

HVORDAN LYKKES KOMMUNESEKTOREN I SOSIALE MEDIER?

Et utrednings- og dokumentasjonsprosjekt (FoU) utført av Gambit H+K Strategies for KS.

Sammendrag

Hensikten med dette prosjektet har vært å identifisere hvilke kommuner som blir sett på som gode i bruken av sosiale medier innenfor tre områder: innbyggerdialog, omdømme, samt krise- og beredskapsarbeid.

Vår studie viser at mange kommuner er bevisste og avanserte brukere av sosiale medier. De har krevende og tilsvarende bevisste følgere, med klare forventninger til kommunen sin i de sosiale kanalene. Analysene tar utgangspunkt i kommunene som oppfattes som best i sosiale medier, og deres bruk tjener som inspirasjon for andre i kommunesektoren som ønsker å forbedre seg.

Hovedfunn:

De gode kommunene bruker sosiale medier for å skape engasjement og entusiasme rundt aktiviteter og kunngjøringer, samt å få folk til å bruke kommunens nettside drive trafikk til kommunens nettside. Når det gjelder innbyggerdialog er god bruk av sosiale medier her definert som å invitere innbyggerne til dialog og stille spørsmål, svare raskt på de spørsmål som kommer, samt ha klare rutiner for videreformidling av henvendelser fra sosiale medier. Flertallet av kommunene sier at dialogen med brukerne av sosiale medier gir dem et grunnlag for bedre innbyggermedvirkning i kommunale beslutningsprosesser.

Samtlige undersøkte kommuner mener også at sosiale medier er et positivt bidrag til kommunens omdømmebygging. God omdømmebygging bygger på lokalpatriotisme og dyrker gladsakene i kommunene. De gode kommunene bruker et personlig språk og en uformell tone for å skape engasjement, tar selvkritikk når det trengs og har klare rutiner for å besvare vanskelige spørsmål. Slik kan de gjøre både trivielle og vanskelige spørsmål til omdømmebyggende kommunikasjon.

Sosiale medier spiller også en viktig rolle i kommunenes krise- og beredskapsarbeid. De gode kommunene kommuniserer store og små hendelser raskt og effektivt gjennom de sosiale kanalene. Innbyggerne har en forventning om å bli oppdatert på hendelser som angår dem når de velger å følge sin kommune i sosiale medier. De beste kommunene overvåker sosiale medier aktivt også utenfor kommunens ordinære åpningstid og har en klar plan for hvilken rolle sosiale medier skal spille i en krisesituasjon.

Executive summary

The purpose of this study has been to identify the best Norwegian municipalities in social media, specifically within three critical areas: citizen dialogue, reputation and crisis management.

Our study shows that many municipalities are conscious and advanced users of social media. They are demanding and corresponding conscious followers, with clear expectations to their municipality in the social channels. We have investigated the most successful municipalities in social media, and their use serve as inspiration for those who want to improve.

Key findings:

The good municipalities use social media to generate interest and enthusiasm related to local activities and announcements, in addition to drive traffic to the municipality's primary website. Within citizen dialogue, we have identified the following best practices: ask questions and invite residents to dialogue, respond promptly to incoming questions and having clear procedures for routing advanced questions from followers to experts within the municipality staff. The majority of the municipalities argued that the dialogue with the social media users gives them a foundation for a better citizen dialogue in the decision making procedure.

Social media is also a key in the municipality's reputation management. Local patriotism and sharing of joyful stories from the municipality form the basis of reputation building. The best municipalities use a personal and informal tone of voice to generate interest, handle criticism in a good manner and have clear procedures to answer difficult questions. In this way they transform both common and difficult answers into reputation-building communication.

Social media also plays an important role in the municipalities' crisis and issue management. The good municipalities communicate minor and major events instantly and effectively through social channels, and their population expect to be updated on issues that affect them through municipality social media channels. The best municipalities monitor social media actively also outside the regular business hours and have a clear strategy for the use of social media in crisis and issue management.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Executive summary	2
1. Innledning	5
1.1 Innledning	6
1.2 Begrepsavklaringer	6
2. Metode	8
2.1 Om metoden.....	9
2.2 Kartlegging av kommunesidene på Facebook	9
2.2.1 Utvalg av målekriterier	9
2.3 Spørreundersøkelse til kommunene	12
2.4 Fokusgruppen	12
2.5 Testing av påstander.....	13
2.6 Metodiske begrensninger.....	14
2.7 Overordnede funn	16
3. Analyse	18
3.1 Innbyggerdialog	18
3.1.1 Innbyggerdialog i sosiale medier	20
3.1.2 Hvordan lykkes kommuner med innbyggerdialog i sosiale medier?	20
3.1.3 Oppsummering: Hva er god bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog?	22
3.2 Omdømme	23
3.2.1 Omdømme og sosiale medier.....	24
3.2.2 Hvordan lykkes kommunene med omdømmebygging i sosiale medier?	24
3.2.3 Oppsummering: Hva er god bruk av sosiale medier innen omdømmebygging?	26
3.3 Krise- og beredskapsarbeid	28
3.3.1 Krise- og beredskapsarbeid i sosiale medier	29
3.3.2 Hvordan lykkes kommunene med krise- og beredskapsarbeid i sosiale medier?.....	29
3.3.3 Oppsummering: Hva er god bruk av sosiale medier innen kriseberedskap?	32
4. Trender	33
Facebook er folkekanalen	34
Sosiale medier styrkes som arena for rekruttering og arbeidsgiverprofilering	34
Nyhetsavhengighet skaper frykt for å gå glipp av noe	35
Språket og formen avbyråkratiseres via sosiale medier	35

5. Gode råd	36
Innbyggerdialog	37
Omdømme.....	38
Krise- og beredskapsarbeid	39
6. Vedlegg	40
Vedlegg 1: Målekriterier	1
Vedlegg 2: Socialbakers kriterier (fullstendig liste)	3
Vedlegg 3: Spørreskjema til kommunene.....	4
Vedlegg 4: Intervjuguide.....	11
Vedlegg 5: Resultatlister	13

1. Innledning

1.1 Innledning

Bruk av sosiale medier er blitt en del av hverdagen i norske kommuner, og KS følger denne utviklingen. I 2011 kom rapporten *Beta.komm* som tok tempen på kommunesektorens forhold til sosiale medier. Rapporten slo fast at mange kommuner var i startgropa. På bakgrunn av *Beta.komm*, lanserte KS nettstedet *Veikart for sosiale medier*¹ i juni 2012.

Det er ikke lenger nok å misjonere for at det er lurt å ta i bruk sosiale medier, nå handler det om hvordan vi best skal gjøre det. KS får mange spørsmål om hvordan de som lykkes i bruken av sosiale medier jobber, og ga Gambit oppdraget med å undersøke det, særlig innenfor områdene innbyggerdialog, omdømmebygging og krise- og beredskapsarbeid. Dette er områder der sosiale medier kan være særlig egnet.

Norske kommuner er godt etablert i sosiale medier og mange har brukt slike medier i flere år. Facebook er den mest brukte kanalen, men også Twitter, Flickr, YouTube, blogg, Google+ og Instagram brukes av enkelte kommuner.

Hensikten med prosjektet har vært å identifisere hvilke kommuner som har lykkes i sin bruk av sosiale medier, og hva som gjør dem suksessfulle. Vi har forsøkt å svare på disse problemstillingene:

1. Hvilke kommuner oppfattes som gode?
2. Hva er «god bruk» av sosiale medier i kommunesektoren innenfor temaene innbyggerdialog, omdømmebygging, samt i beredskap og kriser?
3. Hva kan andre kommuner lære av de som lykkes?
4. Hvilke trender gjelder for sosiale medier, og hvilke kanaler blir viktige for kommunesektoren og innbyggerne i årene fremover?

Denne rapporten inneholder en analyse av svarene, og en kort samling av gode råd for de som ønsker å bli bedre i bruken av sosiale medier.

1.2 Begrepsavklaringer

I denne studien er formålet å definere hva som er god bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog, omdømmebygging, samt beredskap og kriser i kommunene. Definisjonen av god bruk baserer seg på følgende presisering av hva som menes med de ulike begrepene.

Sosiale medier er både en arbeidsmåte og kommunikasjonsform. Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskapt innhold gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egne og andres ideer, og innhente kunnskap på en ny måte. Tradisjonelle medier er stort sett avsenderkontrollert. Sosiale medier skiller seg fra de tradisjonelle

¹ KS: [Veikart for sosiale medier](#)

mediene ved å være mer uformelle og brukerstyrte. Sosiale medier beskrives gjerne som massenes medium der skillet mellom produsent og konsument er visket ut².

Innbyggerdialog brukes om generell interaksjon mellom kommunen og innbyggerne i sosiale medier. Kommunenes evne til å nå befolkningen i de kanaler der de befinner seg, er avgjørende for at innbyggerne skal kunne medvirke i kommunens beslutninger. Denne undersøkelsen ga ikke grunnlag for å si noe om hvorvidt kommunene bruker sosiale medier som verktøy for *innbyggermedvirkning*, her forstått som innbyggernes mulighet til å påvirke formelle beslutningsprosesser.

Med *omdømme* menes omgivelsenes oppfatning av kommunen. Alt som sies og gjøres kan påvirke kommunens omdømme. Sosiale medier gir kommunene en mulighet til å påvirke omdømmet sitt i ønsket retning gjennom å dele historier og ellers opptre på en måte som innbyggerne opplever som positivt.

Kommunens omdømme som organisasjon og arbeidsgiver henger nøye sammen. En kommune som har ryddige politiske prosesser og kvalitet på tjenestene vil også ha lettere for å rekruttere og beholde arbeidskraft³. For en kommune med en Facebook-side er utfordringen dog at følgerne deres både kan være innbyggere og ansatte i kommunen. Kommunen må dermed tilpasse innholdet slik at begge gruppene opplever at kommunikasjonen er relevant og gjenkjennbar.

Med *krise- og beredskapsarbeid* menes her arbeidet kommunene utfører i for å gi innbyggerne god og oppdatert informasjon i forbindelse med kriser og driftsforstyrrelser. krisekommunikasjon handler om å formidle viktige og presise budskap på en mest mulig effektiv måte, under stort tidspress. Ved hjelp av sosiale medier kan kommunen begrense usikkerhet om ansvarsforhold, klargjøre hva kommunen gjør for å løse problemet og redusere krisens omfang, samt formidle hvordan rammede kan få hjelp og støtte⁴.

Sosiale medier kan være effektive verktøy ved krisekommunikasjon. Dersom kommunen allerede er etablert i sosiale medier vil innbyggeren forvente å få oppdatert informasjon i disse kanalene. Sosiale medier er som regel å regne som supplerende informasjonskanaler, såfremt ikke kommunen aktivt definerer sosiale medier som hovedkanal.

² Difi: [Veileder i sosiale medier for forvaltningen](#)

³ [KS - Omdømmeportalen](#)

⁴ Basert på [DSBs veileder om krisekommunikasjon](#)

2. Methode

2.1 Om metoden

For å undersøke kommuners tilstedeværelse i sosiale medier er problemstillingen belyst fra flere perspektiver gjennom en kombinasjon av ulike metoder.

Prosjektet ble gjennomført i fire faser. I *den første fasen* ble data fra 225 kommuners tilstedeværelse på Facebook registrert over en periode på fire måneder. Gjennom forhåndsdefinerte kriterier⁵ ble de 30 kommunene med størst suksess i sosiale medier identifisert. Listen over disse kommunene finnes på side 10.

I *fase to* ble det sendt ut en undersøkelse til de 30 kommunene med størst suksess. Formålet med undersøkelsen var å identifisere fellestrekk og beste praksis i driften og tilnærmingen til sosiale medier, samt undersøke om kommunene selv oppfattet at sosiale medier bidro positivt til innbyggerdialog, bedre omdømme og styrket kriseberedskap.

Den tredje fasen gikk ut på å gjennomføre et fokusgruppeintervju via en lukket Facebook-gruppe. Dette er i seg selv en innovativ og ny metode for en kvalitativ undersøkelse. Formålet med fokusgruppen var å undersøke hvordan innbyggere som følger de beste kommunene i sosiale medier, opplever kommunens tilstedeværelse i sosiale medier. I tillegg var det ønskelig å bringe innbyggerens syn på hva som er god bruk av sosiale medier tilbake til kommunene. Fokusgruppen bestod av ti deltakere fra ulike kommuner.

I *fjerde fase* ble ti hypoteser utviklet med bakgrunn i resultatene fra fokusgruppen og spørreundersøkelsen. Hypotesene ble utviklet som kvalifiserte antakelser om hva som er fellestrekkene til de beste kommunene, og hva de gjør i praksis som kan defineres som god bruk av sosiale medier. Gjennom observasjon av de ti beste kommunenes Facebook-sider ble antakelsene etterprøvd. Resultatene viste at flesteparten av kommunene scoret høyt på alle påstandene.

2.2 Kartlegging av kommunesidene på Facebook

225 kommuner med en offisiell Facebook-side ble kartlagt⁶ og registrert i analyseverktøyet Socialbakers⁷. All aktivitet på kommunenes Facebook-sider ble automatisk hentet inn av Socialbakers i perioden 1. april til 1. august 2013. Analyseverktøyet gjorde det mulig å rangere kommunene etter totalt 21 mulige målekriterier, som finnes i sin helhet i Vedlegg 2.

2.2.1 Utvalg av målekriterier

I gjennomgangen av Page score (Socialbakers totalvurdering), ble mulige feilkilder avdekket. Blant annet ble kommuner som lanserte sin Facebook-side i juni (rett før måleperioden) sterkt belønnet på grunn av vekst i antall følgere. I tillegg fikk Facebook-sider med få følgere en kunstig høy sum på enkelte parametere. Disse parameterne ble derfor eliminert.

⁵ Beskrivelse av kriteriene finnes under pkt. 2.2.1 Utvalg av målekriterier.

⁶ Kommunenes sider ble funnet gjennom søk i Google, samt kvalitetssikring gjennom Facebooks egen søkefunksjon.

⁷ For mer informasjon og beskrivelse av analyseverktøyet: Socialbakers Analytics Guide:

<http://bit.ly/SocialBakersAnalyticsGuide>

Følgende parametere ble benyttet for å oppnå en objektiv, mangfoldig og omfattende måling av de beste kommunene på Facebook:

1. *Antall følgere – er antall personer som følger kommunens Facebook-side.*
2. *Antall interaksjoner – er summen av alle «likes», kommentarer og delinger.*
3. *«People talking about» - er hvor mange personer innleggene når ut til i løpet av en uke.*
4. *Antall spørsmål besvart – er antall spørsmål fra innbyggerne som kommunen har besvart.*
5. *Antall innlegg fra siden – er antall innlegg kommunen har lagt ut.*
6. *Gjennomsnittlig responstid – er hvor mange minutter det tar før kommunen besvarer et spørsmål.*
7. *Liker – er antall liker på statusoppdateringer.*
8. *Kommentarer – er antall kommentarer i statusoppdateringer.*
9. *Delinger – er antall delinger av statusoppdateringer.*
10. *Engasjementsgrad – er antall interaksjoner i forhold til antall følgere.*

Til sammen ga disse 10 parameterne et sammenliknbart bilde av kommunens aktiviteter og kommunikasjon med innbyggerne på Facebook.

Det ble utarbeidet en liste for hvert av de ti målekriteriene med respektive utvalgskriterier. Kommunene fikk ett poeng for hver av de ti listene de var en del av. I tillegg fikk de fem beste kommunene i hver liste 1-5 poeng, der den beste kommunen fikk 5 poeng, den nest beste 4 og så videre. Metoden ga hver kommune en total sum som igjen ga følgende topp 30-liste. Denne listen ble grunnlaget for det videre analysearbeidet:

#	Kommune	Antall forekomster på topplistene (10 måleparametere)	Topp 5 plasseringer (poeng 1-5)	Sum
1	Sarpsborg kommune	7	34	41
2	Kristiansund kommune	8	15	23
3	Rissa kommune	7	12	19
4	Fredrikstad kommune	6	9	15
5	Hol kommune	6	4	10
6	Bergen kommune	6	3	9
7	Stjørdal kommune	6	3	9
8	Malvik kommune	4	4	8
9	Loppa kommune	2	5	7
10	Trondheim kommune	2	5	7
11	Bodø kommune	4	2	6
12	Hammerfest kommune	3	3	6
13	Nordreisa kommune	2	4	6
14	Flekkefjord kommune	1	5	6
15	Arendal kommune	4	1	5
16	Ringsaker kommune	4	1	5
17	Lørenskog kommune	3	2	5
18	Tromsø kommune	3	2	5
19	Nord-Fron kommune	2	3	5
20	Lærdal kommune	1	4	5
21	Søgne kommune	1	4	5
22	Hamar kommune	4	0	4
23	Nøtterøy kommune	4	0	4
24	Røyken kommune	2	2	4
25	Høyanger kommune	1	3	4
26	Oppegård kommune	1	3	4
27	Surnadal kommune	1	3	4
28	Elverum kommune	3	0	3
29	Ålesund kommune	3	0	3
30	Gausdal kommune	2	1	3

2.3 Spørreundersøkelse til kommunene

Hensikten med spørreundersøkelsen var å innhente informasjon om hvordan de 30 beste kommunene jobbet med sosiale medier, og hvilke muligheter og utfordringer de så innenfor disse kanalene. Spørsmålene ble utviklet med tanke på å avdekke hvordan kommunene jobbet med innbyggerdialog, omdømmebygging og kriseberedskap i sosiale medier. Videre ble det spurt om hvordan kommunene organiserte arbeidet med sosiale medier, om målsettinger for tilstedeværelsen var definert, og om kommunens ambisjonsnivå. I tillegg beskrev kommunene utfordringer, muligheter, og hvilke andre kommuner de anså som flinke i sosiale medier. Alle spørsmålene fra spørreundersøkelsen ligger som vedlegg.

Undersøkelsen ble sendt til administratorene av Facebook-siden i Topp 30 kommunene som ble plukket ut i kartleggingen. Respondentene⁸ var hovedsakelig personer som jobbet i informasjonsavdelingen eller tilsvarende i kommunen, og som jobbet med kommunens tilstedeværelse i sosiale medier. Det var 24 kommuner som fullførte spørreundersøkelsen.

Egenevalueringen fra kommunene visste hva kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier gjør og hvordan de opplever effektene av sin tilstedeværelse. Dette ga bedre innsikt til å si noe om forutsetningene for innbyggerdialog, omdømmebygging og krise- og beredskapsarbeid. Basert på dette kunne analysen ta utgangspunkt i hva andre kommuner kan lære for å lykkes, samt danne grunnlag for en situasjonsforståelse av hva Topp 30 kommunene opplever som muligheter og utfordringer for kommunens tilstedeværelse i sosiale medier. Resultatene i spørreundersøkelsen er ikke representative for alle kommuner i Norge.

2.4 Fokusgruppen

Formålet med fokusgruppen var å få dyptgående kunnskap fra innbyggerne i de 30 beste kommunene. For å sikre at fokusgruppen bestod av mennesker som fulgte en av disse kommunene, ble de rekruttert via kommunenes Facebook-side.

Rekrutteringsundersøkelsen ga grunnlaget for å velge ut hvilke personer som ble invitert med i fokusgruppen. Blant utvalgsriteriene var evnen til å drøfte godt, sikre så god geografisk spredning som mulig, samt etterstrebe en god sammensetning av menn og kvinner med ulik yrkesbakgrunn og alder. Av de 15 personene som kvalifiserte seg til å delta i fokusgruppen, var det 10 som fullførte. Deltakernes geografisk spredning var hovedsakelig knyttet til Sør-Norge og innlandet, med en fortetning på Østlandet. Aldersspennet i gruppen var fra 28 til 71 år. Det var lik fordeling av kvinner og menn.

Fokusgruppen ble gjennomført i løpet av en uke i en lukket Facebook-gruppe. Gruppen ble stilt ett til to spørsmål hver dag, og deltakerne besvarte spørsmålene gjennom å

⁸ Alle administratorene hadde på forhånd mottatt en e-post med beskrivelse av prosjektet, med kopi til kommunens postmottak. Kommunene besvarte spørreundersøkelsen på nett gjennom undersøkelsesverktøyet [Analyzer](#).

kommentere i kommentarfeltet. Alle spørsmålene måtte besvares og deltakerne fikk raskt svar dersom det var noen uklarheter. De fem deltakerne som ikke fullførte oppga ingen grunn til dette.

Deltakerne i fokusgruppeintervjuet ble spurt om hvilket forhold de hadde til sin kommune, hvorfor de hadde valgt å følge kommunen på Facebook, samt spesifikke spørsmål om innbyggerdialog, omdømme og krise- og beredskapsarbeid.

2.5 Testing av påstander

Basert på resultatene fra fokusgruppen og spørreundersøkelsen ble det fremsatt ti påstander om hva de beste kommunene gjør. Deretter ble Facebook-sidene til de ti beste kommunene fra kartleggingen målt etter i hvilken grad de oppfylte påstandene.

Påstand 1: De beste kommunene oppdaterer ofte: Ofte betyr i denne sammenhengen mer enn fire oppdateringer i uken.

Påstand 2: De beste kommunene svarer raskt på spørsmål og innlegg fra innbyggerne: Responstiden avhenger av saken, men de beste kommunene svarer som oftest i løpet av 24 timer i ukedagene.

Påstand 3: De beste kommunene publiserer uformelle og engasjerende innlegg: Uformelle og engasjerende innlegg er tilpasset formen i sosiale medier.

Påstand 4: De beste kommunene spiller på stoltheten til kommunen: Saker fra lokalmiljøet som spiller på stoltheten til kommunen og skaper en felles identitet.

Påstand 5: De beste kommunene bruker «du-form» i innleggene de legger ut: Innlegg med «du-form» er mer personlig rettet mot innbyggerne.

Påstand 6: De beste kommunene trekker frem positive ting andre gjør i kommunen: Positive ting andre aktører gjør i kommunen er for eksempel bilder av lokale ildsjeler, gode initiativ og andre arrangementer som ikke nødvendigvis organiseres av kommunen.

Påstand 7: De beste kommunene informerer om driftsmeldinger: Driftsmeldinger er meldinger om strøm- og vannbrudd, stengte veier eller andre viktige meldinger fra kommunen til berørte innbyggere.

Påstand 8: De beste kommunene er tydelige på hva Facebook-siden skal inneholde: Kommunene har definert retningslinjer og regler for diskusjon i Om-seksjonen på sin Facebook-side, og er tydelige på Facebook om hva deres side skal inneholde.

Påstand 9: De beste kommunene er tydelige på når de er tilgjengelige: Kommuner som har lagt ut åpningstidene under beskrivelsen av Facebook-siden tydeliggjør når de er tilgjengelige.

Påstand 10: De beste kommunene stiller spørsmål og inviterer til innbyggerdialog:

Kommunen kan stille spørsmål om hva innbyggere mener om ulike forhold av generell karakter. Noen av kommunene har i tillegg egne chatte-tjenester, der innbyggerne kan stille spørsmål.

Hvordan kommunen scorer på de ulike påstandene vises under:

Under vises en oversikt over hvordan 10 av Topp 30 kommunene scorer på de ulike påstandene. Grunnet tidsbegrensninger er kun de 10 beste kommunen analysert.

Symbolene som brukes: 😊 = Bra, 😐 = kan bli bedre, ☹️ = Dårlig

Kommune	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
Sarpsborg	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Stjørdal	😊	😊	😊	😊	😊	😐	😊	😊	😐	😊
Hol	😊	😊	😊	😊	😐	😊	😊	😊	😊	☹️
Bergen	😊	😊	😊	😊	😐	😊	😊	😐	😐	😊
Malvik	😊	😊	😊	😊	😐	😊	😊	😊	😐	☹️
Rissa	😊	😊	😐	😊	😐	😐	😊	😊	😐	☹️
Trondheim	😐	😊	😐	😐	😐	😐	😊	😐	😐	😊
Kristiansund	😊	😐	😐	😐	😐	😐	😊	😊	😊	☹️
Fredrikstad	😐	😊	😐	😐	😐	😐	😊	😊	😐	☹️
Loppa	😐	☹️	😐	😊	😐	😊	😊	☹️	😐	☹️

2.6 Metodiske begrensninger

Denne studien fokuserer på *kommunenes* bruk av sosiale medier. Fylkeskommunene er ikke representert, på grunn av prosjektdesignet og muligheten til å få et best mulig sammenlikningsgrunnlag. Fylkeskommunenes har et større befolkningsgrunnlag å bygge sin tilstedeværelse ut ifra, og fyller en annen rolle i innbyggernes liv. Likevel vil mange av funnene fra kommunene også være relevante for fylkeskommunene.

Undersøkelsene har hovedsakelig tatt utgangspunkt i Facebook. Dette er fordi det er den kanalen både kommuner og innbyggere bruker mest.

Topp 30-listen er kun basert på Facebook-sider der kommunens navn tilsvarer navnet på Facebook-siden. Vi omtaler dette som «offisielle Facebook-sider». Dette er for å sikre et best mulig sammenlikningsgrunnlag mellom kommunene. Videre er ikke undersider for spesifikke etater eller andre virksomhetsområder der kommunen leverer tjenester til

innbyggerne, som for eksempel kommunens bibliotek, svømmehall eller helsestasjon, inkludert i undersøkelsene. Grunnen til det er at det er en metodisk sett svært komplisert å sammenlikne disse på en måte som gir gode svar på prosjektets problemstillinger.

Datagrunnlaget ble samlet inn over en bestemt tidsperiode. Det kan føre til at noen kommuner er vektet litt over eller under grensene som ble satt. I tillegg kan de store kommunene skape flere interaksjoner enn små kommuner, fordi de har flere følgere. Dette kan gi en skjev fordeling mellom store og små kommuner.

Spørreundersøkelsen ble kun sendt til de 30 kommunene fra kartleggingen. Det betyr at resultatene ikke er representative for alle norske kommuner, men gir innsikt ut ifra et beste praksis-perspektiv.

Deltakerne i fokusgruppen ble rekruttert via topp 30 kommunenes Facebook-sider. Det var ikke alle kommunene som la ut rekrutteringslenken, og fokusgruppen representerer ikke nødvendigvis synet til innbyggerne i alle de 30 kommunene. Likevel mener vi at resultatet gir tilstrekkelig innsikt i hva innbyggerne fra de ulike kommunene mener er grunner til å følge en kommune på Facebook, og hvordan de selv opplever at kanalen fyller deres informasjons- og medvirkningsbehov.

2.7 Overordnede funn

De overordnede funnene danner et bilde av forutsetningene som ligger til grunn for studiens hovedanalyse knyttet til innbyggerdialog, omdømmebygging og krise- og beredskapsarbeid.

Facebook – den viktigste kanalen for innbyggerne

På grunn av kartleggingens metodedesign er samtlige av topp 30 kommunene på Facebook, men i følge spørreundersøkelsen bruker også de fleste kommunene Twitter, YouTube og Instagram. LinkedIn brukes av en tredjedel av utvalget.

Mange av innbyggerne fra fokusgruppeintervjuet oppgir at de har kontoer på LinkedIn, Twitter og Instagram, men at det er Facebook som blir mest brukt. Flesteparten svarer at de bruker Facebook til å holde kontakten med venner og familie, og for å holde seg oppdatert på hva som skjer i vennegjengen, men også for å få nyheter og informasjon om aktiviteter, bl.a. kulturarrangementer i kommunen.

Innbyggerne påpeker også at det er lettere å få med seg kommunens tilbud knyttet til kultur og fritid når det dukker opp i deres personlige nyhetsvarsling, enn når de selv må gå inn på kommunens nettsider for å søke etter aktiviteter.

Sosiale medier stiller nye krav til kommunene

Selv om kommunene er positive til effektene av sosiale medier, er de klare på at tilstedeværelsen stiller nye krav til kommunens kommunikasjon, organisering og kompetanse. En stor majoritet svarer også at sosiale medier stiller nye krav til kommunens journalføring, arkivering og personvern.

Alle de 24 kommunene svarer at de opplever at sosiale medier stiller nye krav til kommunens kommunikasjon med innbyggerne. Alle er også enige i at sosiale medier krever god rolleforståelse hos kommunens ansatte.

Åtte av ti kommuner oppgir at det er informasjonsenheten i kommunen som har ansvaret for oppdateringen av de sosiale mediene. Nær halvparten (42 %) av kommunene mener at driften av kommunens hovedside på Facebook ville fortsette som normalt dersom den som er ansvarlig for den daglige driften hadde sluttet i dag.

Mål og strategi i sosiale medier

I følge spørreundersøkelsen er de vanligste målene for kommunenes deltakelse i sosiale medier å:

- *Styrke kommunens omdømme*
- *Informere om politiske saker og prosesser*
- *Informere om kommunens kultur- og fritidstilbud*
- *Bedre kriseberedskapen*

Kun halvparten av kommunene svarer at de har definert målene for tilstedeværelsen i sosiale medier skriftlig, og bare 8 % oppgir at de har fått målene behandlet i kommunestyret. Mange av kommunene svarer at mangel på måling og evaluering er en av de største utfordringene for å bli bedre i sosiale medier. Hele 63 % av kommunene svarer at de ikke har definert målgrupper for de ulike sosiale mediene, og få har et konkret mål for antall følgere i sosiale medier.

Over halvparten av kommunene gjennomfører evaluering av egen tilstedeværelse i sosiale medier, men ikke regelmessig.. Det er hovedsakelig tall fra innsiktsverktøy⁹ som brukes for å måle kvalitet og effekt. Her vektet utvikling i antall følgere, likes og respons høyt.

Sosiale medier i fremtiden

Facebook er den kanalen flest kommuner oppgir at de vil prioritere mer i tiden fremover. Kommunene vil også øke ressursinnsatsen på YouTube, Instagram og LinkedIn, samt kommunens egen nettside. 63 % av kommunene svarer at de trolig kommer til å ta i bruk flere sosiale medier i nærmeste fremtid. Samtidig pekes det på at kommunene mangler tid og ressurser til å følge opp kanalene tilstrekkelig.

Ni av ti kommuner (91 %) svarer at kommunen har ambisjoner om å bli enda flinkere i sosiale medier, og nesten like mange (88 %) oppgir at kommunen er blitt flinkere til å bruke sosiale medier det siste året.

Tre av fire kommuner oppgir at de har kompetanse på hvordan de skal utnytte potensialet i sosiale medier, og 87 % av kommunene ønsker mer kunnskap om hvordan andre kommuner anvender sosiale medier.

⁹ Twitter, Facebook og YouTube har egne verktøy som måler og presenterer statistikk fra kanalen. Les mer om for eksempel Facebook Page insights [her](#).

3. Analyse

3.1 Innbyggerdialog

3.1.1 Innbyggerdialog i sosiale medier

En viktig forutsetning for lokaldemokratiet er nærhet til innbyggerne – at vedtak gjøres så nært de som blir berørt at de kan si sin mening. Men arenaene som kommunen selv bruker, kan i medvirkningssammenheng være fremmedgjørende. Mange innbyggere er ikke vant til å være på folkemøter og ta ordet i store forsamlinger. Sosiale medier er derfor en måte å møte folk der de er – hjemme eller på kontoret. Det er mindre barrierer for å delta i lokaldemokratiet og komme med innspill når man kan gjøre det i sin egen stue.

Kommunale folkevalgte har ansvar for at vedtak i kommunestyre og fylkesting er i tråd med innbyggernes ønsker og behov. Det krever en god dialog med innbyggerne når kommunale beslutnings skal tas¹⁰.

Dette analysekapittelet handler om hva kommuner som har gode forutsetninger for å lykkes med innbyggerdialog i sosiale medier gjør. Hvordan evner de beste kommunene å nå ut til innbyggerne via sosiale medier, og hvordan opplever innbyggerne dette? Det har vært spesielt viktig å undersøke kommunenes evne til å skape engasjement blant innbyggerne, i tillegg til innbyggerens vilje og syn på sosiale medier som en dialog- og informasjonskanal i møte med kommunen.

I søken etter å identifisere hvilke kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier, og hva som er god bruk av sosiale medier i kommunesektoren innenfor innbyggerdialog, er ulike faktorer lagt til grunn. Her spiller dialog og engasjement en vesentlig rolle. Vi har derfor også sett på kommunenes evne til å føre en god dialog med innbyggerne og skape grobunn for et godt diskusjonsklima.

Strategisk forankring av innbyggerdialogen er en viktig forutsetning for at kommunen skal lykkes. Uten fastsatte mål er det vanskeligere for kommunen å tilpasse sine aktiviteter og lage retningslinjer for hvordan innbyggerne skal involveres i beslutningsprosesser.

Sosiale medier gir økt innbyggerdialog

Alle kommunene mener at sosiale medier gir bedre dialog med innbyggerne og nesten alle (96 %) svarer at sosiale medier gir kommunen innspill og tilbakemeldinger fra innbyggerne. 63 % av kommunene i spørreundersøkelsen svarer at sosiale medier gir økt innbyggermedvirkning i beslutningsprosesser.

Sosiale medier synes dermed å ha en positiv effekt på innbyggerdialogen. Økt tilgjengelighet, lavere barrierer for kontakt og kanalenes egenskaper som tilrettelegger for dialog, gir kommunene en tettere kontakt med innbyggerne og omvendt.

¹⁰ FoU: Innbyggermedvirkning med virkning, utført av NIBR for KS, av 25.04.2013:

Innbyggerne i fokusgruppen etterlyser likevel flere invitasjoner til medvirkning og dialog fra kommunene.

«Kommunen kan godt etter min mening være enda mer nærværende og aktive på selve Facebook-veggen sin, og komme med spørsmål etc. for å finne ut hva innbyggerne har på hjertet, eller mener om ulike saker.» Beate.

3.1.2 Hvordan lykkes kommuner med innbyggerdialog i sosiale medier?

Videre presenteres fem funn fra analysene som viser hvordan kommunene lykkes innenfor innbyggerdialog. Funnene blir diskutert nærmere under hvert punkt og oppsummeres i hva god bruk av sosiale medier er og hva andre kommuner kan lære av de som lykkes.

Ved å opplyse om kommunens aktiviteter for å øke lokalt engasjement

96 % av kommunene mener at sosiale medier fungerer godt som en informasjonskanal.

Dette underbygges av fokusgruppen som oppgir at enkel tilgang til aktuell informasjon om hva som foregår i kommunen er hovedgrunnene til at de velger å følge kommunen på Facebook.

I fokusgruppeintervjuet forteller innbyggerne at de har blitt mer aktive i lokalsamfunnet og benytter seg av flere lokale tilbud, fordi de får mer kunnskap om hva som skjer i kommunen gjennom kommunens Facebook-side:

«Ved at jeg nå blir mer kjent med hva som skjer i kommunen, blir jeg også mer engasjert.» Sissel.

Ett annet spennende funn fra analysene er at innbyggerne oppdager i større grad hvilke tjenester kommunen tilbyr, hva som foregår i kommunen og hva kommunen jobber med gjennom kommunens tilstedeværelse i sosiale medier. Dette skaper en nærhet, som igjen bidrar til at flere blir mer aktive i lokalsamfunnet.

God bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog er dermed å informere innbyggerne sine om hva som skjer i kommunen både i politiske og ikke-politiske aktiviteter. På denne måten bidrar kommunen til å engasjere befolkningen gjennom en kanal de bruker ofte.

Ved å bruke Facebook som informasjonskanal fremfor kommunens nettside

88 % av kommunene opplever at sosiale medier gir økt trafikk til nettsidene. Innbyggerne i fokusgruppen påpeker at det er lettere å få med seg kommunens tilbud på området kultur og fritid når de dukker opp i «nyhetsvarslingen», enn når de selv må gå inn på hjemmesiden til kommunen for å søke etter aktiviteter.

Innbyggerne gir også uttrykk for at innholdet på Facebook-siden til kommunen foretrekkes fremfor kommunens hjemmeside.

*«Facebook bruker jeg ofte, men er ikke så ofte innom kommunens hjemmeside.»
Heidi.*

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier lenker til saker på kommunens nettsider fra Facebook og andre sosiale medier. Dette bidrar til at flere innbyggere blir mer kjent med nettsiden og dens innhold. Fordi kommentarmulighetene ofte er begrenset på nettsidene, er det god bruk av sosiale medier å be om innspill fra innbyggerne til de ulike sakene i oppdateringene på Facebook.

Ved å invitere til dialog

Alle de 24 kommunene i spørreundersøkelsen opplever at sosiale medier gir bedre dialog med innbyggerne. Hele 96 % av kommunene svarer at sosiale medier gir dem innspill og tilbakemeldinger.

I fokusgruppeintervjuet svarer innbyggerne også at de opplever at det er enklere å kontakte kommunen sin via Facebook enn å ringe:

«Jeg følte at terskelen for å ta kontakt var lav på grunn av Facebook, og tror neppe jeg hadde tatt kontakt hvis jeg hadde måttet plukke opp telefonen.» Beate.

God bruk av sosiale medier i kommunesektoren innenfor innbyggerdialog er å invitere innbyggerne til debatt og diskusjon gjennom å stille spørsmål eller å be eksplisitt om innspill.

Ved å svare raskt og ha gode rutiner for å viderefremme henvendelser

Deltakerne i fokusgruppen opplever at kommunene svarer raskt, men det forventer de også. Dersom kommunen ikke kan gi et fullstendig svar i løpet av 24 timer, forventes det at kommunen svarer kort og redegjør for videre prosess.

«I det minste bør man få en beskjed om at spørsmålet er lest og at svar vil bli gitt innen 3 dager.» Arild.

Enkelte kommuner (38 %) oppgir at de besvarer henvendelser i sosiale medier også utenfor ordinær arbeidstid, slik at innbyggerne opplever at de får rask respons på sine innspill og spørsmål. 58 % av kommunene oppgir at de unntaksvis svarer utenfor ordinær arbeidstid.

Kommunene forteller at de opplever det som utfordrende å svare raskt nok og godt nok på spørsmål, men hele 92 % av kommunene har rutiner for å videreformidle henvendelser fra publikum via sosiale medier til den rette instansen i kommunen.

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier har rutiner for videreformidling av henvendelser fra innbyggerne til rette instanser, og svarer innen 24 timer. Slik bygges sosiale medier som en god plattform for dialog og medvirkning.

Ved å definere innbyggermedvirkning som et mål i kommunens strategi

75 % av de kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier har innbyggermedvirkning som en del av kommunens mål om tilstedeværelse i sosiale medier.

3.1.3 Oppsummering: Hva er god bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog?

Det er noen fellestrekk for kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier, og hva som anses som god bruk av sosiale medier i innbyggerdialog.

1. Kommunene informerer jevnlig om aktiviteter og kunngjøringer i kommunen via sosiale medier for å øke lokalt engasjement.
2. Kommunene bruker Facebook som informasjonskanal fremfor kommunens nettside, men bruker Facebook som arena for dialog og diskusjon rundt nettsakenes innhold.
3. Kommunene engasjerer ved å invitere til dialog.
4. Kommunene svarer raskt og har gode rutiner for å videreformidle henvendelser fra sosiale medier.
5. Kommunene definerer innbyggerdialog som et mål i kommunens strategi for sosiale medier.

Dette kapittelet viser hvordan kommunene lykkes innenfor innbyggerdialogen, og hva andre kommuner kan lære av de som lykkes.

God bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog i kommunesektoren er å bruke Facebook som en kanal for å få verdifulle innspill fra innbyggerne. Det er derfor viktig at kommunene følger opp forslag og innspill fra innbyggerne i sosiale medier, slik at innbyggerne har tillit til denne type kanal. Oppfølging fra kommunens side fordrer god kompetanse og opplæring av kommunens ansatte som skal besvare innspill fra innbyggerne.

3.2 Omdømme

3.2.1 Omdømme og sosiale medier

Med omdømme mener vi omgivelsenes oppfatning av kommunen. Alt som sies og gjøres kan påvirke kommunens omdømme. Kommunene er ikke lenger avhengig av lokale medier for å få delt gladsakene. Sosiale medier gir kommunene en unik mulighet til å påvirke og bygge omdømmet sitt ved å fortelle egne historier i kanaler innbyggerne selv benytter. Blant de sosiale mediene er Facebook den kanalen kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier bruker mest aktivt.

Kommunens omdømme som organisasjon og arbeidsgiver henger nøye sammen. En kommune som har ryddige politiske prosesser og kvalitet på tjenestene vil også ha lettere for å rekruttere og beholde arbeidskraft¹¹

Sosiale medier bidrar positivt til kommunens omdømmebygging

Alle de 24 kommunene opplever at sosiale medier bidrar positivt til kommunens omdømme. Her er 83 % av kommunene helt enig og 17 % noe enig i denne påstanden.

3.2.2 Hvordan lykkes kommunene med omdømmebygging i sosiale medier?

Denne analysen legger hovedsakelig vekt på innbyggernes opplevelse av kommunen på Facebook. Studien viser hvordan kommunen bygger omdømmet sitt gjennom innlegg og kommunikasjon med innbyggerne på Facebook-sidene deres, samt spurt kommunene om hva de gjør internt for å lykkes med omdømmebygging.

Under presenteres fem funn fra analysene som viser god bruk av sosiale medier innenfor omdømmebygging. Analysen tar utgangspunkt i de kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier, og legger spesielt vekt på hva innbyggerne opplever at disse kommunene gjør eller bør gjøre for å lykkes i et omdømmeperspektiv. Funnene drøftes nærmere under hvert sitt punkt og oppsummeres kort med hva andre kommuner kan lære av de som lykkes.

Ved å definere omdømmebygging som mål for tilstedeværelse i sosiale medier

92 % av kommunen svarer at de har styrking av omdømmet til kommunen omtalt eller del av kommunens mål om tilstedeværelse i sosiale medier. 71 % svarer at dette i stor grad er omtalt, mens 21 % svarer at det er omtalt i noe grad.

Strategisk forankring er en viktig forutsetning for at kommunen skal lykkes. Uten fastsatte mål kan ikke kommunen tilpasse sine aktiviteter og lage retningslinjer for hvordan kommunen skal bygge sitt omdømme.

God bruk av sosiale medier til omdømmebygging i kommunesektoren handler om å skape forankring, mandat og forståelse internt for hvilke effekter dette kan ha for kommunens rolle og oppfatning blant innbyggerne.

¹¹ [KS - Omdømmeportal](#)

Ved å styrke lokalpatriotismen og bygger omdømme med «gladsaker»

I fokusgruppeintervjuet svarer innbyggerne at de små gladsakene som kommunen poster på veggen bidrar til et bedre inntrykk av kommunen. Innbyggerne setter pris på at kommunen deler det positive som skjer i kommunen – både aktiviteter arrangert av kommunen, men også andre arrangementer.

I fokusgruppeintervjuet svarer innbyggerne, som ikke har vært aktivt involvert i frivillig arbeid tilknyttet kommunen, at de har fått et mer positivt inntrykk av kommunen etter at de begynte å følge Facebook-siden deres. Kommunen skaper dermed en bedre oppfatning blant innbyggerne ved å legge ut gladsaker selv.

God bruk av sosiale medier i kommunesektoren for å styrke kommunens omdømme handler om å bygge stolthet blant innbyggerne gjennom å spille på lokalpatriotisme. Gladsaker og «framsnakking» av personer, næringsliv eller andre i kommunen bidrar til dette.

Ved å ta selvkritikk og ha gode rutiner for å besvare spørsmål, henvendelser og kritikk fra innbyggerne.

Det er en oppfatning blant innbyggerne at det er lov å komme med konstruktiv kritikk og forslag til løsninger på noe som ikke fungerer optimalt via kommunens Facebook-side.

«... hvis jeg konstruerer et tilfelle hvor en kommunal instans f.eks. unnlater å rapportere åpenbar omsorgssvikt for barn slik de plikter og det går galt, ser jeg ingen grunn til at kommunen skulle spares for kritisk omtale.» Lars.

Innbyggerne mener også at det er viktig at kommunen også kan dele saker som er selvkritiske. De mener at dette bidrar til å styrke kommunens troverdighet.

Videre forteller innbyggerne at når kommunen svarer raskt og er tett på, styrker det omdømmet til kommunen. I tillegg opplever de kommunen som mer åpen ved å være tilstede og aktive i kommentarfeltene på Facebook.

Kun 17 % av kommunene i spørreundersøkelsen oppgir å ha opplevd episoder i sosiale medier som har vært særlig krevende. I fokusgruppen svarer innbyggerne at de synes mange nordmenn glemmer folkeskikk når de opptrer i sosiale medier. De er enige om at upassende innlegg eller personangrep ikke skal tolereres, og flere sier også at de ville ha grepet inn i en Facebook-diskusjon dersom de hadde sett usakligheter og hets.

54 % av kommunene oppgir at de har retningslinjer for hvordan moderere eller sensurere innlegg som publikum skriver i sosiale medier, og hele tre av fire oppgir at de har gjort dette.

Kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier har rutiner for hvordan håndtere kritiske kommentarer, og setter av tid til dette. God bruk av sosiale medier er å svare raskt på alle henvendelser gjennom å være saklig og lydhør til innbyggernes opplevelser og reaksjoner, i tillegg til å ta selvkritikk.

Ved å bruke personlig språk og en uformell tone som skaper engasjement

Alle de 24 kommunene i spørreundersøkelsen svarer at de har en mer personlig tone og er mer uformelle i sosiale medier enn i andre kanaler.

Ingen av innbyggerne i fokusgruppen har noe å utsette på språket som kommunen bruker i innleggene som legges ut. Likevel sier flere av deltakerne at innleggene ofte er litt nøytrale i tonen, og kan være litt lite engasjerende.

Kommuner som lykkes med omdømmebygging i sosiale medier evner å skape engasjement. God bruk av sosiale medier i denne sammenheng er at kommunene bruker en personlig tone, du-form i statusoppdateringene og kommuniserer tydelig hvorfor nyheten er relevant for innbyggerne de ønsker å nå.

Ved å ha retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier

Åtte av ti kommuner (83 %) har retningslinjer for hvordan de ansatte kan bruke sosiale medier på vegne av kommunen, mens tre av fire kommuner (75 %) har retningslinjer for hvordan de ønsker at de ansatte bruker sosiale medier privat.

Kommunene er delt i synet på om retningslinjene for ansattes bruk av sosiale medier er godt kjent blant de ansatte. Her svarer 42 % at de er enige i at retningslinjene er kjent, mens 33 % er uenige i dette.

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier lager retningslinjer og forankrer forståelsen av disse i organisasjonen. De ansatte er viktige ambassadører og representanter for kommunens omdømme. Dette spiller også inn i kommunens evne til å fremstå som en attraktiv arbeidsgiver. Fordi sosiale medier anses som private kommunikasjonskanaler for mange, vil det være viktig at de ansatte også har en god forståelse av hvordan de fremstår og agerer i sosiale medier også kan påvirke kommunens omdømme indirekte.

God bruk av sosiale medier i kommunesektoren er å utvikle gode retningslinjer, som kommuniseres internt, og som er lett tilgjengelig og forståelige.

3.2.3 Oppsummering: Hva er god bruk av sosiale medier innen omdømmebygging?

Det er noen fellestrekk for kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier, og hva som anses som god bruk av sosiale medier i omdømmebygging:

1. Kommunene satser på sosiale medier som omdømmebyggende kanal.
2. Kommunene styrker lokalpatriotismen og bygger omdømme med «gladsaker».
3. Kommunene bruker et personlig språk og en uformell tone som skaper engasjement.
4. Kommunen tar selvkritikk og har gode rutiner for å besvare spørsmål, henvendelser og kritikk fra innbyggerne.
5. Kommunene har retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier.

Dette kapitlet viser fem funn som viser god bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog, og hva andre kommuner kan lære av de som lykkes.

God bruk av sosiale medier innenfor omdømmebygging er å gi innbyggerne informasjon om hva som skjer i kommunen jevnlig for å styrke innbyggernes kjennskap til kommunens tjenestetilbud. Kommunene kan styrke lokalpatriotismen gjennom å dele historier som bygger stolthet. Gjennom å svare raskt på spørsmål og henvendelser fra innbyggerne skaper kommunene et tillitsforhold, og viser åpenhet og at de bryr seg om innbyggernes innspill.

3.3 Krise- og beredskapsarbeid

3.3.1 Krise- og beredskapsarbeid i sosiale medier

Med krise- og beredskapsarbeid mener vi i denne sammenheng informasjon fra kommunen som skal begrense usikkerhet om ansvarsforhold, klargjøre hva kommunen gjør for å løse problemet og redusere krisens omfang, samt formidle hvordan rammede kan få hjelp og støtte¹².

Når kriser oppstår, handler krisekommunikasjon om å formidle viktige og presise budskap på en effektiv måte og på kortest mulig tid. Sosiale medier kan være effektive kanaler i krisekommunikasjon fordi de kan spre informasjon raskt og på en enkelt måte. Ni av ti kommuner (92 %) i spørreundersøkelsen mener at sosiale medier gir bedre beredskap i kriser.

I kriser har kommunene en unik mulighet til å vise «hjerte, hode og hender», altså omtanke, overblikk og handlekraft. Dette er god praksis for krisehåndtering. Gjennom sosiale medier kan kommunen hyppig oppdatere status på krisen, og bidra til å skape trygghet og tillit til at kommunen gjør sitt beste for å håndtere situasjonen.

3.3.2 Hvordan lykkes kommunene med krise- og beredskapsarbeid i sosiale medier?

For å vurdere om kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier lykkes med sitt beredskapsarbeid, har studien sett på hvilke forutsetninger som ligger til rette for å kunne bruke kanalen effektivt ved en krise. I tillegg viser analysen hvordan innbyggerne i kommunene oppfatter sosiale medier som krisekanal, både når det kommer til alvorlige kriser, men også kriser av mindre omfang som innbyggerne blir berørt av.

Under presenterer analysen fem funn knyttet til kommunesektorens bruk av sosiale medier til beredskaps- og krisearbeid. Analysen tar utgangspunkt i de kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier, og hvordan innbyggerne opplever at sosiale medier er egnet som en krisekanal.

Ved å definere bedre kriseberedskap som mål for tilstedeværelse i sosiale medier

Bedre kriseberedskap er et viktig mål i kommunenes tilstedeværelse i sosiale medier. Tre av fire kommuner (75 %) oppgir at dette i stor grad er omtalt som mål i deres strategi for sosiale medier.

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier har fokus på hvordan kanalene kan brukes i en krisesituasjon.

Strategisk forankring er også innenfor arbeidet med kriseberedskap en viktig forutsetning for at kommunen skal lykkes.

¹² Basert på DSBs veileder om krisekommunikasjon:

<http://www.dsb.no/Global/Publikasjoner/2007/Tema/informasjonsberedskap.pdf>

Ved å byggesosiale medier som en del av beredskapen

Over halvparten av kommunene (58 %) svarer at de har en plan for bruken av sosiale medier i en krise- eller beredskapssituasjon. Kommunene i spørreundersøkelsen har varierende antall følgere på sin Facebook-side, men denne kanalen er vurdert som en effektiv varslingskanal ut til innbyggerne dersom en krise skulle inntreffe.

I svarene fra fokusgruppeintervjuet svarer innbyggerne at de ville oppsøkt kommunens Facebook-side i forbindelse med en krise.

«Ja, jeg ville helt sikkert ha benyttet meg av kommunens Facebook-side i forbindelse med kriser, små eller store, både for å innhente og søke etter relevant informasjon, eller for å bidra med informasjon jeg eventuelt satt inne med. Jeg mener kommunens Facebook-side kan brukes aktivt for å få viktig informasjon ut til innbyggerne raskt og effektivt.» Beate.

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier har en plan for å bruke sosiale medier i en krise- og beredskapssituasjon og bygger aktivt et nettverk av følgere på Facebook. Dette er en del av beredskapsarbeidet som danner et viktig grunnlag for å lykkes med krisekommunikasjon i sosiale medier.

God bruk av sosiale medier i kommunesektorens beredskapsarbeid er aktivt å bygge nettverk av innbyggere i kanalene kommunen har en tilstedeværelse i. Fordi flest nordmenn har en profil på Facebook, er også dette det viktigste sosiale mediet å bygge følgere i. Dette gjøres kontinuerlig gjennom året gjennom å fortløpende skape godt og engasjerende innhold.

Ved å bruke sosiale medier til å informere om «hverdagskriser»

Innbyggerne mener at det er lettere å følge med på kommunens Facebook-sider enn på kommunens nettside ved «hverdagskriser», blant annet fordi det er en lavere barriere for kommunen å informere om krisen der enn å lage en egen nettsak. Informasjonen oppleves også som mer tilgjengelig fordi den dukker opp i deres personlige nyhetsvarsling.

Med «hverdagskriser» mener vi mindre alvorlige kriser, som bortfall av strøm i enkelte områder, ødelagte vannledninger eller andre hendelser som berører innbyggere i en mindre del av kommunen.

«Jeg ville absolutt oppsøkt FB-siden for å sjekke om de hadde lagt ut noe om bortfall av strøm eller liknende. Det er sikkert litt høyere terskel for at en sak kommer på forsiden av hjemmesiden. Så i saker som ikke er altfor alvorlige tenker jeg Facebook først.» Lars.

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier informerer innbyggerne om mindre alvorlige «hverdagskriser» som berører innbyggerne.

God bruk av sosiale medier i beredskap og kriser er å definere hvilke «hverdagskriser» som bør kommuniseres proaktivt, og hvilke man skal håndtere reaktivt.

Ved å bruke sosiale medier som varslingskanal

Innbyggerne i fokusgruppen opplever ikke at Facebook alene er tilstrekkelig som krisekanal ved alvorlige kriser. I slike situasjoner forventer de at kommunen bruker Facebook til å lenke til TV-kanaler, nettaviser og andre kilder som kan gi utdypende informasjon ved alvorlige kriser:

«I krisesituasjoner er Facebook i hovedsak et varslingssted. Det er et sted jeg forventer å få raskt beskjed hvis det skjer noe, kortfattet hva som skjer og hvilke tv kanaler eller radiokanaler man bør slå på.» Sissel.

Kommuner som oppleves som gode i sosiale medier bruker kanalene som et supplement til andre krisekanaler.

God bruk av sosiale medier i kriser handler om å gi innbyggerne korrekte faktaopplysninger, og hindre ryktespredning. Dette kan gjøres ved at kommunen med jevne mellomrom redegjør for hva som gjøres for å løse problemet. Dette for å redusere belastning på sentralbordet og nettsidene.

Ved å aktivt overvåke sine sosiale medier, også utenfor ordinær arbeidstid, og besvare henvendelser knyttet til kriser, og/ eller sensurere feilaktig informasjon.

83 % av kommunene overvåker sosiale medier også utenfor kommunens ordinære arbeidstid. 38 % av kommunen oppgir at de svarer utenfor arbeidstiden, og ytterligere 58 % svarer at de gjør dette unntaksvis.

54 % av kommunen oppgir at de har retningslinjer for hvordan moderere eller sensurere innlegg som publikum skriver i sosiale medier, og hele tre av fire oppgir at de har gjort dette.

Kommuner som oppfattes som gode i sosiale medier overvåker sosiale medier også utenom ordinær arbeidstid, og har en rask respons på spørsmål som ikke bør stå ubesvart. I visse tilfeller sensureres også feilaktig informasjon.

God bruk av sosiale medier i beredskapsarbeid er å ha tydelige åpningstider for når innbyggere kan forvente at henvendelser vil bli besvart, men at kanalene overvåkes også på kveldstid og i helger for å oppdage eller redusere omfanget av potensielle kriser.

3.3.3 Oppsummering: Hva er god bruk av sosiale medier innen kriseberedskap?

Det er noen fellestrekk for kommunene som oppfattes som gode i sosiale medier, og hva som anses som god bruk av sosiale medier i beredskapsarbeid:

1. Kommunen definerer bedre kriseberedskap som mål for tilstedeværelse i sosiale medier.
2. Kommunene bygger sosiale medier som en del av beredskapen.
3. Kommunen bruker sosiale medier til å informere om mindre alvorlige «hverdagskriser» der innbyggerne blir berørt.
4. Kommunen bruker sosiale medier i sammenheng med andre krisekanaler. Sosiale medier brukes som varlingssted, formidlingskanal og for hurtige oppdateringer om av hva som gjøres for å løse krisen.
5. Kommunene overvåker aktivt sine sosiale medier, også utenfor ordinær arbeidstid.

Dette kapitlet viser presenteret fem funn som viser god bruk av sosiale medier innenfor krise- og beredskapsarbeid, og hva andre kommuner kan lære av de som lykkes.

God bruk av sosiale medier i kommunesektoren i krisekommunikasjon dreier seg blant annet om å varsle, veilede og formidle informasjon til de som er rammet av krisen slik at de kan få hjelp og støtte.

4. Trender

4.1 Trender

I dette kapitlet presenteres trender i bruken av sosiale medier, og hvilke kanaler som blir viktige for kommunesektoren og innbyggerne i årene fremover. Trendene som trekkes frem baserer seg på forskning av endringer i mediebruk og forbrukervaner.

Facebook er folkekanalen

Facebook har etablert seg som folkekanalen i sosiale medier¹³. I følge Facebooks egne data er totalt 2,2 millioner nordmenn innom Facebook hver dag¹⁴. Antall aktive brukere på Facebook gjør kanalen til den største og mest brukte sosiale mediet blant nordmenn.

Oppfatningen av at ungdom forlater Facebook er feil. Fortsatt er 88 % av alle i aldersgruppen under 30 år på Facebook daglig. Brukermønsteret har imidlertid endret seg, blant annet ved at stadig flere nordmenn tester og melder seg inn i flere sosiale nettverk, som for eksempel SnapChat¹⁵.

TNS Gallup sin Social Media Tracker viser at 40 % av nordmenn under 30 år oppgir Facebook som en av sine viktigste nyhetskilder¹⁶. Nordmenn bruker Facebook i stadig økende grad som en plattform for å holde seg oppdatert på hva som skjer; en slags samleplattform for nyheter og hendelser.

Dette viser at Facebook er det viktigste sosiale mediet for kommunesektoren hvis målet er å lykkes med innbyggerdialog, omdømmebygging og beredskapsarbeid i Norge i dag.

Sosiale medier styrkes som arena for rekruttering og arbeidsgiverprofilering

I skrivende stund er det rundt 900 000 registrerte norske brukere på LinkedIn, og den norske medlemsbasen vokser med om lag 600 per dag¹⁷. Grunnen til at dette er relevant for kommuner i denne sammenheng, er fordi arbeidsgiverprofilering er et viktig element i omdømmebygging. LinkedIn er det største sosiale mediet i Norge for nordmenns profesjonelle nettverk.

Til tross for at man er mer passiv i bruken av LinkedIn, følger en voksende del av Norges arbeidsstyrke med på hva som skjer her. Spesielt viser dette seg i form av at kanalen er i ferd med å bli en viktig plattform for arbeidsgiverprofilering og rekruttering.

LinkedIn bruker organisasjonens ansatte som ambassadører og «annonsekanaler» rettet mot personens profesjonelle nettverk. Derfor er LinkedIn i ferd med å bli en viktig kanal, som kan påvirke hvordan innbyggere og potensielle arbeidstakere opplever kommunens omdømme som arbeidsgiver.

¹³ MedieNorge: [Medieåret 2010-2011](#)

¹⁴ Kampanje.com: [Offentliggjør egne Facebook-tall](#)

¹⁵ TNS Gallup: [Facebook henger med mens Snapchat vokser raskt](#)

¹⁶ TNS Gallup: [Social Media Tracker, Uke 40 2013](#)

¹⁷ E24: [Øker med 600 om dagen](#)

Nyhetsavhengighet skaper frykt for å gå glipp av noe

FOMO (The Fear of Missing Out) er et begrep på en ny forbrukertrend. Trenden er drevet frem av vår voksende tilgang til informasjon gjennom teknologi. En undersøkelse utført av det MyLife.com viser at 56 % av respondentene oppgir at de har en frykt for å gå glipp av hendelser, nyheter eller statusoppdateringer fra venner i sosiale medier¹⁸.

Sosiale medier er blitt en svært viktig nyhetskilde for menneskene. 27 % av respondentene fra nevnte undersøkelse, oppgir at det første de gjør når de våkner om morgenen er å logge seg inn på sosiale medier. Denne trenden spiller på våre sosiale behov for fellesskapsfølelse og våre behov for respekt og anerkjennelse¹⁹.

Dette er en relevant forbrukertrend for kommunesektoren, fordi trenden påvirker hvordan vi konsumerer informasjon og hvor vi oppsøker den. Vi søker informasjon i større grad gjennom sosiale medier, fordi dette blir en viktig kilde til nyheter. Dersom kommunesektoren skal lykkes med å nå ut til innbyggerne med informasjon, spiller derfor sosiale medier en stadig viktigere rolle.

Språket og formen avbyråkratiseres via sosiale medier

Raske medier og en ekstrem mengde informasjon bidrar til at innbyggerne forventer korte og tydelige budskap²⁰. Man må raskt forstå hva innholdet handler om, slik at man kan ta stilling til om man vil engasjere seg i det. Forstår man ikke budskapet umiddelbart, går man videre til neste nyhet.

Dette setter nye krav til språket og formen kommunene bruker for å kommunisere sine budskap. Bruk av bilder som kommunikasjonsform blir stadig mer populært av den grunn. De gir oppmerksomhet og er lette å ta stilling til. I tillegg spiller bilder ofte på det emosjonelle, i tillegg til det rasjonelle²¹. Dette kan også være grunnene til at tjenester som Instagram og Snapchat øker kraftig i bruk²².

Kommuner som skal lykkes i sosiale medier må mestre formen og språket i sosiale medier. Fordi kommunen ofte skal kommunisere komplekse saksforhold, bør det trenes på å spisse budskapene og bruke flere virkemidler som er tilpasset de ulike kanalene. Det vil derfor trolig bli viktigere å bruke visuell kommunikasjon, som bilder og videoer for å formidle informasjon.

¹⁸ Mashable.com: [The fear of missing out](#)

¹⁹ Department of Marketing, Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University og Thailand, av Surachai Suwannamai: [Do you Fear of Missing Out](#)

²⁰ Entrepreneur.com: [Marketing Trends for 2014: Smaller Messaging Has a Big Impact](#)

²¹ CSCC – Centre for the Study of Communication and Culture, Saint Louis University, av Taewon Suh, PHD: [Visual persuasion](#)

²² Ipsos MMI: [Bruken av sosiale medier er fortsatt stigende i Norge](#)

5. Gode råd

Veiledningstips til god bruk av sosiale medier innenfor innbyggerdialog, omdømmebygging og beredskapsarbeid for kommunesektoren.

Innbyggerdialog

Hovedgrunnen til at innbyggerne følger kommunen sin på Facebook er at de ønsker å vite hva som skjer i kommunen. Flinker kommuner legger ut informasjon om kultur- og fritidsaktiviteter i god tid i forveien og sender ut påminnelser rett før.

Flinker kommuner publiserer engasjerende innlegg som spiller på innbyggernes behov, og bruker «du-form» for å kommunisere at saken er relevant for innbyggeren.

Flinker kommuner tilrettelegger for dialog og stiller spørsmål til innbyggerne sine. I tillegg besvarer de raskt kommentarer fra innbyggerne.

For å sikre god dialog med innbyggerne bør din kommune:

1. Bruke en folkelig tone og form. Korte og konkrete statustekster skaper mest engasjement. Bruk gjerne «du»-form.
2. Stille spørsmål og oppfordre til likes i statusoppdateringene. Engasjement som likes, kommentarer og delinger av statusoppdateringer fører også til høyere prioritet i «nyhetsvarsler» i de ulike sosiale mediene, for eksempel «Page rank» på Facebook. Høyt engasjement fører videre til at kommunens statusoppdateringer får større rekkevidde og når flere innbyggere.
3. Svare på spørsmål fra innbyggerne innen 24 timer, enten med et fullstendig svar eller hvordan de vil behandle spørsmålet videre. Innbyggerne forventer at oppfølgingskommentarer følges opp.
4. Lage klare retningslinjer for hvordan kommentarer skal håndteres, gode som kritiske.
5. Lage et årshjul med tilhørende redaksjonsplan, som kan brukes for å planlegge hvilke aktiviteter og hendelser som bør dekkes.
6. Legge ut innlegg om arrangementer i kommunen. Innbyggerne vil heller ha oppdateringer om hva som skjer i sin nyhetsvarsling enn å måtte oppsøke kommunens nettsider. Facebook kan også bidra til å øke frivilligheten og det lokale engasjementet utover de digitale flatene.
7. Etablere rutiner og retningslinjer for journalføring og arkivering av henvendelser fra innbyggerne via sosiale medier.
8. Vise med eksempler overfor innbyggerne hvordan kommentarer og innspill fra sosiale medier blir brukt i beslutningsprosesser eller for å forbedre kommunens tilbud. Dette bidrar til å stimulere til mer engasjement, dialog og medvirkning, fordi innbyggerne ser at innspillene blir tatt på alvor.

Omdømme

Det som kjennetegner de flinke kommunene er at de legger ut gladsaker, bruker bilder og trekker frem positive tiltak i kommunen.

En grunn til at innbyggere begynner å følge en kommune i sosiale medier er fordi de er opptatte av holde seg oppdatert på hva som skjer i sitt nærmiljø.

Gjennom å kommunisere hva som skjer i kommunen, får innbyggerne innsikt og kunnskap om hva kommunen gjør – også hva som gjøres av samarbeidspartnere og lokale aktører. Dette gir innbyggerne et inntrykk av at kommunen er «tett på», og er opptatt av å formidle gode aktivitetstilbud. Dette kan bidra til at kommunen oppleves mer aktiv og åpen, som igjen gir positive omdømmeeffekter.

Innbyggere flest følger også kommuner på Facebook, fordi de føler en sterk lokal tilhørighet og stolthet knyttet til egen identitet og kommunen de bor i.

Skryt av flinke og engasjerte innbyggere, offentlige virksomheter og næringslivsaktører oppleves som positivt, og er lett å like. Innbyggere er stolte av hjemplassen sin, og vil gjerne dele dette med andre. Å spille på lokalpatriotisme og unikheter ved kommunen, kan bidra til å øke omdømmet gjennom sosiale medier.

Kommunen kan lage involverende aktiviteter i sosiale medier, slik som kåringer og konkurranser, der innbyggerne kan aktiveres som ambassadører for eget hjemsted. Gjennom dette kan gode verdier og stolthet for kommunen få organisk spredning via sosiale medier, også utenfor kommunegrensene.

For å styrke omdømmet til kommunen, bør kommunen din:

1. Legge ut «gladsaker» og hedre flinke innbyggere og aktører i kommunen.
2. Bruke inspirerende bilder, som kommuniserer lokalpatriotisme, gode verdier og budskap innbyggerne kan assosiere seg med.
3. Involvere innbyggerne i kommunale prosesser og andre spørsmål som er viktige for kommunen. Gjennom dette bygger kommunen tillit, og viser hvordan kommunen jobber for å gjøre sine tilbud og tjenester bedre for innbyggerne. Dette gjør at kommunen oppleves som mer åpen og inkluderende.
4. Lage aktiviteter som tilrettelegger for at innbyggernes lokalpatriotisme vekkes. Emosjonelle budskap engasjerer ekstra godt. Budskapet innbyggerne bør være enkelt å ta stilling til og bidra til å forsterke innbyggernes egne verdier og identitet. Det er dessuten viktig å sørge for at aktiviteten er delbar.
5. Være aktiv og tilstede i de sosiale mediene kommunen har en profil i. Innbyggerne har en forventning til at de får gode svar på spørsmål, og vil ha klare svar på hvordan kommunen følger opp henvendelsen deres.

Krise- og beredskapsarbeid

Innbyggerne har en forventning om at kommunene oppdaterer sosiale medier i forbindelse med «hverdagskriser» og driftsbrudd som påvirker innbyggerne, men også kriser av mer alvorlig art. I alvorlige kriser, forventes det at sosiale medier brukes som et varslingsverktøy som lenker videre til andre kilder der man kan få mer informasjon.

Etablering av rutiner for oppdatering via sosiale medier i beredskapsplaner er viktigere enn noensinne i god krisehåndtering. Seks av ti kommuner på vår topp 30-liste har en plan for sosiale medier i fall krise.

For at sosiale medier skal fungere godt som en varslingskanal eller en god kanal for å håndtere kriser, bør kommunene informere om dette til innbyggerne. Det er også en forutsetning at kommunene når nok mennesker i kommunen med denne informasjonen hvis den skal være mest mulig effektiv.

Det gjelder å være proaktive i å rekruttere flere av innbyggerne til kommunens sosiale mediekkanaler, og da spesielt Facebook som står sterkest blant befolkningen.

For å bruke kommunens Facebook-side til å informere om kriser og beredskap bør kommunen din:

1. Rekruttere en høyere andel av befolkningen til kommunens offisielle Facebook-side. Dette kan gjøres gjennom interne mobiliseringskampanjer via kommunens ansatte, eller ved aktivt å markedsføre siden gjennom egne, fortjente og kjøpte kanaler.
2. Oppdatere krise- og beredskapsplanen for hvordan sosiale medier skal brukes i fall en krise.
3. Utvikle rutiner og retningslinjer for hvordan informere om «hverdagskriser» og andre driftsbrudd som berører innbyggerne. Utarbeide scenarioer for ulike typer av kriser.
4. Analysere hvilke kanaler innbyggerne vil bruke for å innhente informasjon om kriser av ulik størrelse, og gjøre en kostnads- og behovsvurdering av hvordan sosiale medier kan bidra til å redusere trykket på sentralbordet eller nettsider i fall mange innkommende telefoner og mye nettrafikk.
5. Opprette en beredskapsenhet som skaper innhold og oppdaterer sosiale medier i forbindelse med kriser. Vise «hjerte, hode og hender» (omtanke, overblikk og handlekraft) gjennom statusoppdateringer der relevante personer uttaler seg.
6. Henvise til andre kilder som kan gi utdypende informasjon om hendelsen, og være en veiviser for de berørte i krisen gjennom sosiale medier.
7. Ikke gå på akkord med øvrige retningslinjer for krisehåndtering i sosiale medier, og ikke gå ut med informasjon som ikke er bekreftet.

6. Vedlegg

Vedlegg 1: Målekriterier

Fans	Interactions	People talking about	Responded questions	Likes
Sarpsborg Kommune	Sarpsborg Kommune	Kristiansund Kommune	Sarpsborg Kommune	Sarpsborg Kommune
Lærdal Kommune	Rissa Kommune	Sarpsborg Kommune	Trondheim Kommune	Rissa Kommune
Fredrikstad Kommune	Kristiansund Kommune	Hammerfest Kommune	Bergen Kommune	Kristiansund Kommune
Lørenskog Kommune	Malvik Kommune	Bodø Kommune	Fredrikstad Kommune	Malvik Kommune
Trondheim Kommune	Fredrikstad Kommune	Arendal Kommune	Sandnes Kommune	Fredrikstad Kommune
Bergen Kommune	Stjørdal Kommune	Lørenskog Kommune	Tromsø Kommune	Bodø Kommune
Drammen Kommune	Bergen Kommune	Kongsvinger Kommune	Drammen Kommune	Bergen Kommune
Bærum Kommune	Bodø Kommune	Eidsfjord Kommune	Ålesund Kommune	Stjørdal Kommune
Skedsmo Kommune	Hol Kommune	Loppa Kommune	Røyken Kommune	Elverum Kommune
Overhalla Kommune	Ringsaker Kommune	Hol Kommune	Stjørdal Kommune	Nøtterøy Kommune
Kristiansand Kommune	Nøtterøy Kommune	Steinkjer Kommune		Hol Kommune
Sørum Kommune	Elverum Kommune			Ringsaker Kommune
Arendal Kommune	Arendal Kommune			Arendal Kommune
	Hamar Kommune			Hamar Kommune
				Nordreisa Kommune
				Hammerfest Kommune
				Risør Kommune
				Ålesund Kommune
				Tromsø Kommune
				Lørenskog Kommune
				Lenvik Kommune
				Porsgrunn Kommune
over 2500 fans	over 2500 interactions	over 150 prater om	over 15 besvarte spørsmål	over 1500 likes

Comments	Shares	Average response time	Admin posts	Most engaging
Sarpsborg Kommune	Sarpsborg Kommune	Ørland Kommunes	Flekkefjord Kommune	Loppa Kommune
Rissa Kommune	Kristiansund Kommune	Søgne Kommune	Hol Kommune	Nordreisa Kommune
Stjørdal Kommune	Nord-Fron Kommune	Oppegård Kommune	Surnadal Kommune	Høyanger Kommune
Fredrikstad Kommune	Hurum Kommune	Frøya Kommune	Røyken Kommune	Tromsø Kommune
Ringsaker Kommune	Gausdal Kommune	Hasvik Kommune	Levanger Kommune	Nord-Aurdal Kommune
Hol Kommune	Bergen Kommune	Hvaler Kommune	Stjørdal Kommune	Bergen Kommune
Kristiansund Kommune	Ringsaker Kommune	Nes Kommune	Orkdal Kommune	Vefsn Kommune
Halden Kommune	Ålesund Kommune	Selbu Kommune	Malvik Kommune	Hammerfest Kommune
Vindafjord Kommune	Hamar Kommune	Jevnaker Kommune	Kristiansund Kommune	Sel Kommune
Hamar Kommune	Hol Kommune	Randaberg Kommune	Nord-Fron Kommune	Hvaler Kommune
Malvik Kommune	Bodø Kommune	Tydal Kommune	Elverum Kommune	Kristiansund Kommune
Nøtterøy Kommune	Fredrikstad Kommune	Røros Kommune	Rissa Kommune	Ski Kommune
	Rissa Kommune	Lyngdal Kommune	Aremark Kommune	Åseral Kommune
	Stjørdal Kommune	Austrheim Kommune	Larvik Kommune	
	Sandnes Kommune	Samnanger Kommune	Karmøy Kommune	
		Kongsberg Kommune	Nøtterøy Kommune	
		Gausdal Kommune	Risør Kommune	
		Farsund Kommune		
over 200 kommentarer	over 150 delinger	under 200 minutter	over 150 poster	over 500 fans

Vedlegg 2: Socialbakers kriterier (fullstendig liste)

1. Antall følgere
2. Lokale følgere i Norge
3. Vekst i antall følgere
4. Prosentmessig vekst i følgere
5. Gjennomsnittlig engasjementsgrad (%)
6. Antall interaksjoner
7. «People talking about»
8. Spørsmål fra brukere
9. Antall statusoppdateringer som har fått kommentare(r) (responded posts)
10. Prosentmessig responsgrad
11. Antall spørsmål besvart
12. Prosentmessig antall spørsmål besvart
13. Antall innlegg
14. Antall innlegg fra siden
15. Antall innlegg fra brukere
16. Gjennomsnittlig responstid (minutter)
17. Antall liker på statusoppdateringene
18. Antall kommentarer på statusoppdateringene
19. Antall delinger på statusoppdateringene
20. Høyest engasjementsgrad (most engaging)
21. «Page score» (%) – Socialbakers sin totalvurdering av siden

Vedlegg 3: Spørreskjema til kommunene

1. Hvilke av følgende sosiale medier er din kommune aktivt til stede i?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. YouTube
 - d. Instagram
 - e. LinkedIn
 - f. Yammer
 - g. Blogg
 - h. Flickr
 - i. Annet, skriv inn:

2. Hva vil du si er det mest positive med din kommunes tilstedeværelse i sosiale medier? Skriv så utfyllende du klarer.
 - a. SKRIV INN

3. Hva vil du si er det mest utfordrende med din kommunes tilstedeværelse i sosiale medier? Skriv så utfyllende du klarer.
 - a. SKRIV INN

4. Basert på din kommunes erfaring med tilstedeværelse i sosiale medier (SoMe), i hvilken grad vil du si deg enig eller uenig i følgende utsagn? Bruk en skala fra 1 til 5, der 1= helt uenig og 5= helt enig.
 - a. SoMe fungerer godt som en informasjonskanal
 - b. SoMe gir dialog med innbyggerne
 - c. SoMe gjør det lettere å nå spesielle målgrupper
 - d. SoMe gir oss innspill og tilbakemeldinger
 - e. SoMe gir økt innbyggermedvirkning i beslutningsprosesser
 - f. SoMe gir oss en bedre beredskap i tilfelle kriser eller lignende
 - g. SoMe bedrer kommunens omdømme
 - h. SoMe gir økt trafikk på kommunens nettsider
 - i. SoMe stiller nye krav til kommunens kommunikasjon med innbyggerne
 - j. SoMe stiller nye krav til organisering og bemanning i kommunen
 - k. SoMe stiller nye krav til kommunens journalføring og arkivering
 - l. SoMe stiller nye krav til personvern og eierskap til informasjonen som legges ut
 - m. SoMe krever god rolleforståelse hos kommunens ansatte

5. Har kommunene flere Facebooksider enn kommunens hovedside? For eksempel på egne sider for stortingsvalget, ordfører, rådmann ungdomstiltak, kino, bibliotek, svømmehall,
 - a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke

6. HVIS JA I FORRIGE SPM: Kan du oppgi navnene på disse sidene?
- SKRIV INN
7. HVIS JA I SPM 5: Hvorfor har kommunen valgt å ha flere facebooksider? Flere svar er mulig
- Det er en del av strategien vår
 - Siden(e) ble opprettet før vi fikk en hovedside
 - Siden(e) treffer egne målgrupper
 - Enklere administrasjon
 - Siden(e) øker kvaliteten på tjenestetilbud og mulighet for oppfølging
 - Det blir mindre byråkrati når enhetene kan poste og svare på meldinger direkte
8. Hvis NEI I SPM 5: Har kommunen planer om å opprette flere sider i tillegg til kommunens hovedside på Facebook?
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
9. Har kommunen definert mål for tilstedeværelsen i sosiale medier?
- Ja, og de er skriftlige
 - Ja, men de er ikke skriftlige
 - Nei
 - Vet ikke
10. HVIS JA: Er disse målene behandlet i kommunestyret?
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
11. HVIS JA: Ble målene definert før sosiale medier ble tatt i bruk?
- Ja
 - Nei
 - Delvis
 - Vet ikke
12. I hvilken grad er følgende inkludert i kommunens mål om tilstedeværelse i sosiale medier? (flere svar mulig og bruk skala fra 1 til 5, der 5= i stor grad og 1= i liten grad)
- Styrke kommunens omdømme
 - Bedre innbyggernes medvirkning i beslutningsprosesser
 - Informere om politiske saker og prosesser
 - Informere om administrative forhold
 - Bedre Kriseberedskap
 - Markedsføre kommunen mot turister
 - Markedsføre kommunen mot næringsliv
 - Informere om kommunens kultur- og fritidstilbud

- i. Rekruttere nye innbyggere
 - j. Rekruttere ansatte til kommunen
 - k. Få innspill til forbedringer i kommunen fra innbyggere og næringsliv
 - l. Styrke internkommunikasjonen i kommunen
 - m. ANNET (skriv inn)
13. Har kommunen definert klare målgrupper for de ulike sosiale mediene?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
14. HVIS JA: Hvilke(n) målgruppe(r) har kommunen for sin hovedside på Facebook?
- a. SKRIV INN
15. Har kommunen satt et konkret mål for antall følgere på sosiale medier?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
16. Foretar kommunen jevnlige evalueringer av bruken av sosiale medier?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
17. HVIS JA I FORRIGE SPM: Hvordan foregår disse evalueringene?
- a. SKRIV INN
18. I hvilken grad brukes følgende kriterier for å måle kvalitet i kommunens bruk av sosiale medier? Bruk en skala fra 1 til 5, der 1=brukes i svært liten grad og 5=brukes i svært stor grad.
- a. Antall brukere
 - b. Antall «likes» eller tilsvarende respons
 - c. Mengde stoff som publiseres fra kommunen
 - d. Variasjon i kanalbruk
 - e. Oppnåelse av definerte mål
 - f. Tid brukt på å administrere tilstedeværelsen
 - g. ANNET
19. Har kommunen en plan for bruken av sosiale medier i en krise- eller beredskapssituasjon?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke

20. Har kommunen en plan for hva som skal publiseres i sosiale medier? (For eksempel: redaksjonsplan eller årshjul)
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
21. Hva bruker kommunen i sine publiseringer på Facebook? (Flere svar er mulig)
- Tekst
 - Bilder
 - Video
 - Lenker til kommunens hjemmesider
 - Lenker til andre nettsider
 - Lenker til nyheter på nettet, f eks nettaviser
 - Annet
22. Hvilken enhet i kommunen har det overordnede administrative ansvaret for bruken av sosiale medier?
- Informasjonsenheten eller tilsvarende
 - Administrativ enhet eller tilsvarende
 - IKT-enheten eller tilsvarende
 - Annet: SKRIV INN
23. Hvem har redaksjonsansvaret for kommunens hovedside på Facebook?
- SKRIV INN
24. Ville driften av kommunens hovedside på Facebook fortsette som normalt dersom den som er ansvarlig for den daglige driften hadde sluttet i dag?
- Ja, fullt ut
 - Ja, i stor grad
 - Ja, i noen grad
 - Nei, siden hadde trolig blitt lagt ned
 - Vet ikke
25. I hvilken grad opplever du at følgende kanaler blir prioritert i tiden fremover i din kommune? ALTERNATIVER: PRIORITERES MER, INGEN ENDRING, PRIORITERES MINDRE, IKKE RELEVANT.
- Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Yammer
 - Blogg
 - Flickr

- i. Kommunens nettside
 - j. Brosjyrer
26. Hvor mange arbeidstimer vil du anslå at ansatte i kommunen bruker på å drifte Facebook og andre sosiale medier i løpet av en gjennomsnittlig uke? Skriv inn hele tall.
- a. SKRIV INN
27. Har kommunen opplevd episoder i sosiale medier som har vært særlig krevende?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
 - d. HVIS JA I SPM. 27: Beskriv episoden(e) SKRIV INN
28. Overvåkes kommunens sosiale medier også utenfor kommunens ordinære åpningstid?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
29. Besvares henvendelser i sosiale medier også utenfor kommunens ordinære åpningstid?
- a. Ja
 - b. Bare unntaksvis
 - c. Nei
 - d. Vet ikke
30. Hender det at kommunen modererer eller sensurerer innlegg som publikum skriver på sosiale medier?
- a. Ja, og vi har retningslinjer for hva og hvordan dette håndteres
 - b. Ja, men vi har ikke retningslinjer for hvordan dette håndteres
 - c. Nei
 - d. Vet ikke
31. Har kommunen rutiner for å videreformidle henvendelser fra publikum via sosiale medier til den rette instansen i kommunen?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
32. Har kommunen rutiner for journalføring og arkivering av henvendelser fra publikum via sosiale medier?
- a. Ja
 - b. Nei

- c. Vet ikke
33. Har kommunen satt opp retningslinjer for hvordan de ansatte skal bruke sosiale medier på vegne av kommunen?
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
34. Har kommunen satt opp retningslinjer for hvordan den ønsker at de ansatte skal bruke sosiale medier privat?
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
35. Alt i alt, i hvilken grad synes du kommunen er flink til å bruke sosiale medier?
- Svært flink
 - Ganske flink
 - Nokså flink
 - Lite flink
36. Har du lagt merke til andre kommuner som du oppfatter som særlig gode i sosiale medier?
- SKRIV INN
37. Til slutt ønsker vi at du tar stilling til enkelte utsagn knyttet til din opplevelse av din kommunes bruk av sosiale medier (SoMe). Bruk en skala fra 1 til 5, der 1=svært uenig og 5=svært enig.
- Mine kollegaer er nysgjerrige på SoMe
 - Min kommune har et ønske om å bruke SoMe best mulig
 - SoMe skaper begeistring i kommunen
 - SoMe er en integrert del av min kommunes kommunikasjonsstrategi
 - Våre målsettinger for bruk av SoMe blir jevnlig revidert
 - Min kommune er blitt flinkere til å bruke SoMe det siste året
 - Min kommune har ambisjoner om å bli enda flinkere i SoMe
 - Min kommune kommer trolig til å ta i bruk flere SoMe-kanaler i den nærmeste fremtiden
 - Bruken av SoMe er omstridt i kommunen
 - Det er krevende å finne og/eller produsere innhold til SoMe
 - SoMe er en tidstyv, som tar oppmerksomhet fra andre viktige oppgaver
 - Retningslinjene for de ansattes bruk av sosiale medier er godt kjent blant de ansatte
 - De ulike instansene i kommunen er klar over kommunens strategi for SoMe

- n. Vi har god kompetanse på hvordan utnytte potensialet i SoMe
- o. Min kommune ønsker mer kunnskap om hvordan andre kommuner anvender SoMe
- p. Min kommune viser aktivt at kommunen følger opp forslag og innspill fra innbyggerne fra sosiale medier
- q. Min kommune har en mer personlig tone og er mer uformell i SoMe enn i andre kanaler

38. I hvilken grad opplever kommunen utfordringer ved bruk av sosiale medier i forhold til følgende regelverk. Bruk en skala fra 1 til 5, der 1= Svært utfordrende og 5= Uproblematisk:

- a. Forvaltningsloven
- b. Arkivloven
- c. Offentlighetsloven
- d. Personopplysningsloven
- e. Åndsverkloven
- f. Redaktøransvar
- g. Annet (skriv inn)

Vedlegg 4: Intervjuguide

1. Den første oppgaven jeg ønsker at dere skal svare på handler om sosiale medier og kommunen din. Hvordan vil du beskrive din egen bruk av sosiale medier (Facebook, Twitter, LinkedIn osv)? Hva synes du er det beste med sosiale medier, og hva synes du er mindre bra?

Beskriv også ditt forhold til kommunen du bor i. Hvilken rolle spiller kommunen i livet ditt? Hvordan tror du den jevne innbygger i din kommune oppfatter kommunen? Kan du komme på situasjoner der kommunen har vært særlig viktig for deg?

Skriv så utfyllende du klarer, og forsøk å begrunne svarene dine. Vi ser frem til å lese svarene deres!

2. Den andre oppgaven jeg ønsker at dere svarer på handler om kommunen du følger på Facebook. Hvorfor valgte du å følge siden til kommunen din? Og hvordan svarer kommunens bruk av sosiale medier til din forventning? Er det ting du synes de burde gjøre mer av eller mindre av? Skriv så utfyllende du klarer.

I tillegg ønsker jeg også at du beskriver hvordan du oppfatter tilgjengeligheten til kommunen din. Synes du det er enkelt å ta kontakt med kommunen via Facebook eller andre sosiale kanaler? Skriv så utfyllende du kan.

Hvilke forventninger har du i så fall til responstid hos kommunen når du stiller et spørsmål på deres Facebook side? Forventer du svar innen timen/dagen/uken/månedet? Skriv så utfyllende du kan.

3. Den tredje oppgaven jeg ønsker at dere svarer på handler om dialog med innbyggerne og kommunens omdømme.

I hvilken grad opplever du at dine eller andres innspill på kommunenes FB sider, Twitter eller andre sosiale medier blir lyttet til? Og motsatt: Er kommunen flink til å stille spørsmål slik at dere kan komme med innspill? Synes du at kommunen har for lite dialog med innbyggerne? I så fall, hvorfor mener du det?

I tillegg lurer jeg på hvordan Facebook-siden til kommunen påvirker inntrykket ditt av kommunen? Har du fått et bedre inntrykk av kommunen din etter at du startet å følge den på Facebook, eller er det blitt dårligere? Hvorfor/hvorfor ikke? Kan du huske spesielle ting som har påvirket inntrykket ditt av kommunen din?

Og til slutt, har du lært mer om hva kommunen din gjør, etter at du begynte å følge kommunen din på FB/Twitter? I så fall, har du eksempler på hva du har lært?

4. Den fjerde oppgaven jeg ønsker at dere svarer på handler om spesifikke innlegg kommunene dere følger legger ut.

I hvilken grad opplever du at sakene kommunene poster på Facebook er nyttige/interessante for deg? Og hva synes du om form, språk og tone i innlegg kommunen legger ut?

Kan du gå til din kommunes Facebookside og plukke ut et innlegg eller et bilde eller noe annet som du mener er bra/dårlig? Helst noe som engasjerer deg, noe du ikke visste fra før av, eller rett og slett noe du mener er upassende?

Del bildet eller kopier innlegget og forklar hvorfor du har tatt med nettopp dette bildet, lenken etc.

Oppfølgingsspørsmål til innlegg 4. Hva synes dere om at noen innbyggere ytrer seg negativt på Facebook? Ville du vurdert å bruke Facebook siden for å sverte eller kritisere en kommune, ordføreren eller ansatte i kommunen? Hvis andre hadde gjort det, ville du da lettere hengt deg på samtalen?

5. Siste innlegg handler hovedsaklig om lokaldemokrati og kriseberedskap. Hva mener du om sosiale medier og lokaldemokrati? Gjør Facebook, eller andre sosiale medier, det enklere å involvere seg i kommunale beslutninger og prosesser? Har du erfaringer med eller eksempler på at du har involvert deg i kommunale beslutninger/saker? I så fall, beskriv disse. Hva skal til for at du involverer deg i slike prosesser?

Ville du oppsøkt kommunens Facebookside under en "hverdagskrise" (for eksempel vannbrudd eller manglende snøbrøyting) eller ved en større krise (fare for liv – brann, jordskred, naturkatastrofer), eller begge deler? Hvordan mener du kommunens FBside eller andre sosiale medier kan brukes i slike krisesituasjoner?

Og så et siste spørsmål på tampen som ikke har fått plass noen andre steder: Hva mener du om at Kommunen har forskjellige undersider knyttet til ulike målgrupper. F.eks. en side for biblioteket, en for eldreomsorgen osv.? Er det bedre å ha en felles Facebooksider eller flere undersider?

Vedlegg 5: Resultatlister

Basert på din kommunes erfaring med tilstedeværelse i sosiale medier (SoMe), i hvilken grad vil du si deg enig eller uenig i følgende utsagn?											Totalt	
	Helt enig		Noe enig		Hverken eller		Noe uenig		Helt uenig		Prosent	Nummer
Jeg opplever at SoMe fungerer godt som en informasjonskanal	83%	20	13%	3	4%	1	0%	0	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe gir bedre dialog med innbyggerne	88%	21	13%	3	0%	0	0%	0	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe gjør det lettere å nå spesielle målgrupper	42%	10	42%	10	13%	3	4%	1	0%	0	100%	24
SoMe gir oss innspill og tilbakemeldinger	58%	14	38%	9	4%	1	0%	0	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe gir økt innbyggermedvirkning i beslutningsprosesser	17%	4	46%	11	29%	7	8%	2	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe gir oss en bedre beredskap i tilfelle kriser eller lignende	71%	17	21%	5	4%	1	4%	1	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe bedrer kommunens omdømme	83%	20	17%	4	0%	0	0%	0	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe gir økt trafikk på kommunens nettsider	63%	15	25%	6	13%	3	0%	0	0%	0	100%	24
Totalt	63%	121	27%	51	8%	16	2%	4	0%	0	100%	192

Basert på din kommunes erfaring med tilstedeværelse i sosiale medier (SoMe), i hvilken grad vil du si deg enig eller uenig i følgende utsagn?											Totalt	
	Helt enig		Noe enig		Hverken eller		Noe uenig		Helt uenig		Prosent	Nummer
Jeg opplever at SoMe stiller nye krav til kommunens kommunikasjon med innbyggerne	79%	19	21%	5	0%	0	0%	0	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe stiller nye krav til organisering og kompetanse i kommunen	50%	12	38%	9	13%	3	0%	0	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe stiller nye krav til kommunens journalføring og arkivering	17%	4	33%	8	33%	8	8%	2	8%	2	100%	24
Jeg opplever at SoMe stiller nye krav til personvern	29%	7	50%	12	17%	4	4%	1	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe stiller nye krav til eierskap til informasjonen som legges ut	42%	10	17%	4	29%	7	13%	3	0%	0	100%	24
Jeg opplever at SoMe krever god rolleforståelse hos kommunens ansatte	71%	17	29%	7	0%	0	0%	0	0%	0	100%	24
Totalt	48%	69	31%	45	15%	22	4%	6	1%	2	100%	144

I hvilken grad er følgende omtalt i eller del av kommunens mål om tilstedeværelse i sosiale medier?							Totalt	
	I stor grad		I noe grad		Ikke omtalt i det hele tatt		Prosent	Nummer
Styrke kommunens omdømme	71%	17	21%	5	8%	2	100%	24
Bedre innbyggernes medvirkning i beslutningsprosesser	46%	11	29%	7	25%	6	100%	24
Informere om politiske saker og prosesser	25%	6	63%	15	13%	3	100%	24
Informere om administrative forhold	25%	6	38%	9	38%	9	100%	24
Bedre kriseberedskap	75%	18	13%	3	13%	3	100%	24
Markedsføre kommunen overfor turister	17%	4	42%	10	42%	10	100%	24
Markedsføre kommunen overfor næringsliv	17%	4	46%	11	38%	9	100%	24
Informere om kommunens kultur- og fritidstilbud	46%	11	42%	10	13%	3	100%	24
Rekruttere nye innbyggere	46%	11	13%	3	42%	10	100%	24
Rekruttere arbeidskraft til kommunen	58%	14	25%	6	17%	4	100%	24
Få innspill til forbedringer i kommunen fra innbyggere og næringsliv	29%	7	42%	10	29%	7	100%	24
Styrke internkommunikasjonen i kommunen	8%	2	29%	7	63%	15	100%	24
Totalt	39%	111	33%	96	28%	81	100%	288

I hvilken grad brukes følgende kriterier for å måle kvalitet i kommunens bruk av sosiale medier?									Totalt	
	I stor grad		I noe grad		Brukes ikke i det hele tatt		Vet ikke		Prosent	Nummer
Antall følgere	46%	11	42%	10	8%	2	4%	1	100%	24
Antall «likes» eller tilsvarende respons	54%	13	33%	8	8%	2	4%	1	100%	24
Mengde stoff som publiseres fra kommunen	21%	5	46%	11	29%	7	4%	1	100%	24
At kommunen bruker flere kanaler	25%	6	29%	7	33%	8	13%	3	100%	24
Oppnåelse av definerte mål	8%	2	42%	10	42%	10	8%	2	100%	24
Tid brukt på å administrere tilstedeværelsen	8%	2	25%	6	63%	15	4%	1	100%	24
Totalt	27%	39	36%	52	31%	44	6%	9	100%	144

I hvilken grad opplever du at følgende kanaler blir prioritert i tiden fremover i din kommune?	Prioriteres mer		Ingen endring		Prioriteres mindre		Ikke relevant		Totalt	
	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer
Facebook	58%	14	38%	9	4%	1	0%	0	100%	24
Twitter	17%	4	46%	11	0%	0	38%	9	100%	24
YouTube	42%	10	33%	8	0%	0	25%	6	100%	24
Instagram	46%	11	21%	5	4%	1	29%	7	100%	24
LinkedIn	42%	10	25%	6	0%	0	33%	8	100%	24
Yammer	4%	1	17%	4	4%	1	75%	18	100%	24
Blogg	17%	4	25%	6	0%	0	58%	14	100%	24
Flickr	17%	4	29%	7	0%	0	54%	13	100%	24
Kommunens nettside	46%	11	50%	12	4%	1	0%	0	100%	24
Brosjyrer	4%	1	42%	10	50%	12	4%	1	100%	24
Totalt	29%	70	33%	78	7%	16	32%	76	100%	240

I hvilken grad opplever kommunen utfordringer ved bruk av sosiale medier i forhold til følgende rammer og regelverk?	Svært utfordrende		Noe utfordrende		Uproblematiske		Totalt	
	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer	Prosent	Nummer
Forvaltningsloven	0%	0	38%	9	63%	15	100%	24
Arkivloven	13%	3	50%	12	38%	9	100%	24
Offentlighetsloven	0%	0	42%	10	58%	14	100%	24
Personopplysningsloven	13%	3	50%	12	38%	9	100%	24
Åndsverkloven	0%	0	38%	9	63%	15	100%	24
Redaktøransvaret	8%	2	42%	10	50%	12	100%	24
Totalt	6%	8	43%	62	51%	74	100%	144

													Totalt	
Under finner du noen utsagn knyttet til din opplevelse av din kommunes bruk av sosiale medier (SoMe). Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn?	Svært enig		Litt enig		Hverken eller		Litt uenig		Svært uenig		Vet ikke		Prosent	Nummer
Min kommune har et ønske om å bruke SoMe best mulig	71%	17	21%	5	0%	0	0%	0	4%	1	4%	1	100%	24
SoMe er en integrert del av kommunens kommunikasjonsstrategi	54%	13	17%	4	13%	3	0%	0	13%	3	4%	1	100%	24
De ulike instansene i kommunen er klar over kommunens strategi for SoMe	17%	4	25%	6	8%	2	38%	9	8%	2	4%	1	100%	24
Kommunens målsettinger for bruk av SoMe blir jevnlig revidert	13%	3	29%	7	17%	4	25%	6	13%	3	4%	1	100%	24
Kommunen kommer trolig til å ta i bruk flere SoMe-kanaler i den nærmeste fremtiden	21%	5	42%	10	17%	4	13%	3	4%	1	4%	1	100%	24
Kommunen er blitt flinkere til å bruke SoMe det siste året	75%	18	13%	3	8%	2	0%	0	4%	1	0%	0	100%	24
Kommunen har ambisjoner om å bli enda flinkere i SoMe	83%	20	8%	2	0%	0	0%	0	4%	1	4%	1	100%	24
Totalt	48%	80	22%	37	9%	15	11%	18	7%	12	4%	6	100%	168

													Totalt	
Under finner du noen utsagn knyttet til din opplevelse av din kommunes bruk av sosiale medier (SoMe). Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn?	Svært enig		Litt enig		Hverken eller		Litt uenig		Svært uenig		Vet ikke		Prosent	Nummer
SoMe skaper begeistring i kommunen	42%	10	50%	12	8%	2	0%	0	0%	0	0%	0	100%	24
Bruken av SoMe er omstridt i kommunen	0%	0	21%	5	21%	5	13%	3	42%	10	4%	1	100%	24
Min kommune viser aktivt at kommunen følger opp forslag og innspill fra innbyggerne fra SoMe	25%	6	46%	11	25%	6	0%	0	4%	1	0%	0	100%	24
Min kommune har en mer personlig tone og er mer uformell i SoMe enn i andre kanaler	79%	19	17%	4	4%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	24
Det er krevende å finne og produsere innhold til SoMe	4%	1	29%	7	17%	4	17%	4	33%	8	0%	0	100%	24
Retningslinjene for de ansattes bruk av SoMe er godt kjent blant de ansatte	17%	4	25%	6	21%	5	29%	7	4%	1	4%	1	100%	24
Mine kollegaer er nysgjerrige på SoMe	13%	3	54%	13	21%	5	8%	2	0%	0	4%	1	100%	24
Vi har god kompetanse på hvordan utnytte potensialet i SoMe	21%	5	54%	13	13%	3	4%	1	8%	2	0%	0	100%	24
SoMe er en tidstyv, som tar oppmerksomhet fra andre viktige oppgaver	0%	0	17%	4	25%	6	13%	3	46%	11	0%	0	100%	24
Min kommune ønsker mer kunnskap om hvordan andre kommuner anvender SoMe	54%	13	33%	8	4%	1	0%	0	4%	1	4%	1	100%	24
Totalt	25%	61	35%	83	16%	38	8%	20	14%	34	2%	4	100%	240

