE HVERDAG?

Sosiale medier:

i all offentlighet

– hva er sosiale medier,
og hvordan bruker vi det politisk?

Et studiehefte i to deler
med ressurser for basisopplæring.



www.senterpartiskolen.no

© Senterpartiets Studieforbund 2013/2017

Tekst: Elise Fylling

Bilder: Illustrasjonsfoto

Innhold

	Side
Tips til studiearbeidet	s...4
Innledning	s...6
Ulike sosiale medier	s...6
Hvilken plattform til hvilken bruk	s...8
Spørsmål til diskusjon	s...8
Nyttige lenker	s...9
Del 1 – en innføring	s...10
Facebook	s...10
Twitter	s...13
Nettvett i hverdagen	s...15
Personvern	s...15
Andre viktige ting å tenke på	s...16
Spørsmål til diskusjon	s...17
Praktiske oppgaver	s...17
Nyttige lenker	s...18
Del 1 – sosiale medier i politikken	s...18
Taktisk bruk	s...20
Teknisk bruk	s...23
Bevisst tilstedeværelse	s...23
7 tips og råd	s...24
Spørsmål til diskusjon	s...25
Nyttige lenker	s...25

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

Tips til studiearbeidet

Studieplanen Sosiale medier ligger her: www.senterpartiskolen.no/studieplaner

Se gjennom studieplanen før dere går i gang.

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.no/innmelding

Viktig: Studielederen i lokallaget har ansvar for å føre frammøteliste og sende inn denne på e-post til studiesekretær på efy@sp.no, eller som brev til SpS, postboks 1191 Sentrum, 0107 OSLO snarest mulig etter at studieopplegget er gjennomført. Innsendt frammøteliste = penger til lokallaget!

Arbeidsformer og antall studietimer

Arbeidsformene kan variere, og metodikken kan være studiering eller dialog- og debattmøter, som eventuelt kombineres med innledninger. For å få godkjent studieopplegg, må det være med minst to deltagere, som er tilstede minst 75 % av tiden. Det må være minimum åtte klokketimer. En klokke time inkluderer pause, men halve klokketimer blir ikke registrert – så bruk **kun hele klokketimer**. Studieheftet kan gjerne deles opp i f.eks. fem til seks møter eller samlinger à 2 – 3 timers varighet. Tidsbruk kan variere, så her må dere selv justere tidsplan for gjennomføring. Forslag til gjennomføring kan allikevel være:

Forslag til gjennomføring

- 1. samling:** Oppstart, oversikt og planlegging: hva trenger vi, og hvilke ressurser er tilgjengelig?
Tidsplan og oppgavefordeling: hvem gjør hva, og når?
- 2. samling** Informasjons- og kommunikasjonsarbeid: hvordan bruke sosiale medier?
- 3. samling** Praktisk øvelse og gjennomføring
- 4. samling** Evaluering og oppsummering: hvordan gikk det?

Studieheftet er ment som et forslag til planlegging og gjennomføring av valgkampen.

Studieopplegget er fleksibelt, slik at hvert enkelt lokallag selv kan organisere arbeidet etter hva som er mest praktisk. Det er også tillatt å gjennomføre en liten del av studieopplegget elektronisk, ved bruk av telefon, Skype etc. Alle deltagerne må da være tilstede samtidig. For eksempel kan evaluering og eventuelt etterarbeid skje på denne måten.

Kursbevis

Alle som gjennomfører studieopplegget (dvs. er til stede på minst 75 % av tiden) får kursbevis. Kursbeviset kan bestilles fra Senterpartiskolen. *Gi beskjed til Elise Fylling efy@sp.no hvis det er ønskelig at kursbeviset sendes direkte til hver enkelt deltager på e-post.*

Spørsmål?

Ta kontakt med Senterpartiets Studieforbund, tel. 23 69 01 00.

Elise Fylling, efy@sp.no eller Kristin Madsen, km@sp.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 😊

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)



Sosiale medier – hva er det?



Foto: USDA

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.

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.

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:

¹ Web 2.0 er en populærbetegnelse på en ny og interaktiv World Wide Web (verdensveven). 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.

Facebook

- Mer enn en milliard aktive brukere i verden, 2,2 millioner i Norge².
- 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.

Twitter

- 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 tвитres 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.

Instagram

- På Instagram kan en følge hvem en vil, og dele sine mobil-bilder med hele verden.
- 16 milliarder bilder er hittil delt på Instagram, og har nå ca. 150 millioner aktive brukere - hvorav 668 000 norske.
- Tjenesten gir mulighet til å redigere bilder med ulike filtre, kommentere andres bilder og få tilbakemelding på sine egne.

² Alle tall er oppdatert i oktober 2013, og er hentet fra www.metronet.no

Snapchat er en mobilapplikasjon for deling av foto og video, som har økt i popularitet de siste årene. Brukerne 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.

Google+

- Google+ er Googles egne sosiale nettverk.
- Google+ skiller seg fra Facebook ved å gi riktig interesse til riktig interessant, 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 omfattede 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.

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?

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:

Seniornetts ressurspakke for sosiale medier (gratis nedlastning)

<http://www.seniornett.no/Seniornett/Opplaering/Sosiale-medier>

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>

Del 1 – en innføring

Facebook

Facebook er et globalt nettsamfunn som har mange millioner brukere over hele verden. Facebook er en strålende arena både til å holde kontakten med venner og familie, og til å holde deg oppdatert på aktuelle nyhetssaker. På Facebook kan en legge ut linker til saker, bilder, invitere til arrangementer eller rett og slett bare snakke med hverandre. Terskelen for å oppdatere hverandre på livets små og store høydepunkter er lav, og en kan få et innblikk i andre menneskers liv enn en ellers ikke ville fått dersom en ikke er på sosiale medier.

Profil

En profil er personlig, og må ikke forveksles med grupper eller sider (Pages). En organisasjon eller forening kan altså ikke være en profil, da det ikke er en person og bryter med Facebook-reglementet.³ En profil er altså din egne, private sider hvor du selv kan bestemme hvem du vil godkjenne som venn, og hvor mye innsyn de skal få i hva du deler eller legger ut.

³ Dette er for å beskytte brukerne, slik at en bedrift eller en organisasjon ikke skal opptre som en privatperson når de egentlig er et foretak. En profil kan nemlig hente ut informasjon om andre brukere ved å legge de til som venner, noe en gruppe eller en side ikke kan gjøre.

Dersom du ikke har en profil på Facebook fra før er det svært enkelt å registrere seg. Det gjør du ved å gå til www.facebook.com i nettleseren din.



The screenshot shows the Facebook registration page. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'E-post eller mobil' (Email or mobile) and 'Passord' (Password), with a 'Logg inn' (Log in) button. Below the login fields are links for 'Forbli pålogget' (Stay logged in) and 'Kan du ikke logge inn?' (Can't you log in?).

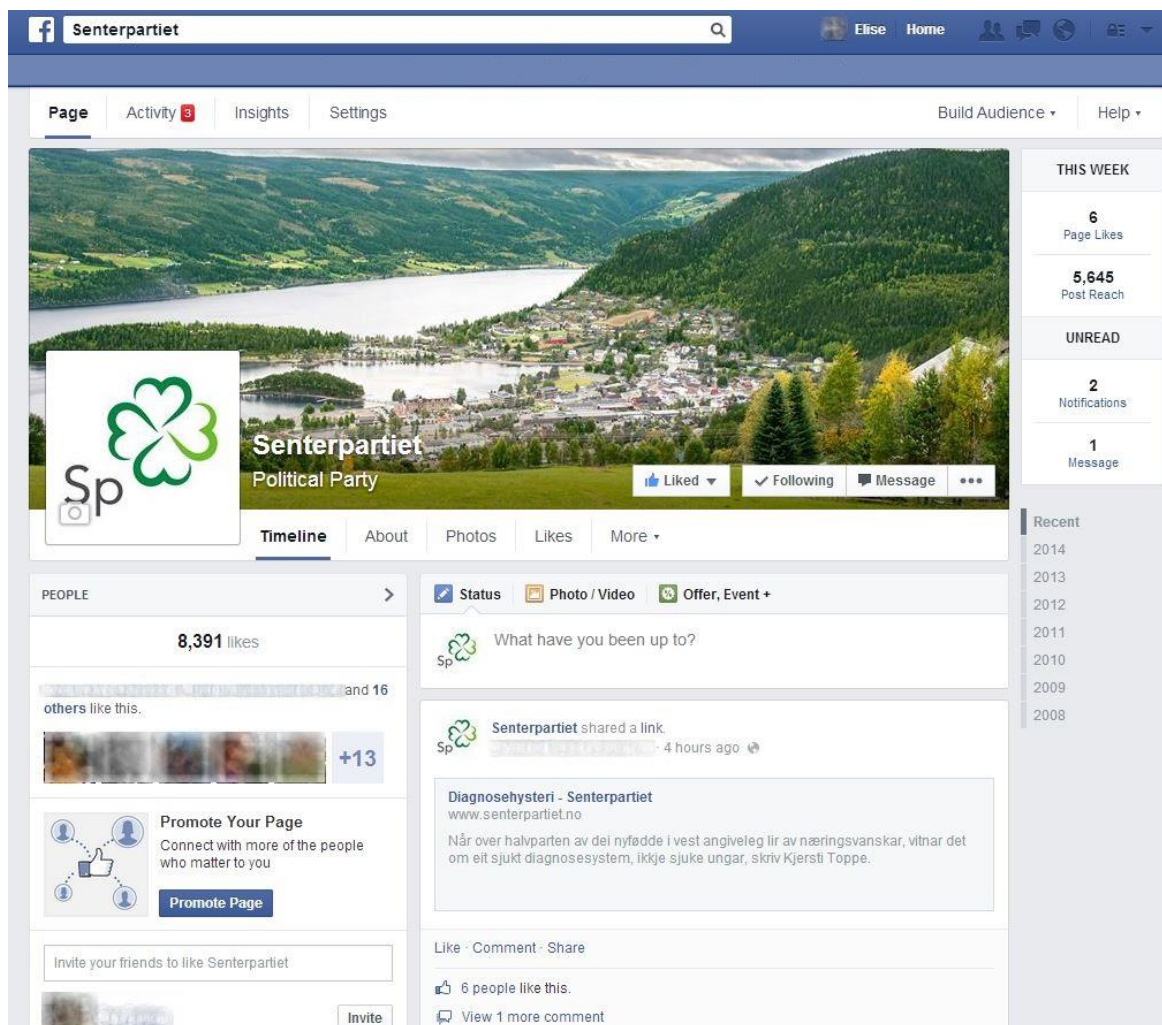
The main content area is divided into two sections. On the left, there is a promotional graphic for the Facebook mobile app. It features a smartphone with the Facebook 'f' logo on its screen. Text next to the phone says: 'Har du tenkt deg ut? Fortsett å være innlogget' (Have you thought of it? Continue to be logged in) and 'Besøk facebook.com på mobilen.' (Visit facebook.com on the mobile). A green dotted line connects the phone to a button that says 'Få Facebook på mobilen' (Get Facebook on the mobile).

On the right, the 'Registrer deg' (Sign up) section is titled. Below the title, it says 'Det er gratis, og det skal det fortsette å være.' (It's free, and it should continue to be free.). The registration form includes several fields: 'Elise' and 'Fylling' (first and last name), 'efy@sp.no' (email address), and a password field represented by dots. Below these is a 'Fødselsdato' (Date of birth) section with dropdown menus for 'Dag' (Day), 'Måned' (Month), and 'År' (Year), and a small text prompt 'Hvorfor må jeg oppgi fødselsdatoen min?' (Why do I have to give my date of birth?). There are radio buttons for 'Kvinne' (Female) and 'Mann' (Male). At the bottom of the form, there is a small disclaimer: 'Ved å klikke på Registrer deg, godtar du våre betingelser og bekrefter at du har lest våre retningslinjer for bruk av informasjon, inkludert bruk av informasjonskapsler.' (By clicking on Sign up, you agree to our terms and conditions and confirm that you have read our guidelines for use of information, including use of cookies.). A green 'Registrer deg' button is at the bottom right of the form.

Fyll ut feltene med (ekte) navn og e-postadresse, samt et passord som du lager selv. Når du har gjort dette ber Facebook deg om du vil finne venner via dine kontakter fra e-posten din, og fylle ut profilinformasjon om deg selv – altså informasjon som du er komfortabel med å dele med andre – ingenting er obligatorisk så du kan skrive så mye eller så lite du selv ønsker. Når profilen din er opprettet vil du få en enkel innføring fra Facebook i form av tips og beskrivelser.

Venner

En av fordelene med å bruke Facebook er at det er svært enkelt å holde kontakten med familie og venner. For å finne venner på Facebook går du til søkefeltet som er plassert helt øverst på siden i det blå feltet.



Søkefeltet finner du helt oppe ved siden av Facebook-logoen. Den kan du bruke til å søke etter venner eller andre ting du har lyst til å følge med på – for eksempel en nettavis eller Senterpartiets offisielle Facebook-side.

Hjemmesiden din

Profilen din er din egen «hjemmeside» på Facebook, hvor du kan dele informasjon om deg selv til venner og kjente. På tidslinjen din vil det følge ting som du selv legger ut, eller ting som dine venner har postet til deg. Den kan ses på som en digital oppslagstavle, og er synlig for alle du er venn med. Dette kan du selv velge å endre på under innstillinger slik at du kan dele informasjon til bare de du selv ønsker.

Nyhetsfeed og meldinger

Nyhetsfeeden din er en samleside som fylles opp med oppdateringer fra vennene dine. Her kan du se innlegg vennene dine deler, som statusoppdateringer, bilder, linker, videoer og andre ting. Du kan «like» eller kommentere på disse postene, slik at vennene dine får en tilbakemelding på det de har lagt ut. På samme måte kan også du få tilbakemelding fra vennene dine på ting du selv legger ut. Husk at her er alt du legger ut synlig for alle som du er venn med, så dersom du skal skrive noe fortrolig bruker du den private meldingstjenesten – da er det kun den du skriver til som kan se lese det.

Facebook er delt i to sfærer – en privat og en offentlig. Det du velger å gjøre offentlig er synlig for dine venner (og dine venners venner) og vil komme opp i deres nyhetsfeed. Det du ikke vil dele med alle foregår gjennom private meldinger og chat.

Bilder

Du kan enkelt legge ut bilder på Facebook slik at andre kan se, like og kommentere på dem. Bilder er en fin måte å dele hverdagen sin med andre på, og deling av bilder og videoer gir mest engasjement tilbake. En kan også «tagge» hverandre i bilder, som betyr at en konkret person er med i bildet. Når en person er «tagget» i et bilde vil det legges i et eget fotoalbum på personens profilside, og i nyhetsoppdateringen til venne hans/hennes. Husk at et bilde som blir lagt ut på Facebook også er et offentlig bilde som mange kan se og kommentere på; vær derfor litt var på hvilke bilder du legger ut.

Arrangementer og bursdager

Facebook kan være et nyttig verktøy for å invitere til ulike arrangementer eller bursdager. Ved å opprette et arrangement kan du invitere venner som da enten vil svare ja, nei eller kanskje – og dermed gi deg en oversikt over hvem som kommer og hvem som ikke kommer.

The screenshot shows a Facebook event page for "Dyrsku'n 2014" on September 13. The event is hosted by "Guests and Friends". The date and time are "Saturday, September 13 at 9:00am" and the location is "Seljord". The event description says: "Hel alle sammen:-) Siden alt dette snakket om Dyrsku'n , så håper vi at neste år kan alle sammen dra dit! Det hadde vært gøy:-) og når man planlegger ett år i forveien, så burde man jo alle kunne bli med;-) Hadde ikke det vært morro??" The "GUESTS" section shows 9 going, 1 maybe, and 3 invited. The "INVITE FRIENDS" section has a button to "+ Add friends to this event" and three friend avatars with "Invite" buttons. The "POSTS" section has buttons for "Write Post", "Add Photo / Video", and "Ask Question", and a text input field "Write something...".

Arrangementet gir både arrangør og de som deltar god oversikt over når, hvor og hvem som skal være med.

I tillegg vil Facebook gi deg en påminnelse om når vennene dine har bursdag dersom de har lagt inn fødselsdagen sin. Da er det enkelt å sende personen en hyggelig hilsen på melding eller på tidslinjen, men et personlig bursdagskort er heller ikke å forakte!

Gruppe

Grupper på Facebook gir deltakerne mulighet til å diskutere saker og ting de har til felles. En gruppe kan være åpen, stengt (en gruppeadministrator må godkjenne medlemmer som vil være med), og hemmelig (kun medlemmer og inviterte vet om gruppen, og en administrator må godkjenne medlemmene). En gruppe er en god arena for diskusjon, og kan ha inntil 5.000 medlemmer. En gruppe kan være organisert rundt en bedrift eller organisasjon, men kan ikke likes, eller følges av andre. Det er også vanskelig å skape oppmerksomhet rundt en gruppe, siden det som skrives ofte bare er synlig for gruppens medlemmer og når ikke ut til flere. Derfor er en gruppe bedre egnet for mindre gruppesamtaler som for eksempel i et lokallag eller lignende.

Side (Page)

De fleste bedrifter eller organisasjoner som ønsker å være tilstede i sosiale medier oppretter en side. Sider er ikke så ulik profiler, og kan integreres med organisasjonens hjemmeside. En side kan like andre sider, og kan poste innlegg, kommentere og like på samme måte som en normal profil. Personer kan følge en side (bli fan), det som postes vil vises i nyhetsstrømmen til de som har likt siden, og dersom de liker en post vil dette også komme opp i deres venners nyhetsstrøm. På denne måten kan en side tiltrekke seg nye fans gjennom allerede eksisterende fans. En side egner seg spesielt godt til å holde fans oppdatert på hva som skjer i organisasjonen, og fansen kan kommentere på og like det som siden legger ut. En side kan ha et ubegrenset antall fans og har mulighet for å ha flere administratorer, og er derfor et godt valg for bedrifter og organisasjoner.

Et analyse- og statistikkverktøy er tilgjengelig, slik at en får informasjon om likes, hvor mange som har sett det siden har postet, og annen nyttig informasjon.

Twitter

Twitter er mikrobloggtjeneste hvor en kan dele korte, personlige statusoppdateringer. En slik oppdatering kan være på maks 140 tegn, og kalles en «tweet», eller å «tvitre» på norsk. Twitter består av en enorm liste av korte meldinger som millioner av mennesker verden over legger ut. Du trenger heller ikke å være aktiv selv – Twitter er en fin arena for å lytte og se hva som rører seg i andre organisasjoner, eller innenfor et spesielt fagfelt og så videre. De meldingene som du får se på din twitter-vegg er kun fra de personene og/eller selskapene du velger å følge, eller de meldingene som inneholder de emnene du selv søker på. Disse emnene finner du ved å søke på såkalte *hashtags*. En hashtag er en måte å lage et tema på, og gjør dine tweets enklere å finne ved hjelp av temaordet du har brukt. Det gjør du enkelt ved å sette en # foran det ordet du vil skal være temaet.



Skriver du om et tema som mange andre også er opptatt av kan det være fornuftig å bruke en hashtag som også mange andre bruker, slik at også andre enn dine følgere kan se hva du skriver om ved å søke på den samme hashtaggen. Ordet etter selve # må bestå av kun et sammenhengende ord, og ingen mellomrom. Det er derfor du kan risikere å finne veldig lange hashtags, som for eksempel *#hurradeterfredag* eller *#hvaerdettilmiddag*. Slike lange hashtags er generelt ikke anbefalt å bruke, da det kan bli uoversiktlig og rotete, men en kan komme over de i ny og ne.



Mention – å nevne noen i en melding

Dersom du vil inkludere en annen twitter-bruker i en melding du skriver kan du skrive inn en alfakrøll (@) foran twitter-navnet til den personen og så meldingen din. I eksempelet til venstre har vi nevnt Senterpartiet ved å sette en @ foran, som er brukernavnet til Senterpartiet på Twitter. Ved å gjøre dette kan ikke bare dine egne følgere se tweeten din, men også alle som følger Senterpartiet. På den måten spres informasjonen ut til mange flere. I tillegg er det her brukt en hashtag på ordet *#grasrota*, slik at alle som søker på dette temaet også kan se twitter-meldingen. Dette er en fin måte å nå ut til mange på. Det er

også helt i orden å inkludere flere twitter-brukere i samme melding, men pass på at du ikke gjør det i tide og utide – bruk fornuft og nevner andre bare når det er relevant for det du skriver.

Retweet

Dersom du får opp en tweet fra en av de du følger, og gjerne vil dele den med dine egne følgere, kan du retweete meldingen. Det gjør du på to måter – du kan klikke på retweet-knappen (knappen i midten på bildet under), eller du kan skrive RT @Senterpartiet før resten av twitter-meldingen din. På denne måten blir meldingen spredd til alle dine følgere også.



Direktemelding

Du kan også sende direktemeldinger på Twitter, slik at bare mottaker kan se meldingen din. For å kunne sende en direktemelding må begge følge hverandre. Du kan altså ikke sende en direktemelding til noen du følger, men som ikke følger deg tilbake. Du kan sende en direktemelding ved å skrive DM etterfulgt av Twitter-navnet (for eksempel DM @Senterpartiet), eller du kan klikke på det lille tannhjulet på profilsiden til den du ønsker å sende direktemelding til, og velge «send en direktemelding». Her kan du også blokkere, rapportere eller velge å få varsling på mobilen når denne profilen legger ut noe nytt.



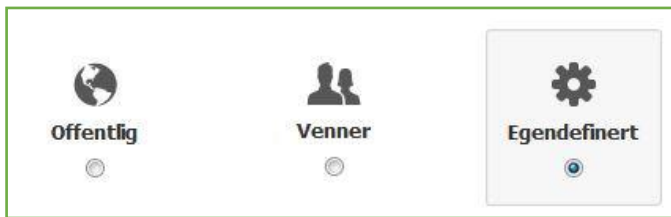
Nettvett i hverdagen

Terskelen for å legge ut saker og ting på sosiale medier er svært lav, og som nybegynner på sosiale medier kan det være lett å la seg rive med. Men det er også viktig å huske på at ikke alt egner seg for publisering på nett. Sosiale medier er offentlige kanaler for nyheter og ytringer, selv om formen og innholdet er privat. Det du skriver er søkbart, kan spres raskt og lagres lenge. Noen viktige huskereglene er derfor å være forsiktig med å gi ut for mye opplysninger om deg selv, behandle andre med respekt, vær kritisk til den informasjonen du leser, og spør alltid om tillatelse før du legger ut bilder eller opplysninger om andre. Dersom du har gjort noe feil, eller skrevet noe du kanskje ikke burde, kan du også redigere eller fjerne innlegget i ettertid, men det beste er selvsagt å bruke sunn fornuft, også på nett. Husk at Senterpartiets etiske retningslinjer gjelder også når vi bruker sosiale medier:

«Partiets tillitsvalgte, folkevalgte og ansatte skal ha partiets beste for øye også når de henvender seg via sosiale medier. Man bør tilstrebe samme aktsomhet i omtale av personer og politikk gjennom sosiale medier som man ville gjort ansikt til ansikt eller i et debattinnlegg i aviser.»

Personvern

Selv om nettsamfunn ofte er gratis å bruke, betaler en likevel i form av å gi fra seg personlig informasjon, og mange er bekymret for at personvernet svekkes gjennom økt bruk av sosiale medier. Facebook, for eksempel, sitter på en enorm kunnskap om brukernes vaner og preferanser, som blir brukt for å kunne tilby tilpassede annonser og tjenester til riktig målgruppe. På den andre siden har Facebook et system som gir deg en viss kontroll over hvor mye du ønsker å dele med andre. Derfor er det fint å bruke litt tid på å gjøre deg kjent med Facebooks vilkår og personverninnstillinger. Standard personverninnstillinger er satt som offentlig, slik at alle kan se hva du legger ut fra starten av. Vil du ha større kontroll på dette må du selv gå inn og endre på innstillingene. Det gjør du under *innstillinger* på din brukerkonto.



Facebooks personverninnstillinger er satt til «offentlig» som standard.

Når du legger ut noe på Facebook eller Twitter er det viktig å tenke på personvern. Tenk over om det du legger ut er sensitivt eller ikke før du publiserer. Alt på sosiale medier kan søkes opp, spres, og deles med andre svært raskt, og det kan ofte være vanskelig å få slettet innlegg som er kommet på avveie. Gå også over personverninnstillingene jevnlig, da disse kan oppdateres med jevne mellomrom. Det er alltid viktig å tenke over hvem en ønsker å dele opplysningene sine med. Be alltid om tillatelse av personer på bilder eller videoer du vil legge ut. Det er ikke alle som ønsker å ha bilde av seg selv lett tilgjengelig på sosiale medier. I tillegg publisering av bilder lovregulert. *Alle som publiserer bilder på nettet må derfor forholde seg til personopplysningsloven og åndsverkloven.* I utgangspunktet kan du derfor ikke publisere et bilde av en person uten at vedkommende samtykker. Det er også ditt ansvar å bevisse at du faktisk har et frivillig, og informert samtykke fra den det gjelder, dersom det stilles spørsmål ved bilder du har lagt ut. Gjelder det mindreårige barn, skal foreldre/foresatte samtykke til at bilder legges ut. Vis derfor respekt for hva du legger ut av bilder. Les mer om personvern på www.slettmeg.no

Andre viktige ting å tenke på er:

- Bruk forskjellig passord på ulike kontoer. Ikke bruk samme passord til både e-post, Facebook, Twitter, og/eller nettbanken.
- Tenk deg om to ganger før du klikker på en lenke, på samme måte som i en e-post. Det kan være spam eller annen skadelig programvare som kan infisere datamaskinen din. Bruk sunn fornuft, og gå bare inn på seriøse lenker. Hold også antivirus-programvaren din oppdatert.
- Søk hjelp dersom du opplever trakassering eller blir krenket på nettet. Facebook har en egen rapporterings-knapp som du kan bruke for å gjøre Facebook oppmerksomme på krenkende poster eller innlegg.
- Bruker du et bilde med gratis lisens må du likevel passe på å kreditere fotografen ved å oppgi fotograf og lisensstype – for eksempel i parentes til slutt i teksten som følger bildet.
- Husk at på internett gjelder de samme lover og regler som ellers i samfunnet, blant annet når det gjelder ærekrenkelser og krenkelse av privatlivets fred.

Spørsmål til diskusjon:

-  Hva er fordelene og ulempene med å være på sosiale medier?
-  Hvilke plattformer vil du/dere være tilstede på, og hvorfor?
-  Hva er din/deres rolle i sosiale medier?

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

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/>

Noe å se på:

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

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

Tips for Facebook – på Facebook:

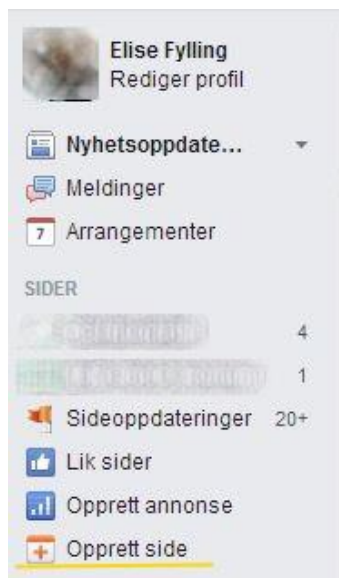
<https://www.facebook.com/tipsforfjesbok?fref=ts>

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 om verden 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 en potensiale til å nå ut til langt flere enn egne medlemmer. Den offisielle Facebook-siden til Senterpartiet har i august 2014 ca. 8.400 likes, med en potensiell rekkevidde på godt over en million unike Facebook-brukere. På Twitter har @Senterpartiet 12.200 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

Til tross for at mange mente at sosiale medier ikke var avgjørende for valgresultatet, fikk likevel politikernes bruk av sosiale medier stor oppmerksomhet i media i forbindelse med stortingsvalget i 2013. Partilederne ble vurdert på hvor aktive de var på sosiale medier, og de offisielle parti-kontoene ble også vurdert på innhold og engasjement. 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 og 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-poengen* 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 delefunksjon 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?

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.

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 moderatorer 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 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 kommunikasjonsavdelingen i Senterpartiets stortingsgruppe.

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 vedkommedes 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.

[illegible]