

BETA.KOMM

Undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011

OM UNDERSØKELSEN

- Beskriver status og erfaringer fra kommunesektorens bruk av sosiale medier per første kvartal 2011.
- Datagrunnlaget består av en kvantitativ del med spørreundersøkelse rettet mot alle kommuner og fylkeskommuner, samt dybdeintervjuer og case-eksempler som belyser resultatene i undersøkelsen.
 - Svarrespons på 59 % blant kommunene og 84 % blant fylkeskommunene.
 - Intervjuet 11 kommuner.
- Undersøkelsen er utarbeidet og gjennomført av HK Reklamebyrå AS i samarbeid med Norfakta Markedsanalyse AS.

HOVEDRESULTATER

Strategi

17% av norske kommuner og fylkeskommuner har utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier.

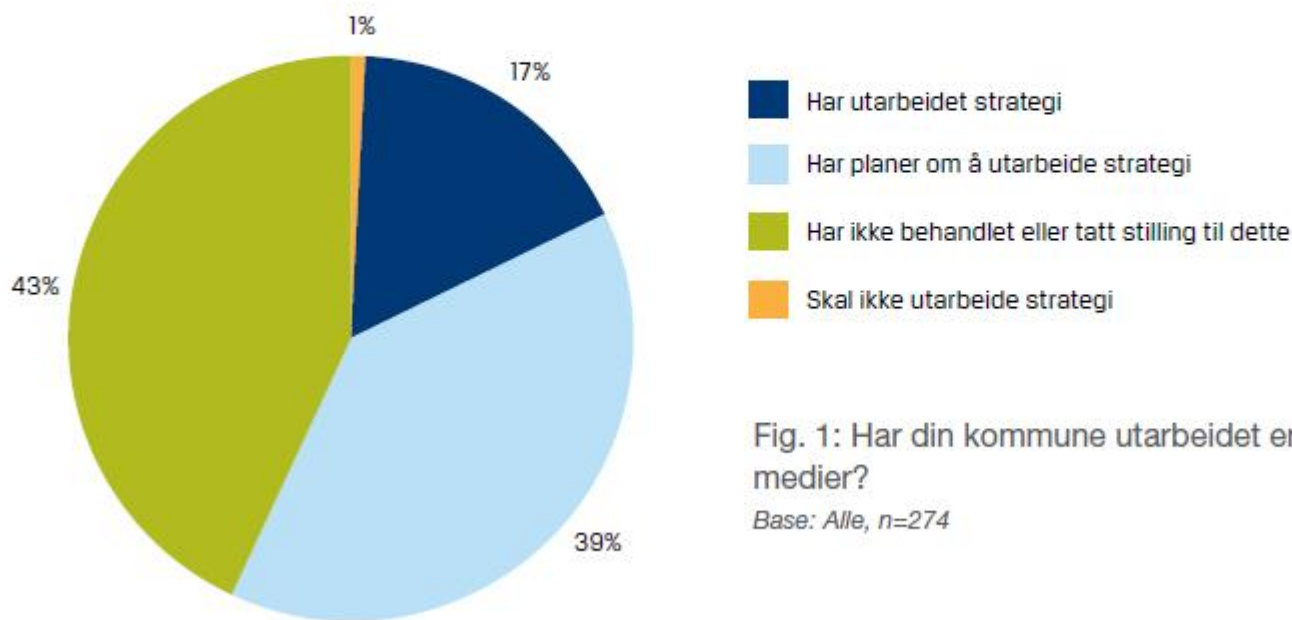


Fig. 1: Har din kommune utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier?

Base: Alle, n=274

Ser man nærmere på kommunestørrelsen, så er det i størst grad de store kommunene og fylkeskommunene som har utarbeidet strategier.

Målsetninger

37 % ønsker bedre dialog rundt kommunens tjenestetilbud.

24 % satser på omdømmebygging/
markedsføring av kommunen.

24 % vil nå ut bedre med informasjon
ut til innbyggerne.

4 % ønsker økt engasjement og dialog
rundt politiske saker.

Bruk av sosiale medier

58 % har tatt i bruk sosiale medier. Vil øke til 71% innen 2011 da flere har planer om å ta i bruk i løpet av året.

De tre viktigste årsakene til at kommuner har tatt i bruk sosiale medier:

1. Enkeltpersoner med kompetanse eller interesser for digital kommunikasjon har startet å ta i bruk sosiale medier som arbeidsverktøy (ildsjeler).
2. Ledelsen har sett nytten av sosiale medier og dedikert ressurser til testing og strategiarbeid.
3. Kommunen har tatt i bruk sosiale medier i forbindelse med krisesituasjoner, som for eksempel pandemien høsten 2009.

42% av kommunene bruker ikke sosiale medier per første kvartal 2011. De viktigste årsakene til dette er mangel på ressurser eller at man avventer en strategiprosess.

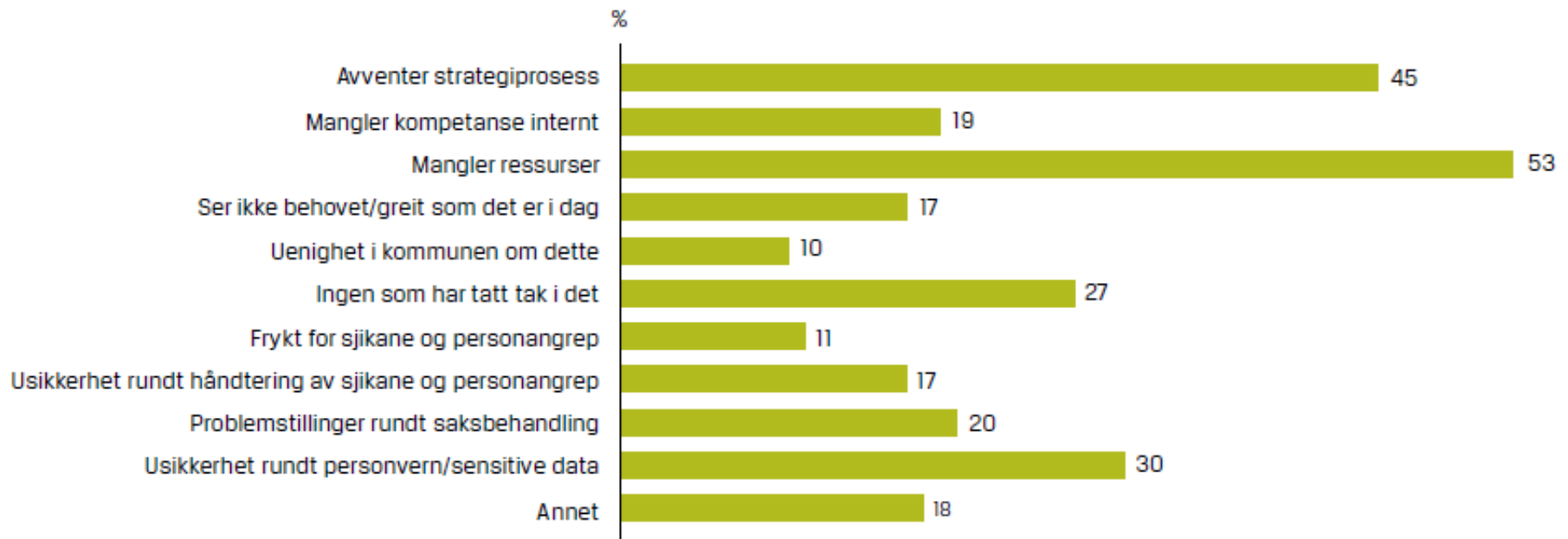


Fig. 9: Hva er de viktigste årsakene til at din kommune IKKE bruker sosiale medier? % svarfordeling.

Base: Bruker ikke sosiale medier, n=115

Bruksområder

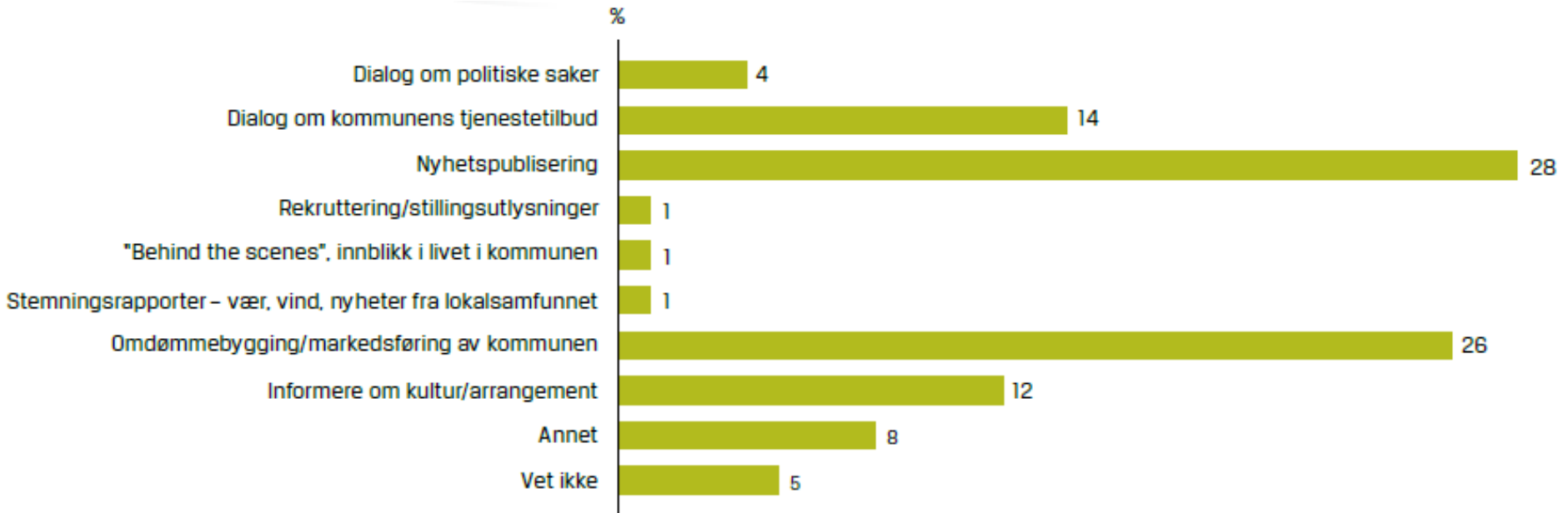
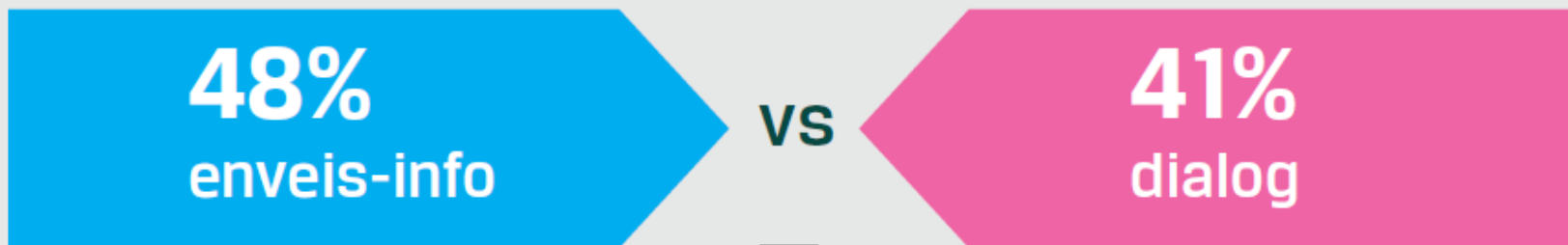


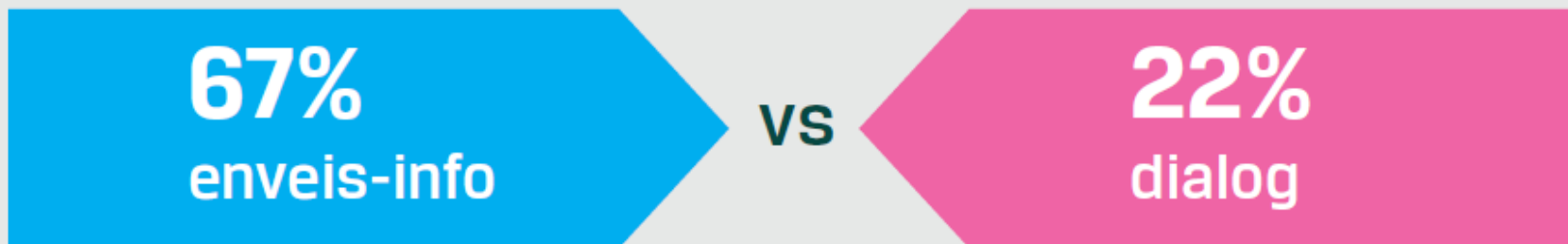
Fig. 11: Hva vil du si er det aller viktigste kommunen bruker sosiale mediekkanaler til? % svarfordeling.

Base: Bruker sosiale medier, n=159

Målsetninger



Bruksområder



Figuren viser en sammenligning av målsetninger og viktigste bruksområder hos kommuner som har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier.

De mest brukte sosiale mediene

1. Facebook (96 %)
2. Twitter (42 %)
3. YouTube (24 %)
4. Blogger (18 %)
5. Flickr (16 %)



39 % av kommunene har en offisiell Facebookside.

65 % av har to eller flere Facebooksider.

Organisering og ressursbruk

65 % av kommunene svarer at ildsjeler har vært pådrivere i kommunens arbeid med sosiale medier.

Kun 12 % har inkludert sosiale medier i stillingsbeskrivelser, og bare et fåtall har egne dedikerte ansatte til dette.

63 % oppgir at det er rådmannen/stab eller infosjef som har det overordnede ansvaret for kommunens bruk av sosiale medier. Langt flere ansatte deltar i innholdsproduksjon og publisering, spesielt servicetorg, prosjektmedarbeidere og enhetsledere.

Retningslinjer og kompetanseheving

21% av kommunene har utarbeidet retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier. Og i likhet med strategiplaner, er det en større andel store kommuner enn små kommuner som har utarbeidet retningslinjer.

34% av kommunene har hatt en eller flere ansatte på kurs i bruk av sosiale medier. Andelen øker med størrelsen på kommunen, og blant fylkeskommunene har hele 81 % kurset sine ansatte.



Positive erfaringer

Kommunene opplever at sosiale medier har bidratt til:

- Å nå nye målgrupper, spesielt ungdom (29 %).
- Økt mulighet for dialog med innbyggerne rundt politiske saker og tjenestetilbudet (29 %)
- En effektiv kanal for å nå ut med informasjon (18 %)
- Økt tilgjengelighet, synlighet og bedret omdømme (14 %)
- Økt trafikk til nettsidene (6 %)

“Bedre kontakt med media.”

“Bruken av sosiale medier har gitt oss godt omdømme, god overvåking av hva andre mener om oss, økt stolthet til egen identitet og følelse av å være i forkant av utviklingen.”

“Folk er i dialog med kommunen på denne typen arena – lavere terskel enn mail.”

Negative erfaringer

Av negative erfaringer oppgir kommunene at:

- 23 % har ikke opplevd noen negative erfaringer i bruken av sosiale medier, men flere opplever utfordringer i forbindelse med interne prosesser.
- 21 % viser til mangel på ressurser, spesielt med hensyn til å kunne svare på alle henvendelser på en god og korrekt måte.
- 15 % har opplevd upassende innlegg på Facebook-sidene til kommunen, men flere legger til at høy grad av selvjustis og det at folk ikke kan være anonyme gjør at man slipper unna de mest usaklige kommentarene som ofte forekommer i andre diskusjonsfora.
- 13 % viser til lite aktivitet og dialog på Facebook-sidene.
- 6 % nevner utfordringer knyttet til rolle- og ansvarsfordeling internt i kommunen.

“Ingen negative erfaringer, men det tar lang tid å utvikle organisasjonskulturen til å forstå og håndtere sosiale medier.”

“Skuffende få innbyggerinnlegg/diskusjon. Størst respons på ‘god helg’-postinger.”

Hovedutfordringer

«For mange tenker at dette er en enveiskanal.
Det er en utfordring å snu tankesettet.»

- **Kompetanse** – både i den kommunikative forståelsen av sosiale medier og med hensyn til tekniske muligheter og begrensninger
- **Ressurstilgang** – billige verktøy, men tidkrevende
- **Mangel på engasjement** – flere viser til at det er vanskeligere å engasjere innbyggerne og få til dialog enn først antatt (målsetninger vs praksis)

Måloppnåelse

57 % av kommunene som har tatt i bruk sosiale medier mener de har lyktes i henhold til målsetningene.

Dybdeintervjuer viser til at mange ikke har noen strategi med tydelige mål eller at målsetningene er feil (enveis-informasjon fremfor dialog).

«Vi er i en læreprosess»

Suksesskriterier

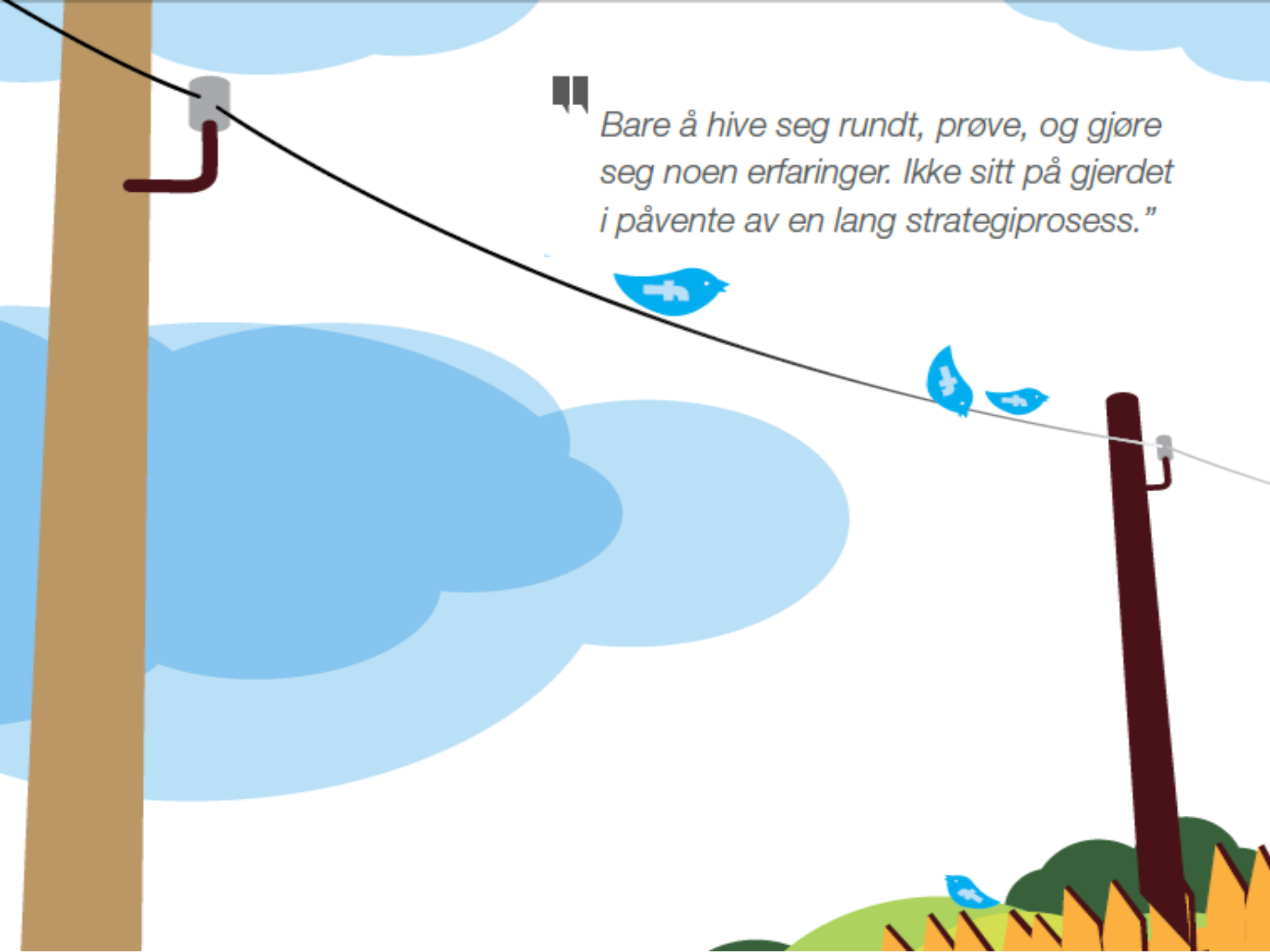
De som har lyktes, har:

- Utarbeidet strategi og retningslinjer
- Engasjerte ildsjeler
- Kurset en eller flere ansatte
- Godt forankrede retningslinjer
- Stor bredde i målsetninger, bruksområder og kanaler
- Involvert politikerne i innholdspublisering og oppfølging
- Involvert servicetorget i innholdspublisering og oppfølging
- Markedsført Facebook-sidene





Bare å hive seg rundt, prøve, og gjøre seg noen erfaringer. Ikke sitt på gjerdet i påvente av en lang strategiprosess."

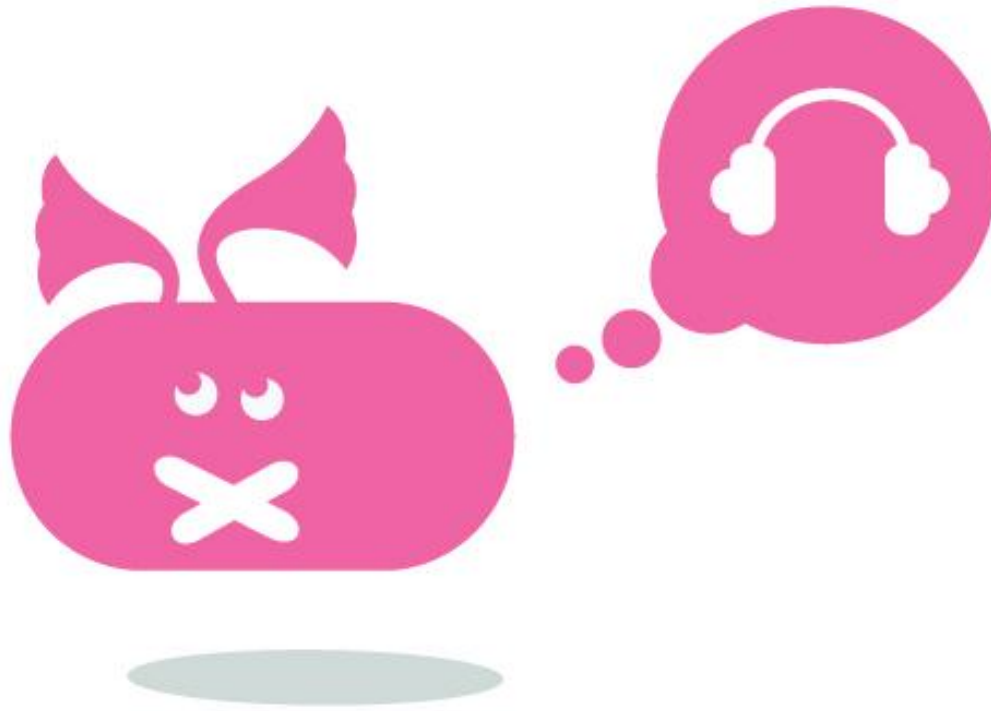


VEIEN VIDERE MOT MÅLET



Mål om økt innbyggerdialog?

Hvordan snu tankesettet fra ropert til høreapparat?



Hvordan bidra til at kommunene blir helt konge i sosiale medier?





Rapporten kan lastes ned
som pdf fra:
<http://...>

For mer informasjon, ta kontakt med:

**Mariken Prag, KS Innovasjon og utvikling
mariken.prag@ks.no**