

Digitale og sosiale
medier –
i *din* politiske
hverdag



Et studiehefte i
Senterpartiskolen



Innhold

Før vi begynner

Viktig om frammøteliste	s. 3
Til studieleder/kursleder	s. 4
Noen enkle pedagogiske tips	S. 4

Kapittel 1: Sosiale og digitale medier i den politiske hverdagen s. 5

Digitalisering av samfunnet, digitalisering av politikken	s. 5
Mange muligheter – men også noen utfordringer	s. 5
Hvilken plattform til hvilken bruk?	s. 8
Hvorfor være tilstede på sosiale medier?	s. 8
Ting å tenke på	s. 9
Folkevalgt på sosiale medier	s. 10
Tips og råd	s. 13
Hvordan knekke koden – Facebook sin algoritme	s. 14
Strategisk bruk i valgkampen	s. 16
SWOT	s. 20
Oppgave	s. 21

Kapittel 2: Digitale trusler og sikkerhet s. 22

Sikkerhet og personvern	s. 22
Digitale trusler	s. 23
Spørsmål til diskusjon	s. 24
Lenker og lesetips	s. 25

Kapittel 3: Andre digitale medier i Senterpartiet

Senterpartiets medlemssystemer	s. 26
Ulike sosiale medier – en oversikt	s. 27

www.Senterpartiskolen.no

© Senterpartiets Studieforbund 2019/2021

Forfattere: Kristin Madsen, Maria Isabelle B. Waade og Elise Fylling

Forsidefoto/illustrasjonsfoto: PXHere

Før vi begynner

Om studieheftet

Studieopplegget er fleksibelt, men for godkjenning og rett til opplæringstilskudd kreves det **minimum fire hele klokketimer til sammen**, inkludert pauser. (Hvis dere f.eks. begynner kl 18 og slutter kl 21 regnes dette som tre studietimer, selv om dere har en innlagt kaffepause underveis.) Det er dessuten krav til minst fire deltagere, som er til stede minst 75% av tiden.

NB: Opplæringstilskudd utbetales per godkjent studietime, uavhengig av antall deltagere.

Arbeidsformer kan variere, men studieheftet legger opp til bruk av studieringmetodikk. Derfor er det lagt inn mange spørsmål til refleksjon og diskusjon. Oppgaven til kurslederen er å legge til rette for god dialog, og sørge for at alle deltar aktivt. Studieopplegget kan gjerne kombineres med innledninger. Det er dessuten mange lenker til informasjon i studieheftet, som dere bør bruke aktivt. **Digitalt studiearbeid:** Det er tillatt å gjennomføre inntil 50% av studieopplegget elektronisk, ved bruk av telefon, Teams etc. Alle deltagerne må da være til stede samtidig. **NB: I 2021 er det gitt unntak slik at kurs kan være heldigitale ut året.**

Viktig om frammøteliste:

Kursleder har ansvaret for å opplyse alle deltagere om at de blir ført opp på frammøteliste for kurs/opplæringstiltak, slik at deltagerne kan gi sitt samtykke. For kurs og studietiltak som mottar opplæringstilskudd i henhold til Lov om voksenopplæring er kursarrangør pålagt å føre frammøteliste som viser møtedatoer, varighet, deltagerens navn, fødselsår, kjønn og postnummer. Frammøtelistene skal oppbevares i minst fem år. ([Jfr. Lov om voksenopplæring, forskriftens § 9.](#)) Senterpartiets Studieforbund behandler og oppbevarer frammøtelistene i henhold til [Lov om behandling av personopplysninger](#). Se også: www.senterpartiskolen.no og vår [Håndbok for studieledere](#).

Slik gjør vi det:

- **Meld inn kurset/studiearbeidet i [Kursportalen](#) eller [på nettsidene våre](#).**
- **Ta en titt på godkjent [studieplan](#) før dere begynner.**
- **Kurset/studiearbeidet må ha en varighet på minimum fire timer, hvor fire deltakere er til stede i minst 75% av tiden.** En studietime defineres som én klokke time, inkludert pause.
NB: halve klokke timer blir strøket.
- **Rapportering/søk om tilskudd:** Kurs som oppfyller kravene har rett til opplæringstilskudd. Søknad og rapportering skal skje via [Kursportalen](#). Frammøteliste kan eventuelt sendes i brev til: Senterpartiets Studieforbund, Akersgata 51 0180 OSLO. **NB:** Frammøteliste **skal ikke** sendes i e-post eller SMS. Frammøtelister som sendes i e-post eller SMS blir avvist automatisk, og vil ikke bli registrert.
- **Utbetaling av opplæringstilskudd** skjer kvartalsvis. Ifølge Voksenopplæringsloven skal opplæringstilskudd utbetales pr godkjent studietime, og skal IKKE ganges opp med antall deltagere.
- **Kursbevis** Alle som gjennomfører studieopplegget (dvs. er til stede på minst 75 % av antall godkjente studietimer) har krav på kursbevis. Kursbeviset kan lastes ned via Kursportalen eller bestilles fra Senterpartiskolen.

For mer informasjon: <https://www.senterpartiskolen.no/kurs> eller ta kontakt med Senterpartiets Studieforbund: sps@sp.no

NB: VIKTIG OM KORONA OG SMITTEVERN

Det er umulig å si hvordan koronasituasjonen utvikler seg, og hvilke smitteverntiltak som vil være påkrevd framover. Vi skal uansett ta nødvendige hensyn og følge regler, anbefalinger og påbud. Vi må absolutt unngå at Senterpartiet sprer smitte på sine arrangementer. Som politisk parti er vi avhengige av tillit, og vi må derfor være ekstra påpasselige med smitteverntiltak.

Alle må følge godt med på informasjon fra egen kommune, kommuneoverlege, Folkehelseinstituttet og Senterpartiets hovedorganisasjon.

Voksenopplæringsforbundet har laget en smittevernveileder for kursarrangører som kan hentes her: <http://vofo.no/ressursbank/smittevernveileder/>

Se også sidene til Folkehelseinstituttet: <https://www.fhi.no/sv/smittsomme-sykdommer/corona/>

Til studieleder/kursleder

Målgruppe er tillitsvalgte, medlemmer og andre interesserte.

Tips til gjennomføring: Studieopplegget er fleksibelt, og kan tilrettelegges etter behov. Det er for eksempel mulig å legge inn de ulike delene av studieopplegget i forbindelse med møter/aktiviteter, for eksempel gjennom et helt arbeidsår. Det er anledning til å gjennomføre en mindre del av kurset elektronisk, pr. telefon, Teams osv. Tidsbruk kan variere, så lenge studieopplegget utgjør minst fire hele klokketimer. Hent gjerne inn en eller flere innledere til de ulike temaene, og bruk tid på å jobbe praktisk både i sosiale medier og med Senterpartiets digitale verktøy. Har dere noen som er gode på bruk av sosiale medier i lokallaget, så bruk gjerne vedkommende. Dere må selv justere tidsplan for gjennomføring, men her er et forslag til gjennomføring:

- 1. samling:** Oppstart, oversikt og planlegging av studieopplegget. Digital dømmekraft, nettvett og sikkerhet på nett. Innledning, diskusjon og oppgaver.
- 2. samling** Hvordan bruker vi sosiale og digitale medier i vår politiske hverdag? Innledning, diskusjon, oppgaver.
- 3. samling** Strategisk bruk av sosiale medier i valgkampen. Innledning, eksempler, hvordan lager vi en god strategi? Praktiske oppgaver og arbeid i sosiale medier.
- 4. samling** Mer om sosiale og digitale medier, eventuelt mer jobbing med strategi, publisering av saker, bilder, lage film med mer. Evaluering: Hva har vi lært?

Noen enkle pedagogiske tips

- Tenk gjennom hvordan du håndterer starten og innledningen på studiearbeidet. Skap god stemning, studiearbeid 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.
- Husk pauser - lykke til!

Kapittel 1: Sosiale og digitale medier i den politiske hverdagen

Digitalisering av samfunnet, digitalisering av politikken

Internett, datamaskiner, nettbrett og mobiltelefoner har gitt oss helt nye måter å kommunisere på. I løpet av en liten generasjon har det norske samfunnet gått over fra å være analogt til å bli nesten heldigitalt. Der informasjonen tidligere gikk en vei, handler det i dag om to- og flerveis kommunikasjon. Ulike medier samspiller, vi poster på nettsider, deler på Facebook, snakker med venner på Skype, søker om kommunale tjenester gjennom nettportal og diskuterer meninger gjennom avisenes kommentarfelter. I motsetning til den gamle analoge enveis-teknologien, smelter digital teknologi sammen tekst, lyd, bilder og filmer slik at dette blir tilgjengelig og kan overføres flere veier. Samtidig handler digitalisering mer om bruk av nye verktøy, og om å bruke verktøy på nye måter enn om teknologi. Du trenger ikke være bilmekaniker for å kunne kjøre en bil, like lite som du trenger å være dataingeniør for å bruke pc eller nettbrett. Men du må lære å kjøre bilen, og du må lære deg å bruke pc, sosiale medier og internett.

Mange i Senterpartiet er trygge i sin generelle bruk av sosiale medier, og ønsker seg en litt mer teknisk innsikt. Andre ønsker seg konkrete verktøy i sitt strategiske arbeid med sosiale media. I dette studieheftet ser vi derfor både på hvordan digitale medier kan brukes i den politiske hverdagen, strategisk i valgkampen, og i organisatorisk arbeid. Studieheftet legger også opp til at deltakerne har fått utarbeidet en egen strategi på sosiale medier når kurset er gjennomført. Å ha et aktivt forhold til sosiale medier i kommunikasjonsplanen kan hjelpe dere til å nå velgere som kanskje ellers ikke nås. I tillegg har Senterpartiet fått sine egne, digitale løsninger gjennom medlemssystemene – som utgjør siste del av dette studieheftet.

Mange muligheter – men også noen utfordringer

Det er viktig at vi ser på de mulighetene økt digitalisering gir. Samtidig skal vi ha et kritisk blikk på utfordringene som følger med utviklingen. En av disse utfordringene heter digitalt utenforskap, og den handler også om demokratisk deltakelse. I Norge er vi riktignok helt i toppen når det gjelder digitale ferdigheter, men kompetansen varierer. Mens 59 prosent i aldersgruppen 16-34 år har gode, samlede digitale ferdigheter, gjelder dette bare 24 prosent i gruppen 55-74 år. For de aller eldste antyder SSB at det kan gjelde *enten/eller*: enten bruker de internett, eller de gjør det ikke. (Kilde: [SSB Digitale ferdigheter i ulike](#)

[aldersgrupper, 6.6.2017](#)). Tallene viser at flere hundre tusen nordmenn mangler gode digitale ferdigheter, og at det er behov for opplæring.

Gode digitale ferdigheter vil styrke den enkeltes mulighet til å ta aktivt del i demokratiet, ivareta sine plikter og rettigheter, få tilgang til informasjon og ta vare på eget personvern. Dessuten er digitale ferdigheter nødvendige for å oppleve mestringsfølelse og ikke minst: verdighet i det digitale samfunnet.



Foto: PXHwew

Som representanter for Senterpartiet må vi være bevisst på hvordan vi fremstår, også i sosiale medier. Vi bør opptre profesjonelt, og huske at det ikke er mulig å 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 enkelte, 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.

[Senterpartiets etiske retningslinjer](#) omfatter også bruk av sosiale medier:

Sosiale medier er først og fremst en mulighet, men uvettig bruk kan føre til stor negativ oppmerksomhet, både for den enkelte og for partiet. 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.

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 ofte vil stilles til ansvar for det som ligger publisert.

Dere skal ikke aktivt slette innlegg, men alltid ta forbehold om at upassende innlegg eller sjikane vil bli fjernet. Vær tydelig på at slike innlegg, sjikane eller sensitive personopplysninger blir fjernet, slik at vi 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.

Vi skal være bevisste på at både store aviser og andre medier kan komme til å straffe de som bruker sosiale medier på en uakseptabel måte. Bruk derfor litt tid på å tenke gjennom hva som publiseres, og hvordan dere vil opptre i nettdebatter. Dette betyr ikke at du skal være redd for å si din mening, men tenk gjennom hvordan du ønsker å fremstå. En enkel lillefinger-regel kan være at dersom vi 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. Derfor: Ikke si noe i sosiale medier som dere ikke fritt tør å si høyt og tydelig på torget i lokalsamfunnet ditt. Får dere spørsmål som dere ikke vet hvordan dere skal svare på kan dere ta kontakt med lederen i fylkeslaget, eller partiets digitale kommunikasjonsrådgiver.

Foto: PXHere



Hvilken plattform til hvilket bruk?

Det finnes mange ulike plattformer med forskjellig bruksområde, og hvilke vi velger å være med på avhenger av hvilke behov vi har. Noen er rent underholdende, mens andre har en mer profesjonell profil. Valg av plattform er derfor opp til dere, og må vurderes ut fra behov, nytteverdi og hva dere er komfortabel med.

Dette studieheftet vil rette seg mest mot bruk av Facebook, da Facebook er mer tilpasset kommunikasjon og dialog. Stikkordet til Facebook er nettopp dialog, hvor det skal være enkelt å kommunisere med hverandre og å dele ting. Instagram er en delingstjeneste og sosialt nettsamfunn. Snapchat er ikke nettsamfunn, men delingstjeneste. Twitter er et mer rendyrket informasjonsverktøy. I motsetning til Facebook, hvor du selv har kontroll over hvem du vil godkjenne som en 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 på svært kort tid. Twitter brukes ikke i like stor grad av folk flest.

Hvorfor være til stede på sosiale medier?

Facebook har størst potensiale og nedslagsfelt for folk flest. Selv om aldersgruppen 13-29 år ikke poster mye selv, er Facebook ofte utgangspunktet for å finne informasjon og nyheter. Tre av fem brukere følger ett eller flere redaksjonelle medier på Facebook. Det som er avgjørende for folks tiltro for nyheter på sosiale medier er hvem avsender er. Når de store mediehusene er avsendere, har nyhetene høyere troverdighet. Bare to prosent deltar ofte i debatter på sosiale medier, og dette går igjen i hva som deles mest. Innlegg som vekker sterke følelser, som polariserer og provoserer er på dele-toppen i Norge. Nye tall i 2021 viser at Facebook mister flere og flere brukere i aldersgruppen 18-29, og øker i aldersgruppene 30-39 og 50-59. Se gjerne [Ipsos kvartalsvise oversikt](#) for å få mer innsikt i utviklingen.

Kort oppsummert:

- Stor rekkevidde
- Mulighet til å nå ut uten media
- Mulighet til å utdype og forklare
- Mulighet til å vise flere, og gode, sider av oss selv!

Strategisk politisk kommunikasjon handler i aller enkleste grad om å vinne velgere. Sosiale medier er bare ett ledd i den store strategien. Valg vinnes ikke på Facebook, og likerklikk er ikke det samme som en stemme, men i partiets samlede helhetsinntrykk spiller sosiale medier en rolle for hvordan velgere oppfatter partiet.

Ting å tenke på

Tenk alltid over hvem leseren er. Vi skal fortsatt styrke tilliten til at vi snakker sant. Senterpartiet er en tydelig stemme for politikk som folk forstår og som betyr noe for enkeltmennesket og samfunnet. Det skal appelleres til både kjernegruppen (medlemmer og tillitsvalgte) og til allmenheten (medier og sympatisører). Når et innlegg skal postes kan dere gjerne tenke: Hvem er det som ønsker å engasjere seg i saken? Hvorfor bør de engasjere seg i saken? Still dere selv, og kanskje en kollega eller en venn disse spørsmålene og lag et innlegg ut ifra svaret som gis.

I tillegg er det to ting som er verdt å ha i bakhodet:

1. Senterpartiet snakker *ekte*. Vi er åpne om vår politikk og fokuserer i svært liten grad på politisk spill og andre partier. Dette gjelder i interne kanaler, eksterne kanaler og i det fysiske møtet mellom folk. Uansett hvilken rolle du har i organisasjonen skal vår politikk og våre løsninger være det viktigste vi snakker om.
2. Senterpartiet snakker *med* folk. Vi trekker fram det lokale i det nasjonale. Vi prøver å snakke med folk i de kanalene de befinner seg i, og på en måte som er forståelig.

All vår formidling skal bunne ut i det etterlatte inntrykket: *Vi tror på hele Norge*. Kjernesakene våre skal være drivende for budskapet vårt og vi snakker om vår politikk i stedet for andres.

Hva krever det av oss?

- Åpenhet og god informasjonsflyt internt. Vi må vite hva som sies og hvem som sier det for være troverdige.
- Vi må være oppdaterte på nye muligheter og hvordan vi kan bruke de til vår fordel. Dette gjelder spesielt sosiale medie-kanaler og digitale muligheter.
- At vi tør å prioritere. Vi kan ikke være til stede overalt, og vi kan ikke alltid si alt. Derfor må vi prioritere våre budskap og våre folk.

Folkevalgt på sosiale medier

For å skape en god plattform for involvering og dialog må vi engasjere. Folkevalgte som lykkes med godt innhold varierer det de deler etter begrepet *de 3 P'er*; politikk, personlig og privat.

Politikk handler om de aktuelle sakene, prioriteringene og veivalgene vi ønsker å involvere innbyggerne i.

Personlig handler om hvorfor dere og innbyggerne skal engasjere dere i saken. Det handler om verdier, meninger og om nærheten til saken – hvordan saken berører deres og innbyggernes hverdag.

Privat handler om personen som befinner seg bak rollen som folkevalgt.

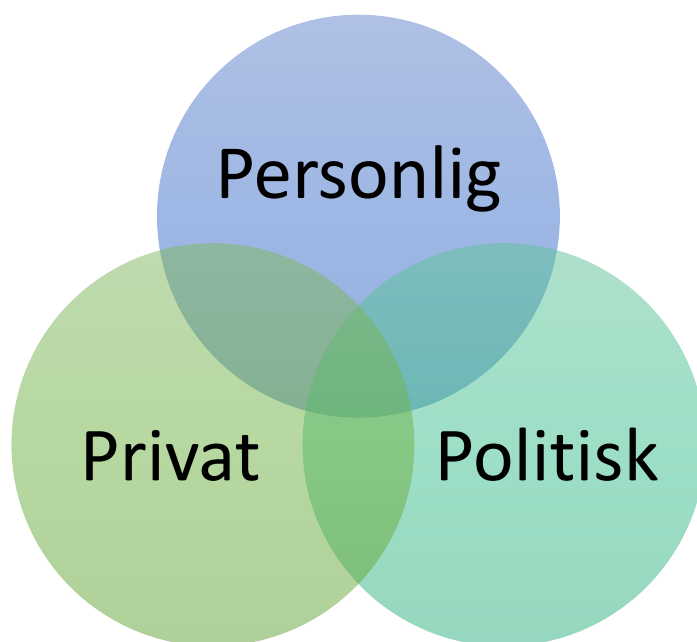
Språk og innhold

Godt innhold handler om språk. Entusiastisk, kort og korrekt er gode stikkord. De færreste henger med på faguttrykk og forkortelser i sosiale medier. Det er derfor lurt å lese gjennom teksten nøye før vi publiserer. Folk engasjeres av godt, interessant, og personlig innhold.

Senterpartiet vil bygge samfunnet nedenfra. Vi vil ha et samfunn med frie selvstendige mennesker som med tro på egne evner tar ansvar for sitt eget liv, for fellesskapet og natur og miljø. Partiets menneskesyn har utspring i det kristne verdigrunnlaget og humanistiske verdier i pakt med dette. Hvert menneske er unikt og uerstattelig, og respekten for menneskeverdet er overordna andre verdier.

Dette er visjonen til Senterpartiet som møter oss når vi går inn på nettsidene. Hvordan kan sosiale medier formidle dette? Budskapet er langt og litt kronglete hvis man skal videreformidle det ordrett på for eksempel Facebook. En enklere måte å formidle visjonen vår på er å definere hovedsaker vi ønsker å ha spesielt fokus på. Det betyr ikke at vi kun skal poste innlegg rundt de, men det gir et grunnlag å starte på dersom vi er usikre på hva som bør ut. Sett dere sammen i et møte og diskuter hva som er viktig for deres følgere, og hva som er viktig for dere. Finn det som vil gi deres profil det beste grunnlaget for politisk kommunikasjon.

Når dere poster et innlegg, er det viktig å alltid ha et budskap å komme med. Har dere lokallagsmøte eller aktiviteter som stands, verving eller lignende? Post et bilde av gjengen som deltar og vis engasjement! Er det en nasjonal sak som har betydning i deres lokalmiljø, eller som mange av medlemmene i deres lag er opptatt av? Del saken og skriv deres tanker som følgetekst.



Tenk også på hvem dere ønsker å nå fram til. Det er flere som ønsker å delta i et positivt fellesskap, og det er fint å vise dette fram til både gamle, nye, og potensielle medlemmer. Vis hva dere står for, og hvorfor det er en verdi i politisk engasjement. I tillegg kan dere også tenke over hvilke kanaler dere har lyst til å være til stede på:

Facebook er kanalen for å nå mange. Her er det en stor spredning i aldersgrupper og geografi og budskapene bør være generelle sånn at det kan favne bredt.

Instagram er i større grad de unges kanal, men flere og flere voksne/eldre tar den i bruk. Her kan vi være litt mer humoristiske og dele litt mer lettbeint innhold.

Snapchat gir oss umiddelbare oppdateringer fra aktuelle hendelser. I enda større grad enn Instagram er det ungdommen som bruker Snapchat og det bør vi ha litt i bakhodet når vi poster. Dersom lokallaget har aktive Senterungdommer, kan de gjerne få ansvar for å styre denne kontoen.

Uansett hvilken kanal dere velger er det viktig å ikke poste for mye, men heller ikke for lite. Finn en balanse som passer for dere, men prøv å ha minst to gode innlegg i uken. Mangler dere inspirasjon eller innhold kan du se på Senterpartiets hovedside på Facebook og dele innlegg derfra. Alle poster behøver ikke å være dagsaktuelle, vis fram lokallagets generelle politikk på en sak dere er opptatt av.



Deleger gjerne ansvar og oppgaver, og finn nøkkelpersoner som er glade i sosiale medier og la de få styre innholdet. Kjenner dere noen som er spesielt gode på å ta bilder, eller noen om skriver drivende gode innlegg? Utfordre og engasjer medlemmene, men vær tydelig på at vi representerer partiet som helhet. Vellykkede poster er med på å skape engasjement, lagbygging og positivitet. Her er noen gode eksempler:

Modum Senterparti
5. juni kl. 21:45 · 🌐

I dag har vi markert Verdens miljødag med å plante en blodbøk i sansehagen på Modumheimen. Et fint tre som både er bra for klimaet, symboliserer livsglede og som vil vare lenge. Det var også en fin omvisning, bra trekkspillere, gode kaker, bra folk og godt humør 🍀



👍❤️ Lisbeth Glittum og 25 andre 1 kommentar 5 delinger

Sel og Heidal Senterparti er sammen med Erling Lusæter og 4 andre her: Nortura Otta.
7. juni kl. 19:43 · Selsverket · 🌐

Nortura Otta er ikkje berre ei sak for Sel, og i dag har ein delegasjon sammensett med folk frå Sør- Fron i sør til Lom og Lesja besøkt Nortura. Stortingsrepresentant Bengt Fasteraune og lokale faglag var og med.

Ein god presentasjon av anlegget frå dei ansatte og fabrikksef Svein Leirflaten gjev oss alle ei klokkeklar tru på at anlegget er liv laga. Kampen står nå og vi er klare for å kjempe Nortura Otta sin sak heilt fram.



👍 68 8 delinger

Rana Senterparti
3. mai · 🌐

Med 15.7% oppslutning på siste nasjonale meningsmåling, og 25% som i siste lokale spørreundersøkelse sier at de vil ha Johan Petter Røssvoll som sin ordfører, så ønsker vi riktig god helg! 😊🍀



VL.NO
Massivt rødgrønt overtak takket være Sp: – Skyldes den enorme sentraliseringen

👍❤️ 52 1 kommentar 4 delinger

Rogaland Senterparti 🥰 føler seg heldig.
31. mai kl. 18:00 · 🌐

Den som ventar på noko godt ventar ikkje forgjeves! Jordbær i frå Rogaland er å finna i butikken igjen! 🇸🇩🇳

Lokal matproduksjon er svært viktig for å både sikra arbeidsplassar i fylket, men og for å sikra alle ein trygg og god matoppleving. Her i Rogaland vert det produsert ein masse mat, alt i frå poteter til tomatar, kjøtt til fisk, berre for å nemna noko.

Me i Rogaland Senterparti er stolte av alle dykk som står på kvar dag for å sikra oss trygg og lokal mat! Tusen takk! 🍀



Trygg og kortreist mat? Ja takk!

👍❤️ Karen Følgesvold og 66 andre 2 delinger

Tips og råd

1. Vis at du ser velgerne.

Takk alltid for positive tilrop. Still spørsmål tilbake, 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 video i statusoppdateringen

Husk alltid å inkludere et bilde i statusene, da rene tekst-oppdateringer sjelden skaper stort engasjement, i tillegg til at Facebooks algoritmer prioriterer dette. 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 til stede selv. Det blir også lagt merke til om en side ikke svarer opp spørsmål fra følgerne sine, som ofte vil oppfattes negativt.

5. Vis tydelig, og ofte, hvem kandidaten er

Det er viktig å være bevisst på å fronte kandidaten sin 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. 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 hets, sjikane og sensitive opplysninger). Skriv heller at du dessverre ikke deler vedkommets mening på en fin måte.

Hvordan knekke koden – Facebook sin algoritme

Facebook slapp nyheten om sin nye algoritme i februar 2018. Forandringen innebærer at innhold fra venner og familie kommer til å bli prioritert framfor innhold fra foretak. Facebook-gründer Mark Zuckerberg mener at forandringen bygger på innsikt fra brukere som blir overveldet av innhold fra annonsører. Derfor er det nå vanskeligere enn noensinne for foretak å få spredd innhold synlig for sin ønskede målgruppe. Den nye algoritmen vil isteden til å prioritere innlegg fra brukernes venner og familie. Zuckerberg mener at innlegg som skaper interaksjon mellom mennesker kommer til å få høyest eksponering. Derfor kan foretak som bruker Facebook merke en markant nedgang i organisk (ubetalt) rekkevidde de seneste årene.

Mange foretak forsøker nå å lure Facebooks algoritme ved for eksempel å forkle bilder som videoer. Dette er fordi at videoer prioriteres over bilder i Facebook-feeden, en taktikk som tidligere fungerte. Det som nå skjer, er at repetitivt innhold straffes ved å prioriteres ned. Poster dere bare videoer, eller bare bilder, vil dette derfor bli prioritert ned i folks nyhetsfeed.

I tillegg har Facebook annonsert at de vil overvåke innhold som oppfordrer brukere til å dele eller like innlegg. Slike innlegg vil også nedprioriteres. Ifølge Facebook selv har de utviklet en teknikk for å finne innlegg av denne form. Men dersom vi som foretak i stedet produserer innhold som får høyt engasjement blir innleggene ikke påvirket. Nøkkelen er å lære seg å forstå bransjen og kundene, samt å tilpasse seg til trendene som oppstår. Først da er det mulighet for å skape et innhold som er ønskelig for målgruppen.

Så det store spørsmålet: Hvordan gjør vi det på riktig måte? Først og fremst er det viktig å finne ut så mye som mulig om den ønskede målgruppen. I tillegg fungerer det utmerket å bruke medieovervåkning, for eksempel Retriever eller M-Brain. Ved hjelp av medieovervåkning er det lettere å finne hvilke trender en burde følge, og vi kan se hva slags innhold konkurrentene har laget som har skapt mest engasjement. Til slutt bør målgruppen som skal motta meldingen vurderes. Det er viktig å finne ut hva de ønsker å se mer av. En annen måte å overvinne den nye algoritmen på er Facebook-annonser. Disse er attraktive for markedsførere fordi de er enkle å styre. Annonnene tillater bedrifter å få tilgang til jobbtitler, interesser, likes, alder og mye mer.

Tre raske tips for å komme i gang:

- Bestem hva dere har som mål med annonsen: Ønsker dere å skape engasjement eller trafikk?
- Hvilken målgruppe er dere ute etter å nå?
- Fastsette budsjett og lag annonsen. Facebook tilbyr ulike typer annonser – la kreativiteten blomstre!

Etter å ha gjennomgått de ovennevnte punktene, kan det være lurt å bruke Google Analytics til å analysere innholdet som gir mest trafikk til siden. Følg med på hva som skaper klikk i deres sosiale medier.

Video

En annen måte å få eksponering på er ved å bruke videoer. Faktisk er de nå rangert høyest av algoritmen. For å lage en vellykket video anbefales følgende:

- Pass på at videoen fremdeles er forståelig uten lyd, ettersom mange velger å se uten. Lag gjerne undertekst!
- Legg ut videoen direkte på Facebook i stedet for å koble den til Vimeo eller Youtube.
- Det er veldig populært med «spørsmål & svar», «bak kulissene» samt vurderinger av for eksempel nye produkter. Videoer som sendes direkte trenger ikke å være av høyeste kvalitet, men målet er å skape råstoff som øker troverdigheten til et merke.

Endringene

Endringene i algoritmen handlet altså om å prioritere innhold fra venner og familie. Nylig slapp Facebook nyheten om at algoritmen deres igjen blir forandret for å øke transparensten når det gjelder beslutningspåvirkning, politikk og samfunnsspørsmål. Dette som et svar på kritikken som oppstod om hvor enkelt det er å spre falske nyheter på Facebook. Jo før dere tar med denne forandringen i kommunikasjonsarbeidet, desto mer vellykket vil dere være ettersom dere ikke risikerer å bli straffet av Facebook på grunn av useriøst innhold.

Dette betyr også at oppsiktsvekkende og provoserende innlegg kommer til å straffes. Selv om visse typer innhold får mange delinger og likes, vil det vises for betydelig færre. Misvisende innlegg, desinformasjon, overdreven tekst og bilder som skal tiltrekke folk til å klikke er høyt på straffelisten til algoritmen. Dette vil være interessant for bedrifter og foretak å overvåke, slik at vi sikrer at vi leverer innhold med høy kvalitet og god standard som ikke nedprioriteres.

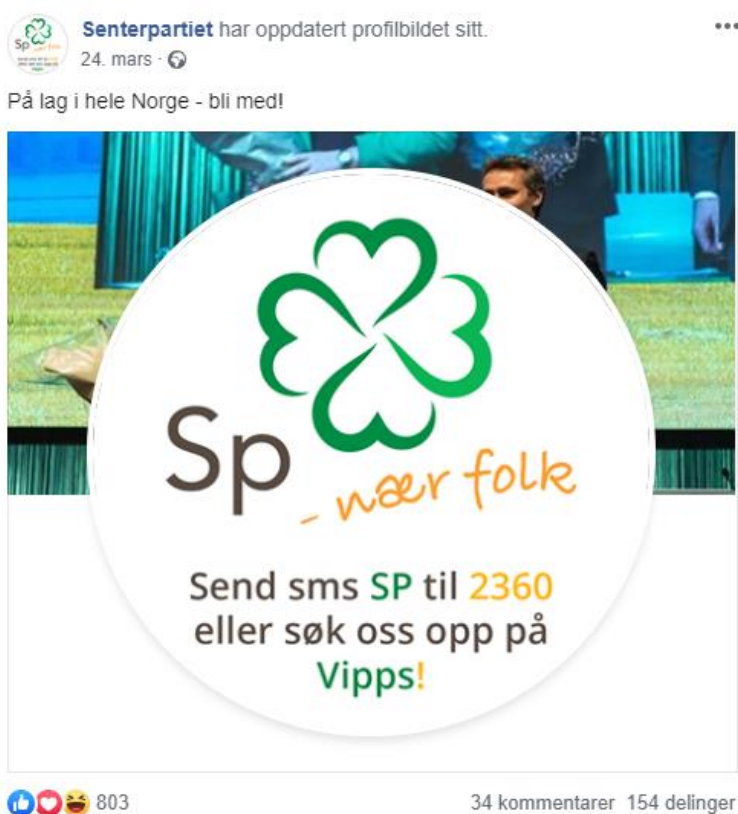
Siden våren 2019 har det blitt lettere å se hvilke innlegg som er sponset og hvilke som ikke er det. Avsender og sponsorer skal nå bli kjent for alle. Sommeren 2019 gjorde Facebook også Facebook-sider mer åpne om hvem som driver siden og hvor pengene for sponsede innlegg kommer fra når det gjelder for beslutningspåvirkning, politikk og samfunnsmessige spørsmål. Dette vil gjøre det lettere for ærlige foretak å få mer synlighet når konkurransen med uærlige foretak reduseres. Facebook vil manuelt granske brukere som er i fare for å bryte disse reglene. Avansert AI-teknologi vil bli brukt, i tillegg til manuelt arbeid for tidlig oppdagelse av avvik. Dette innebærer at hvis dere nå har en bedriftsside på Facebook, må dere begynne å tenke på hvilket innhold som spres til målgruppen. Ting dere tidligere trodde var selvsagt, kan føre til at bedriftssiden på Facebook, og alt arbeidet som har fulgt med den, blir slettet på grunn av regelbrudd. Derfor er det viktig at dere leser gjennom brukervilkårene og holder dere oppdatert om endringer i framtiden.

Strategisk bruk i valgkampen

Selv om vi ikke vinner valget på sosiale medier, er det likevel et viktig hjelpemiddel for å kunne nå ut til våre potensielle velgere. 3,48 millioner nordmenn er på Facebook, hvor 82% bruker Facebook daglig. 2,6 millioner er på Instagram, med 63% daglige brukere. 2,7 millioner er på Snapchat, med 65% daglige brukere, og 1,13 millioner er på Twitter med 27% daglige brukere.

Denne delen vil legge fram et forslag til hvordan lokallaget kan tenke strategisk bruk av sosiale medier i valgkampen, og hvordan dere kan sette opp en egen strategi for bruk av sosiale medier.

Senterpartiet sentralt arbeider ut ifra en publiseringsplan med ulike mål for hva som skal og bør postes hver uke. For eksempel: Hver uke skal det postes minst to innlegg med verving som mål, et videoinnlegg, et bildeinnlegg og en kjernesak. Hvor godt dette treffer målgruppen kan variere fra uke til uke. Bruk av hyperlenke til verving fungerer godt: Hittil har over 500 personer brukt en Facebook-post til å trykke seg inn på et innmeldingsskjema.



Når dere planlegger strategisk bruk av sosiale medier lokalt er det viktig at dere har tenkt igjennom hvilket *etterlatt inntrykk* dere ønsker at publikum sitter igjen med. Hva er det dere ønsker å formidle, og hvordan formidler dere det på riktig måte? På neste side vil vi gå igjennom hva en strategiplan bør inneholde, og gi noen eksempler på hva vi bør fokusere på. Dere kan fint kopiere og fylle på med hva dere mener er viktig og riktig for dere lokalt.

En strategi skal kunne svare på to sentrale spørsmål: Hva ønsker vi at digitale kanaler skal gjøre for oss? Hvordan skal vi komme dit fra der vi er nå? Men før vi starter er det lurt å få oversikt over nå-status:

- Hvor mange følgere har vi nå?
- Hvor stor rekkevidde har vi per uke/mnd.?
- Hvem har administratortilgang, er det noen som ikke burde ha det lenger?
- Hvor stort engasjement skaper våre tidligere innlegg?

Dersom dere får en oversikt før dere lager en strategiplan, er det lettere å se utviklingen og forhåpentligvis resultatene som kommer senere.

1. Mål

Sett dere spesifikke mål for hva dere ønsker å oppnå. Målene bør være så konkrete og realistiske som mulig. Det bør også beskrives hvorfor de finnes. Ta utgangspunkt i de plattformene dere er til stede på, og hvordan dere kan arbeide for å lykkes med målsettingen. For eksempel:

Nåværende statistikker:

- Facebook har **XXX** likerklikk
- Twitter har **XXX** følgere
- Instagram har **XXX** følgere

Facebook: <ul style="list-style-type: none">- Minst ett innlegg om dagen på hverdager (og maks tre).- Øke antall likerklikk til XXX innen (MM.ÅÅÅÅ).- Svare på meldinger og kommentarer fortløpende (maks en uke svartid).	Twitter: <ul style="list-style-type: none">- Tvitte relevante nyhetssaker og dele lenker på en jevnlig basis.- Øke antall følgere til XXX innen (MM.ÅÅÅÅ).- Svare på spørsmål fortløpende (maks to dager).	Instagram: <ul style="list-style-type: none">- Jevnlig publisering av bilder som er relevante (en gang i uka, eller oftere).- Øke antall følgere til XXX innen (MM.ÅÅÅÅ).
--	--	--

Budskapet dere ønsker å formidle bør defineres ut ifra hvilket etterlatt inntrykk dere ønsker å skape, og Senterpartiets hovedsaker for perioden 2021-2025. Hvordan ønsker dere at følgerne skal oppfatte dere? Eksempler kan være:

- Samstemte i sitt budskap
- Oppdaterte og tilgjengelige for debatt
- I takt med partiets verdier, holdninger og visjoner.

2. Målgruppe

Definer hvem dere ønsker å snakke til. Når dere vet dette, er det enklere å finne ut hva de vil høre og hvor de ønsker å kommunisere med dere. Dere står fritt til å tilpasse målgruppen slik dere ønsker. Det viktigste er at dere vet hvem dere vil nå ut til, og på hvilken plattform de er på.

3. Publisering og innholdsplan

Ofta er det spontane, ferske og uforutsett innhold som slår godt an i sosiale medier. Det kan for eksempel være en post som responderer på en nylig hendelse. Men det er viktig å ha en plan for å skape kontinuitet og samstemthet i kommunikasjonen.

Når det gjelder tidspunkt for publisering av poster i de ulike kanalene, så er det ingen fasit for hva som er gode eller dårlige tidspunkt. En god tommelfingerregel er å legge ut innhold når det er mest sannsynlig at de som dere ønsker å nå fram til, er aktive på nettet. En innholdsplan kan for eksempel se slik ut:

Innhold	Facebook	Twitter	Instagram
<i>Harde nyheter</i>	Deling av kronikker, leserinnlegg, nyhetsoppdrag fra egne eller eksterne sider	Deling av nyhetsoppdrag fra egne/eksterne sider	Bilder fra aktuelle nyhets saker som vi er en del av
<i>Lette nyheter</i>	Fredagsdikt, lokalsaker, «snille» nyhets saker	Morsomme fakta, merkedager	Bilder fra hendelser og arrangement, plakater
<i>Diverse</i>	Video, deling av aktuelle arrangement	Svar til andre, debatt	Påminnelser om hendelser

Her er det viktig at dere vet hvem dere ønsker å nå ut til, og tilpasser innholdet til lokale forhold. Sjekk også kalenderen for merkedager, også «alternative merkedager» som for eksempel vaffeldagen 25. mars, eller fårrikålens dag som er siste torsdag i september.

4. Håndtering av hets/sjikane/spam:

Som et politisk parti mottar vi noen ganger kommentarer og meldinger som ikke alltid er positive. Det viktigste er at grov hets/sjikane og uriktige påstander skal besvares og imøtegås. Dersom en person er konsekvent på publisering og kommentering av innhold som er støtende eller lignende, kan dere i *siste tilfelle* blokkere personen, men som hovedregel skal vi svare saklig og høflig. Hvordan dere svarer på dette har betydning for omdømmet til partiet som helhet, og derfor er det greit å ha noen ting i bakhodet:

- Påstander som er feil skal rettes på en høflig måte, uten nedlatenhet.
- Gjentatt spam i form av promotering av egne sider skal gis beskjed om at denne siden er for diskusjon og informasjon, og promotering av egne sider i overdreven grad vil bli fjernet.

- Sjikane/hets av partiet, medlemmer i partiet, andre partier og politikere, og generelle personangrep skal besvares med at denne typen oppførsel er ikke ønskelig og at innlegget vil fjernes.
- Dersom dere har gitt et svar, men det er tydelig at personen vil kverulere eller ikke gi seg i diskusjonen, kan dere si at dere har forskjellige meninger og anerkjenner dette, men anser nå diskusjonen som avsluttet.
- Rasisme og lignende skal gis beskjed om at det vil ikke tolereres og vil bli fjernet.



Case-oppgave: Krisehåndtering – et eksempel til diskusjon

Senterpartiet har gjort et kjempevalg i deres kommune, og har fått ordføreren etter en periode uten. Vedkommende er relativt ny i partiet, men godt likt og har brukt sosiale media aktivt og godt i sin valgkamp. Flere velgere trakk fram dialogen med vedkommende som avgjørende for at de valgte Senterpartiet. Kommunen har lenge slitt med dialogen med innbyggerne, og mange opplever at de ikke har blitt hørt. Dere har lovet en endring på dette, og sosiale medier har blitt helt sentralt for å oppnå den målsettingen.

En måneds tid etter valget får lokallaget en telefon fra en større avis som har gått gjennom den nye ordførerens sosiale medier og oppdaget flere ting. Blant annet har vedkommende delt «humorbilder» som åpenbart er på grensen til rasistiske med henvisning til muslimer. Vedkommende har også deltatt i flere kommentarfelt-debatter hvor tonen har vært drøy, og det har blitt fremsatt negative karakteristikk av daværende ordfører og kommunestyre. Alt dette ligger noen år tilbake i tid, før vedkommende ble en del av partiet.

Hvordan reagerer dere her? Hva er første steg og hvorfor? Er det forskjell på deling av bilder og deltagelse i kommentarfelt-debatt?

SWOT

I tillegg til å utarbeide en strategi, er det også lurt å definere hva som er deres styrker, svakheter, muligheter og trusler på sosiale medier. En slik analyse kalles gjerne for SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*). Den kan hjelpe dere med å fokusere på hva dere er gode på, hvordan dere kan utnytte muligheter som er tilgjengelige, og hvordan dere kan minimere trusler. Styrker og svakheter er gjerne interne faktorer, som vi kan gjøre noe med. Muligheter og trusler er ofte eksterne faktorer, som vi ikke kan gjøre så mye med. Her er det viktig at dere er ærlige, slik at dere kan identifisere hva som er bra, og hva som kan forbedres.

Eksempel på en SWOT-analyse:

Styrker (internt)	Svakheter (internt)
<ul style="list-style-type: none"> • Hva er dere gode på? • Hvilke fortrinn har dere, i motsetning til andre lokale partier? • Hvilken kompetanse har dere? • Hvilke interne ressurser har dere? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hva er dere svake på? • Hva gjør andre bedre enn dere? • Hva mangler dere av kompetanse, kunnskap, verktøy? • Hva mangler dere av ressurser? • Hvilke andre negative faktorer påvirker dere?
Muligheter (eksternt)	Trusler (eksternt)
<ul style="list-style-type: none"> • Hvilke muligheter er tilgjengelig for dere? • Mulighet for vekst? • Muligheter for å øke tillit/personlig tilstedeværelse? • Muligheter for å bruke andre sosiale medier-plattformer? • Ubrukt potensiale i (nye) medlemmer? • Muligheter for ny kompetanse? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hva er det som begrenser dere? • Mangel på budsjett? • Få følgere/vanskelig å komme igjennom Facebook sin algoritme? • Vanskelig å skille seg ut? • For lite tid til å følge opp sosiale medier?

Oppgave:

Lag en strategi på sosiale medier, og gjennomfør en SWOT-analyse. Diskuter resultatene. Hvordan vil dere jobbe videre med det dere har kommet fram til? Hvem er det som har ansvar for hva?

Kapittel 2: Digitale trusler og sikkerhet

Sikkerhet og personvern

Når vi bruker digitalt verktøy og internett, må vi ta visse forholdsregler. I juli 2018 trådte den nye personvernlovgivningen i kraft i Norge. Den er basert på en forordning fra EU om *General Data Protection Regulation* (GDPR). Den nye loven bygger på tidligere personvernlovgivning, men er bedre tilpasset dagens virkelighet med sosiale medier og mye (sensitiv) persondata på avveie. Dette betyr at alle som behandler personopplysninger må være påpasselige med hvordan disse behandles.

Senterpartiets medlemssystemer er beskyttet av en totrinns innlogging. Dette skal gi bedre sikkerhet mot datainnbrudd og hacking. Politisk tilhørighet er en sensitiv personopplysning, på lik linje med helseopplysninger. Det er ikke noe nytt at politisk tilhørighet er en sensitiv personopplysning, da dette var lovregulert også tidligere. Derfor fikk både [Miljøpartiet de grønne og SV bøter i 2016](#) grunnet manglende datasikkerhet i sine nettløsninger. Avvik og persondata gir Datatilsynet anledning til å gi svært store bøter.

Medlemslister/personopplysninger skal **aldri** deles på sosiale medier, gjennom Dropbox, Google og lignende delingstjenester. Lister skal heller **ikke** sendes ukryptert på e-post, da e-post er en svært usikker plattform. Verken sosiale medier eller delingstjenester har nødvendig sikkerhet for hindre at uvedkommende får innsyn i, eller tilgang til, dokumenter og personopplysninger. I den nye loven er det også satt strengere krav til samtykke.

Ved innlogging på Min Side første gang, og når noen melder seg inn, vil alle heretter måtte akseptere vilkår og samtykke til lagring av personopplysninger. Utmeldte medlemmer og medlemmer som ikke betaler kontingent blir rutinemessig slettet fra medlemsregisteret. Det skal ikke oppbevares lister lokalt på PCer, nettbrett, på papir eller på noen annen måte. Dette gjelder imidlertid medlemmer uten tillitsverv. Å være *tillitsvalgt* er noe hver og en gir sitt samtykke til gjennom å si ja til å påta seg et verv, og anses som offentlig informasjon. Det er tillatt å lagre opplysninger om hvem som har hatt tillitsverv.

Noen enkle tips til økt sikkerhet på nett:

- Sørg for å ha et godt antivirusprogram på PC/digitale enheter, og hold dette oppdatert. Ha alltid brannmuren påslått.
- Lag sterke passord! Se [Nettvett.no](#) for råd og tips om passord.
- Sørg for at operativsystem og programvare alltid er oppdatert. Det enkleste er å aktivere automatiske oppdateringer.
- Trykk aldri på lenker i e-poster du ikke vet hva er, eller med ukjent avsender.

- Ikke gå i fella til svindlere. Hvis et «tilbud» er for godt til å være sant, ja da er det antagelig ikke sant. Tenk deg godt om før du sender penger eller gir opplysninger: sjekk heller en gang for mye enn en gang for lite.
- Vær forsiktig med å dele personlige opplysninger, og vær bevisst hva du skriver/deler i sosiale medier.

Les mer:

[Hva er personopplysninger? Datatilsynet.no](#)

[Forbrukertilsynets guide til å avsløre nettsvindlere](#)



Digitale trusler

Trusler mot myndighetspersoner, slik som lokalpolitikere rammer ikke bare enkeltpersoner. Truslene kan ifølge Politiets sikkerhetstjeneste (PST) også utgjøre en trussel mot hele demokratiet. PST skriver i sin trusselvurdering at trusler kan ha en negativ påvirkning på det politiske arbeidet. Lokalpolitikere kan for eksempel vegre seg for å framsette kontroversielle synspunkter eller andre standpunkter, i frykt for å bli truet eller hetset.

– *Vi ønsker at de som truer politikerne får adekvat oppfølging. At det etterforskes med kraft og at reaksjonene er deretter. Slik vi ser det, så rammer ikke dette bare politikere som enkeltpersoner, men det er også et demokratisk problem, sier PST-sjef Benedicte Bjørnland til [NRK 4.2.2019](#).*

PST skriver i sin årlige trusselvurdering at det også i 2019 vil bli framsatt trusler, hatefulle ytringer og oppfordringer til bruk av vold. Likevel, selv om det jevnlig fremsettes trusler, forventes det at terskelen for å gjennomføre angrep mot myndighetspersoner fortsatt vil være høy. Dette er allikevel til liten trøst for dem som blir gjenstand for trusler, som i mange tilfeller også er straffbare. Alvorlige trusler, som drapstrusler eller trusler om vold, bør anmeldes til politiet. Ta en skjermdump eller utskrift for å sikre bevis, og dokumenter hvem som er avsender dersom denne er kjent. På nettstedet www.slettmeg.no finnes det råd og veiledning for sletting av uønskede bilder og publiseringer. Politiet har også en nettpatrulje på Facebook, som svarer på spørsmål, og gir råd og veiledning om kriminalitet på internett: [Politiets nettpatrulje](#)



Politikere og andre som er politisk aktive må tåle å stå i en saklig debatt, både i sosiale medier og i mediene generelt. Men ingen skal tåle drapstrusler, netthets og hatefulle ytringer, verken mot seg selv eller sine nærmeste. Der går grensen.

Til ettertanke

Aina Stenersen (Frp) er én av mange politikere som har opplevd grov netthets. Flere partier melder nå om kandidater som vegrer seg for å stille til valg på grunn av debattklimaet i sosiale medier. Dette gjelder også politikere i andre partier. Søgne-ordfører Astrid Margrethe Hilde fra Ap syns ifølge Aftenposten at hetsen har gjort totalbyrden ved å være politiker for stor. Hun har bestemt seg for å slutte. Nestleder Anne Beate Tvinnereim i Senterpartiet sier hun hetses jevnlig med seksualiserte meldinger om utseende, kjønn og intelligens. Denne utviklingen er en helt åpenbar trussel mot demokratiet. Hvordan forholder vi oss til en slik utvikling? Hva kan vi gjøre hvis vi møter dette i vårt politiske arbeid?

Les mer:

[Slår alarm om netthets – NRK 05.01.2019](#)

[Når hets får folk ut av politikken. Kommunal rapport 27.09.2018](#)



Spørsmål til diskusjon:

Hva er mulig å finne ut om deg på nettet? Hvilke digitale spor har du lagt igjen?
Undersøk.

Hvordan framstår du på nett? Hvilket inntrykk tror du andre får av deg?
Sjekk med sidemannen om han/hun er enig i din beskrivelse.

Basert på det du fant ut om deg selv på nettet, er det noe du ønsker å endre, eller slette?
Hvorfor?

Tenk deg at en tillitsvalgt i lokallaget ikke lenger ønsker å stå på liste på grunn av vedvarende trusler, hets og mobbing på nett. Hvordan håndterer dere dette?

Hva tenker dere om trusler og netthets som et demokratisk problem?



• Lenker og lesetips

Her bryt mange av oss personvernlova (NRK 13.02.2019):

<https://www.nrk.no/mr/helsepersonell-og-medpasientar-blir-fotografert-utan-samtykke-1.14410543>

Overvåkningsmaskinen Facebook (NRKbeta 24.03.2018):

<https://nrkbeta.no/2018/03/24/overvåkningsmaskinen-facebook/>

Kripos: Hets på Facebook har blitt eit demokratisk problem (NRK 13.11.2018):

https://www.nrk.no/sognogfjordane/kripos_-hets-pa-facebook-har-blitt-eit-demokratisk-problem-1.14282902

Er du kvinne og fortsatt orker å delta i Facebook-debattene, er du nå i mindretall

(Aftenposten 29.11.2018):

https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/e11K6Q/Er-du-kvinne-og-fortsatt-orker-a-delta-i-Facebook-debattene_-er-du-na-i-mindretall

PSTs Trusselvurdering 2019:

<https://www.pst.no/globalassets/artikler/trusselvurderinger/psts-trusselvurdering-2019.pdf>

Kva må vi passe oss for på nett? (Forskning.no 25.09.2016): [https://forskning.no/juridiske-](https://forskning.no/juridiske-fag-partner-informasjonsteknologi/kva-ma-vi-passe-oss-for-pa-nett/395166)

[fag-partner-informasjonsteknologi/kva-ma-vi-passe-oss-for-pa-nett/395166](https://forskning.no/juridiske-fag-partner-informasjonsteknologi/kva-ma-vi-passe-oss-for-pa-nett/395166)

Kapittel 3 – andre digitale medier i Senterpartiet

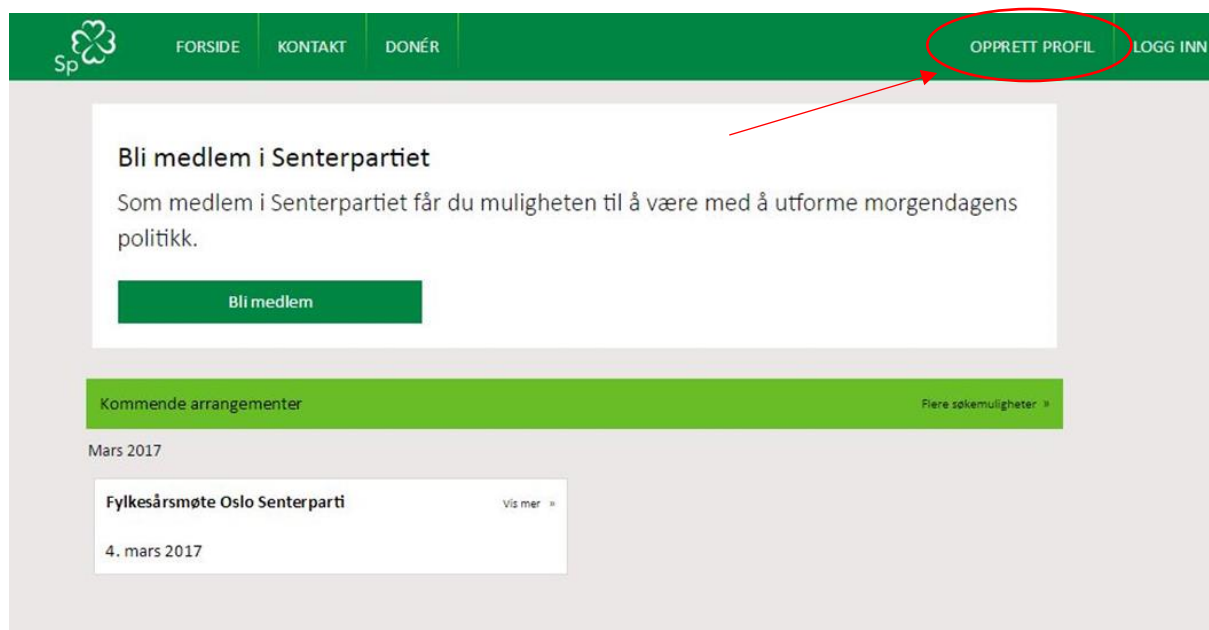
Senterpartiets medlemssystemer: MinSide og Innsiden

Alle medlemmer har tilgang til Senterpartiets medlemssystemer *MinSide* og *Innsiden*, som ble satt i drift ved årsskiftet 2016/2017. Dette er et nyttig og viktig organisasjonsverktøy for lokallagene. På *Min side* kan alle medlemmer logge på og både se og redigere sin egen profil, betale kontingent og melde seg på arrangementer. Logg in her: <https://minside.sp.no>
Av sikkerhetsmessige årsaker skjer innlogging i to trinn:

1. Tast inn brukernavn og passord
2. Motta kode på SMS, og tast inn denne

Lokallagsleder, kasserer og eventuelt data-ansvarlig i lokallaget vil få opp meny punktet «Min Forening». Her administreres lokallag gjennom å hente opp medlemslister, restanselister, sende SMS, finne e-postadresser redigere lokallagets styresammensetning og så videre. Det er viktig at verv oppdateres etter årsmøtet, slik at kun fungerende lokallagsleder, kasserer/data-ansvarlig har tilgang.

For å få tilgang, velg «Opprett profil» ved førstegangsinnlogging for å opprette brukernavn og passord.



The screenshot shows the top navigation bar of the Senterpartiet website. The bar is green and contains the party logo (Sp) on the left, followed by links for 'FORSIDE', 'KONTAKT', 'DONÉR', 'OPPRETT PROFIL', and 'LOGG INN'. The 'OPPRETT PROFIL' link is circled in red, and a red arrow points from it to a white box below. This box contains the text 'Bli medlem i Senterpartiet' and 'Som medlem i Senterpartiet får du muligheten til å være med å utforme morgendagens politikk.' Below this text is a green button labeled 'Bli medlem'. Further down, there is a section for 'Kommende arrangementer' with a sub-section for 'Mars 2017' containing a card for 'Fylkesårsmøte Oslo Senter parti' on '4. mars 2017'.

Innsiden

Innsiden er Senterpartiets egen medlemsportal, som alle medlemmer har tilgang til. Lokallagene har sine egne grupper, en egen for styret og en for alle medlemmene i laget. Her kan vi lagre dokumenter, sende ut innkallinger og invitere til arrangementer, kommunisere osv. Styrets gruppe bør være lokallagets arkiv, slik at vi tar vare på protokoller og lignende for framtida. Innsiden er et nyttig organisasjonsverktøy, hvor det i tillegg mulig å delta i grupper basert på bosted og interesser. Vi kan sette opp enkle avstemminger om lokale saker, dele informasjon, få nyttige tips og tilbakemeldinger fra andre, diskutere politiske saker og interesser med andre som har samme interessefelt osv. Her er det mange muligheter, dersom vi bruker litt tid til å sette oss inn i hvordan dette verktøyet kan brukes praktisk. Logg inn her: <https://innsiden.sp.no>

Nettsider: www.senterpartiet.no og www.senterpartiskolen.no

Nettsiden til Senterpartiet har fått ny drakt, og er nå koblet opp mot medlemssystemet. Lokallagssidene blir nå automatisk oppdatert med navn og kontaktopplysninger, slik disse er lagt inn i medlemsregisteret. Lokallagsstyre og kommunestyregruppe vil dermed bli oppdatert automatisk når det blir lagt inn nye verv. *Det er derfor svært viktig at opplysninger i medlemssystemet etter årsmøtet, eller ved skifte av personer/verv blir raskt oppdatert.* På www.senterpartiskolen.no ligger det studiehefter og annen viktig informasjon.

Ved behov for opplæring i bruk av medlemssystemet: ta kontakt med fylkeskontoret eller Senterpartiets Studieforbund.

Ulike sosiale medier – en kjapp oversikt:

Facebook

- 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, bilder, filmer, dialog, tilbakemeldinger på aktiviteter og toveiskommunikasjon.
- Facebook nådde to milliarder månedlige brukere i 2017, [ifølge Mark Zuckerberg](#).
- 3 486 000 nordmenn har Facebook-profil. 8 av 10 av de over 60 som har profil, bruker denne daglig.
- Facebook har de siste årene vært gjenstand for flere [skandaler, blant annet knyttet til personvern](#).

Snapchat

- På Snapchat kan 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.
- Mer enn 2,7 millioner nordmenn har profil på Snapchat.
- Viktigste målgruppe er unge mellom 13 og 23 år, men Snapchat får stadig flere eldre brukere. I Norge har 36% av de over 60 en Snapchat-profil.

Instagram

- Bildedelingstjenesten Instagram gir mulighet til å redigere bilder med ulike filtre, kommentere andres bilder og få tilbakemelding på sine egne. I tillegg kan det deles videoer.
- På Instagram kan en følge hvem en vil, og dele sine mobil-bilder med hele verden.
- I Norge har over 2,6 millioner brukere en Instagram-konto.
- Flere kvinner enn menn bruker Instagram.
- Instagram har en milliard kontoer, med [500 millioner aktive brukere hver dag](#).

YouTube

- YouTube er et videodelingsnettsted hvor brukere kan laste opp sine videoer, få og gi kommentarer, og se på andres videoer.
- Ca 1,8 millioner nordmenn har profil, men Youtube har mer enn 2,9 millioner norske brukere månedlig.
- Mange internettfenomener oppstår via YouTube, og videoene kan nå ut til millioner av mennesker på svært kort tid.

TikTok

- TikTok er et relativt nytt videodelingsnettsted hvor brukere kan laste opp sine videoer, få og gi kommentarer, og se på andres videoer.
- Ca 909 000 nordmenn har profil. TikTok blir i størst grad brukt av unge. Har hatt en enorm vekst blant de mellom 18-29 år.

LinkedIn

- Et digitalt nettverk for profesjonelle aktører, primært for å pleie jobbkontakter og –nettverk.
- Rundt [500 millioner brukere](#) i verden, ca. 1,8 millioner registrerte brukere i Norge.
- Menn bruker LinkedIn hyppigere enn kvinner, og ca halvparten av brukerne har høyere utdanning.

Twitter

- En «mikroblogg» hvor brukere kan følge hverandre og sende meldinger. Kommunikasjonen skjer ved oppdateringer (tweets).

- Populær kanal for samfunnsdebatt, og er brukt av politikere, journalister, organisasjoner, kjendiser og andre som har ønske om å ytre seg.
- Mer enn 1,1 millioner nordmenn har en Twitter-konto, men kun halvparten av brukerne er innom oftere enn hver uke.
- Det tvtres 500 millioner ganger hver dag, fordelt på [335 millioner aktive brukere.](#)



Senterpartiskolen

Senterpartiets studieforbund

www.senterpartiskolen.no