



BETA.KOMM

Undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011



SAMMENDRAG

Om undersøkelsen

KS ønsker å bidra til økt kunnskap og bevissthet rundt kommunesektorens bruk av sosiale medier¹ gjennom en grundig kartlegging av dagens bruk og erfaringer, samt en vurdering av hvilke muligheter og utfordringer sosiale medier byr på for kommunen i rollen som samfunnsutvikler, lokaldemokratiutvikler og tjenestetilbyder.

Undersøkelsen er gjennomført i perioden 15. januar -30. april 2011. Undersøkelsen er utarbeidet og gjennomført av HK Reklamebyrå AS på oppdrag fra KS FoU.

Undersøkelsen beskriver status og erfaringer fra kommunesektorens bruk av sosiale media 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.

Hovedresultater

Resultatene fra undersøkelsen viser at kommune-Norge står midt oppe i arbeidet med å ta i bruk sosiale medier: 58 % har allerede tatt i bruk sosiale medier, og i henhold til planer vil tallet stige til 71 % innen utgangen av 2011. Langt færre har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier, men 46 % av kommunene vil ha dette på plass i løpet av året.

Hovedutfordringene er knyttet til ressurstilgang og kompetanse, intern organisering, strategisk forankring og evne til å skape dialog. Mange kommuner bruker sosiale medier som en enveis kanal, selv om de fleste mener at potensialet og essensen av sosiale medier er å tenke dialogbasert kommunikasjon. Kun 41 % av kommunene som har utarbeidet strategi har målsetning om dialog, og det viser seg ved faktisk bruk har bare 22 % fokus på dialog.

Facebook er den klart viktigste kanalen for kommunesektoren. 96 % av kommunene som benytter sosiale medier er til stede på Facebook. Og 65 % av dem har to eller flere Facebooksider.

Undersøkelsen viser at de som har jobbet med strategi gjerne bruker flere kanaler og har flere bruksområder enn de som ikke har utarbeidet strategi.

Foruten om tilgang til kompetanse og ressurser, og da gjerne i form av engasjerte ildsjeler, så er de viktigste identifiserte suksessfaktorene at; man har utarbeidet strategi og retningslinjer, kurset ansatte, bred involvering av ansatte og ledere, bredde i verktøy og bruksområder, samt markedsføring av tilstedeværelsen overfor innbyggerne.

Erfaringene til nå er for det meste positive, men det vises til at potensialet som ligger i sosiale medier ikke er fullt utnyttet og at det er vanskeligere å få til dialog enn antatt. Bruksområdene så langt har vært tett knyttet til kommunens rolle som tjenesteutvikler. Eksempler på bruk og uttalelser fra dybdeintervjuer viser til det blir mer fokus på politiske diskusjoner og prosesser i tiden fremover.

¹Se begrepsdefinisjon på http://no.wikipedia.org/wiki/Sosiale_medier og i Difi sin veileder <http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier>



SUKSESSKRÅTTERAER



1.
Utarbeide strategi
og retningslinjer

2.
Engasjerte
ildsjeler

3.
Kursing og
kompetanseheving
av ansatte

4.
Godt forankrede
retningslinjer



5. Bredder i målsetninger, bruksområder og kanaler.

6. Bred involvering av ansatte i innholdspubliserings.

7. Lag relevant og engasjerende innhold.

8. Markedsføring av Facebooksider og tilstedeværelse i sosiale medier

Tenk Lytting og Dialog!

ENGLISH SUMMARY

The study describes the status and experience of local government's use of social media for the first quarter of 2011. The data consists of a quantitative part with questionnaire addressed to all municipalities and counties, as well as depth interviews and case examples that illustrate the results of the survey.

The survey shows that the municipalities are in the midst of their efforts to make use of social media: 58 % have already adopted social media, and according to plans, the number will increase to 71 % by the end of 2011.

Far fewer have established professional strategies for their use of social media. Only 46 % of the municipalities say they will have this in place this year.

The main challenges seem to be related to access to resources and expertise, internal organization, strategic support and (in)ability to create government-citizen dialogue.

Many municipalities are still using social media as a one-way channel only, although most understand that the true power of social media is its capacity to enable dialogue. The survey indicates there will be more focus on two-way communication, political processes and discussions in the future.

For mer informasjon om undersøkelsen, ta kontakt med Mariken Prag, fagansvarlig i KS Innovasjon og utvikling, mariken.prag@ks.no