

# BETA.KOMM

Undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011



Undersøkelsen er utført av HK Reklamebyrå AS på oppdrag fra KS FoU.  
Trondheim, april 2011.  
[www.h-k.no](http://www.h-k.no)

### 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.

## Sammendrag

Undersøkelsen beskriver status og erfaringer fra kommunesektorens bruk av sosiale medier per første kvartal 2011. Datagrunnlaget består av en kvantitativ del med spørreundersøkelse rettet mot alle kommuner og fylkeskommuner, samt dybdeintervjuer og case-eksempler som belyser resultatene i undersøkelsen.

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 at ved faktisk bruk har bare 22 % 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 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 at det blir mer fokus på politiske diskusjoner og prosesser i tiden fremover.

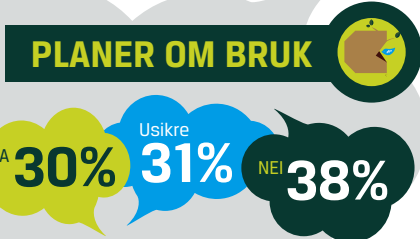
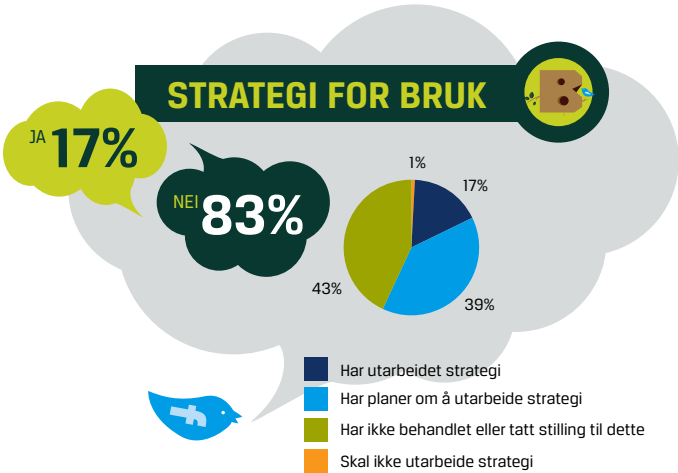


# Innhold

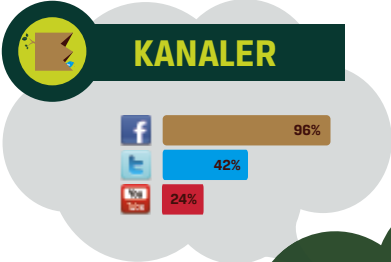
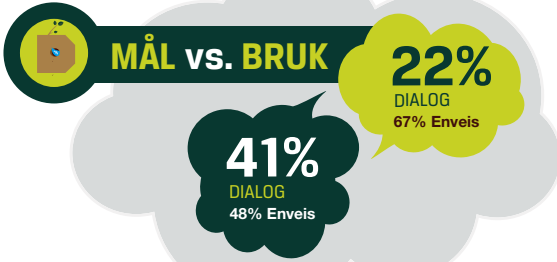
Sammendrag .....	3
Hovedresultat .....	5
Om undersøkelsen .....	6
Bakgrunn.....	6
Metode.....	6
Resultater .....	8
Strategi og strategiprosess .....	8
Strategiplaner.....	9
Strategiprosessen .....	10
Ildsjelers betydning .....	12
Målsetninger .....	12
Bruk av sosiale medier .....	15
Bruksområder .....	18
Målsetninger versus bruksområder .....	23
Kanalvalg og verktøy .....	24
Organisering, ressursbruk, kompetanse og retningslinjer .....	28
Overordnet ansvar .....	28
Dialogansvarlige og innholdsprodusenter .....	29
Kompetanseheving .....	31
Retningslinjer .....	33
Bruk av Facebook .....	38
Antall Facebooksider .....	38
Synliggjøring og markedsføring av Facebooksidene.....	42
Antall fans/tilhengere og henvendelser.....	45
Utfordringer og suksesskriterier .....	48
Positive og negative erfaringer .....	48
Måloppnåelse og suksesskriterier .....	53
Oppsummering.....	57
Status.....	57
Manglende dialog .....	57
Suksessoppskriften .....	58
Vedlegg.....	60
Lenker til mer informasjon .....	60

# Hovedresultat

BRUK AV SOSIALE MEDIER I KOMMUNESEKTOREN • STATUS PR. FØRSTE KVARTAL 2011



I løpet av 2011 vil 71 % av kommunene ha tatt i bruk sosiale medier.



### Sosiale medier

Begrepet sosiale medier henviser både til mediekanaler (verktøy) og nye kommunikasjonsformer og arbeidsmetoder disse kanalene tilrettelegger for:

Sosiale medier er kanaler eller plattformer som ved hjelp av webbasert teknologi (via Internett) åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker (brukere), og som tillater skapelse og deling av brukergenerert innhold. Med interaksjon mellom brukerne menes blant annet deling, rating og tagging eller å poste kommentarer til bilder, artikler eller annet innhold og informasjon.

Kilde: Wikipedia.no

Sosiale medier er en arbeidsmåte og kommunikasjonsform. Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskapt innhold gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egne og andre ideer, og innhente kunnskap på en ny måte. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, ved å være mer uformelle og brukerstyrte. De beskrives gjerne som massenes medium der skillet mellom produsent og konsument er visket ut.

Kilde: Veileder i sosiale medier for forvaltningen, Difi.

Det finnes en rekke sosiale mediekanaler. De mest brukte i Norge er Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Wikipedia, Slideshare og blogger.

## Om undersøkelsen

### Bakgrunn

KS ønsker å bidra til økt kunnskap og bevissthet rundt kommunesektorens bruk av sosiale medier 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.

Rådmannsutvalget i Møre og Romsdal har vært referansegruppe for prosjektet.

### Metode

Datagrunnlaget er basert på en kvantitativ spørreundersøkelse og kvalitative dybdeintervjuer. Spørreundersøkelsen er rettet mot alle kommuner og fylkeskommuner. Undersøkelsen ble sendt ut 28. januar 2011, med svarfrist 1. mars. 258 kommuner og 16 fylkeskommuner har respondert på spørreundersøkelsen, hvilket har gitt en svarrespons på henholdsvis 59 % og 85 %. Spørreundersøkelsen er utført i samarbeid med Norfakta Markedsanalyse AS.

For å bekrefte, avkrefte og utdype resultatene i spørreundersøkelsen, ble det gjennomført 11 dybdeintervjuer med kommuner som har tatt i bruk sosiale medier. Intervjuobjektene er valgt med bakgrunn i hvor de står i prosessen med bruk av sosiale medier; noen i startgropa – andre med flere års erfaring. Videre er det tatt høyde for kommunestørrelse og geografisk spredning. Følgende kommuner er blitt intervjuet: Trondheim, Oslo, Stavanger, Tromsø, Kongsvinger, Porsgrunn, Moss, Utsira, Vågå, Herøy og Råde.

Videre er resultatene i spørreundersøkelsen og utsagn fra dybdeintervjuene forsøkt belyst ved å trekke frem relevante eksempler.

Undersøkelsen inkluderer både kommuner og fylkeskommuner – i rapporten omtalt som kommuner hvis ikke nærmere spesifisert i forbindelse med fordeling på kommunestørrelser og fylkeskommuner.

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





## STRATEGI OG STRATEGIPROSESS

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

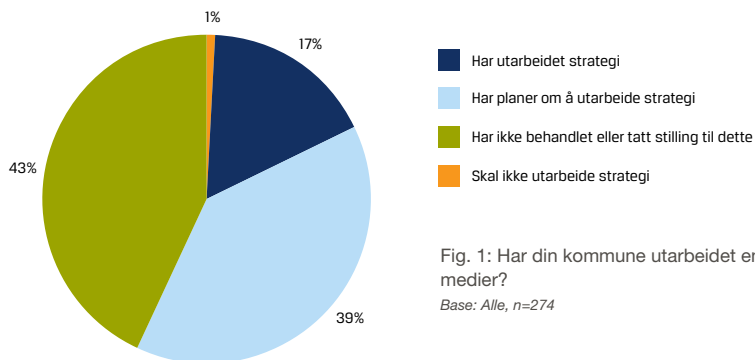


Fig. 1: Har din kommune utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier?  
Base: Alle, n=274

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

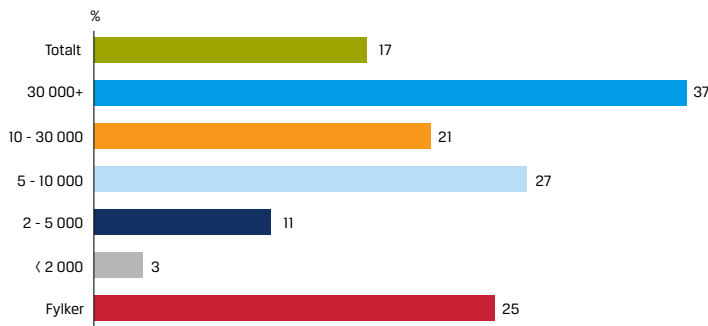


Fig. 2: Har din kommune utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier? % som har utarbeidet strategi. Fordelt på kommunestørrelse. Base: Alle, n=274

Videre viser spørreundersøkelsen at 61 % av kommunene har lagt vekt på å utarbeide en egen strategi for sosiale medier, mens 37 % har valgt å inkludere dette i annen kommunikasjonsstrategi.

Om lag halvparten av strategiene som er utarbeidet er ikke formelt vedtatt. Kun 11 % er politisk vedtatt, mens 39 % er administrativt vedtatt. Dette bekreftes i flere av dybdeintervjuene og forklares blant annet med at man som rådmann eller informasjonssjef har mandat til å utarbeide slike planer uten formelle vedtak og/eller at dette er i henhold til eksisterende overordnede kommunikasjonsplaner.



**59%** av kommunene som har strategi viser til at denne er for dårlig kjent blant de ansatte. Kun 34 % svarer positivt på dette. Dybdeintervjuene viser at strategiplaner og arbeidet med sosiale medier er godt forankret hos rådmannen/rådmannens stab og i informasjonsenheten, men at det er ulik grad av forankring ellers i organisasjonen.

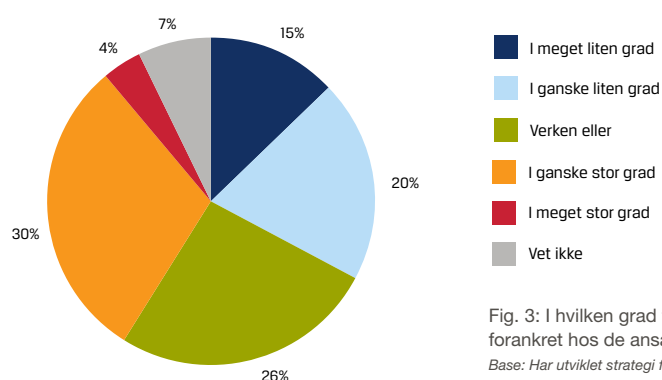


Fig. 3: I hvilken grad føler du at strategien er kjent og forankret hos de ansatte i kommunen?

Base: Har utviklet strategi for bruk av sosiale medier, n=46

### Strategiplaner

**39%** av kommunene har planer om å utarbeide en strategi for sosiale medier i løpet av 2011–2012 (ref. figur 1 side 9).

83 % av kommunene har ikke utarbeidet en egen strategi for bruk av sosiale medier per første kvartal 2011, men 47 % av disse har planer om å utarbeide en strategi i løpet av 2011-2012.

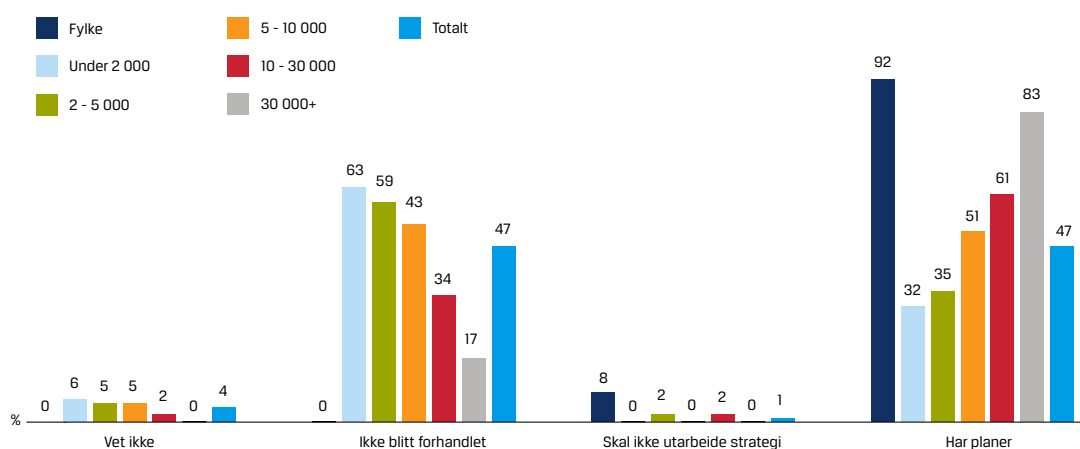


Fig. 4: Har din kommune planer om å utarbeide en strategi, eller har din kommune besluttet å ikke utarbeide en strategi for bruk av sosiale medier? % svarfordeling. Fordelt på kommunestørrelse.

Base: Har ikke utviklet strategi for bruk av sosiale medier, n=219

**43%** av kommunene er usikre eller har ikke tatt stilling til hvorvidt de skal utarbeide en strategi for sosiale medier. Kun 1 % har svart at de ikke skal utarbeide strategi for sosiale medier. Det er i størst grad de store kommunene og fylkeskommunene som har planer om å utarbeide strategier, mens de små kommunene er mer usikre eller har ikke tatt stilling til dette.

I dybdeintervjuene viser man til at dette blant annet kan være fordi store kommuner har mer ressurser til denne typen arbeid, og at man ser større behov for strategi og retningslinjer i store virksomheter med flere enheter og ansatte, enn i mindre og mer oversiktlige kommuneadministrasjoner.

**46%** av kommunene vil ha en strategi for bruk av sosiale medier i løpet av 2011. Dette inkluderer de som allerede har en strategi og de som har planer om det. Og ut fra dagens planer, vil 56 % av kommunene ha en strategi på plass innen 2012.

### Strategiprosessen

Spørreundersøkelsen viser at det er mange involverte i utarbeidelsen av strategiplaner og at arbeidet i de aller fleste tilfeller involverer rådmannen eller rådmannens stab:

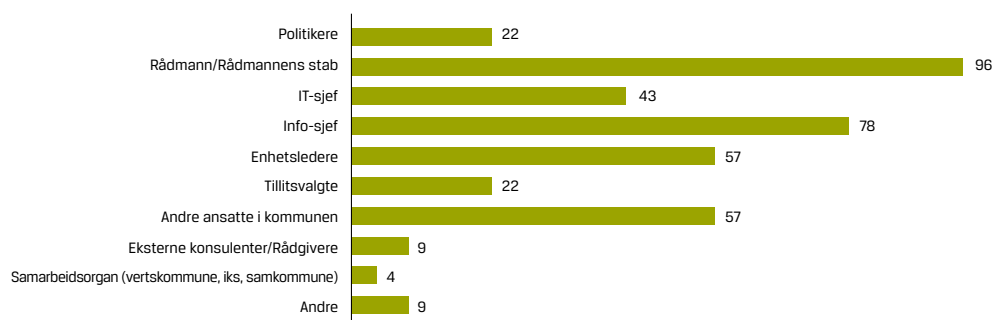


Fig. 5: Hvilke av følgende har deltatt i utarbeidelsen av den vedtatte strategien for sosiale medier? % svarfordeling.  
Base: Politisk eller administrativt vedtatt strategi for bruk av sosiale medier, n=23

Dybdeintervjuene viser at strategiprosessen gjerne ledes av informasjonssjef eller andre i kommunens informasjons-/kommunikasjonsenhet, eventuelt av rådmannen eller rådmannens stab i kommuner som ikke har egne informasjonsenheter. Noen få velger å leie inn eksterne konsulenter som rådgivere i oppstartsfasen og/eller henter råd og tips via regionale samarbeidsorganer. På spørsmål om hvilke andre ansatte som har deltatt i prosessen nevnes blant annet beredskapsrådgiver, personalansvarlig, ansatte i informasjonsenheten, på servicetorget og ved kultur-enheten, samt prosjektmedarbeidere.

Lengden på prosessen varierer, men flere viser til at det gjerne tar et halvår å jobbe ut en strategi, og at man forut for dette bruker tid på forankring og diskusjoner i ledergruppen, og eventuelt tid til en forprosjekt-fase hvor man tester ut verktøy og bruksområder – slik som for eksempel Trondheim kommune med TrondheimBeta-satsingen eller som Porsgrunn kommune hvor webredaktøren på IKT-avdelingen har fått mandat av rådmannen til å teste verktøy og undersøke nærmere hvordan kommunen kan utnytte disse.

Årsakene til at kommunene tar i bruk sosiale medier er flere, men følgende tre faktorer går igjen blant respondentene:

1. Enkeltpersoner med kompetanse eller interesse for digital kommunikasjon har startet å ta i bruk sosiale medier som arbeidsverktøy – gjerne ansatte ved IKT- eller informasjonsenhet. Ofte sett på som ildsjeler – se avsnittet under.
2. Ledelsen har sett nytten av sosiale medier og ansatt eller avsatt dedikerte ressurser til å håndtere både utarbeidelse av strategi og praktisk bruk.
3. Flere kommuner viser til at de har tatt i bruk sosiale medier i forbindelse med krisesituasjoner: For eksempel i forbindelse med pandemien høsten 2009 (svineinfluensaen), eller fordi privatpersoner har opprettet profiler på vegne av kommunen hvor disse oppfattes som villedende med hensyn til hvem som er avsender.

Flere av respondentene viser til en tredelt prosess hvor det i første fase ofte er informasjonsenhet/ansvarlige som tester ut bruken av sosiale medier, jobber med forankring hos ledelsen og avklarerer videre arbeid og prosess. Fase to involverer ildsjeler og andre ansatte med kompetanse, engasjement og ønske om å ta i bruk sosiale medier, samt oppstart av strategiarbeid hvor det gjerne etableres en tverrfaglig gruppe som jobber ut strategiutkast og eventuelt retningslinjer. I siste

fase er det fokus på forankring og implementering av sosiale medier i resten av organisasjonen. Her har ofte informasjonsenheten eller den tverrfaglige arbeidsgruppen en rolle som kompetansenav hvor de bistår både med teknisk hjelp, kurs og kommunikasjonsrådgivning.

*“Det er opp til hver enkelt enhet om de vil ta i bruk sosiale medier. Vi prøver å få oversikt, gi råd og hjelpe dem med det tekniske.”*

### Ildsjelers betydning

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

Andelen *andre ansatte* er ganske høy og viser at arbeidet med sosiale medier bærer preg av en nedenfra-opp tilnærming. Dybdeintervjuene viser til at man i de fleste tilfeller har involvert enkeltpersoner som har vist interesse og engasjement rundt sosiale medier. Eksempelvis prosjektmedarbeidere med et klart kommunikasjonsbehov og tilgjengelige ressurser – slik som for eksempel tilflyttingsagenten i Kongsvinger kommune. Dette bekreftes også av kommunene på spørsmål om hvorvidt bruken av sosiale medier i kommunen har vært drevet frem av ildsjeler med engasjement og kompetanse.

### Målsetninger

Spørreundersøkelsen viser at målsetningene ved bruk av sosiale medier er varierte.

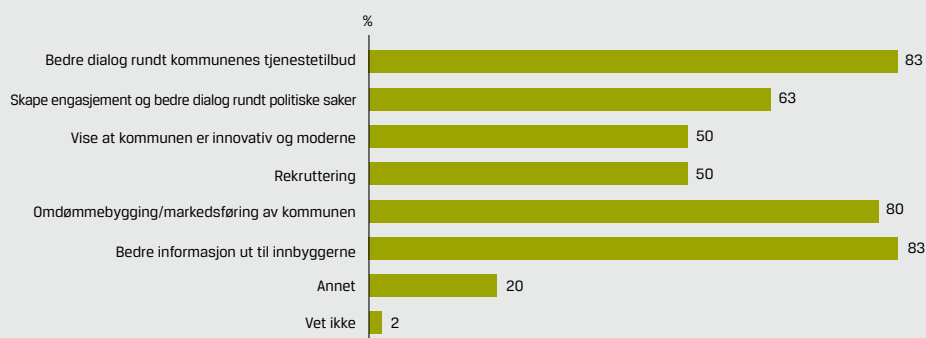


Fig. 6: Hva er målsetningene i kommunens strategiplan for bruk av sosiale medier? % svarfordeling.

Base: Har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier, n=46

Når man ser nærmere på hvilken målsetning kommunene mener er viktigst, er det innbyggerdialogen knyttet til kommunens tjenestetilbud som scorer høyest.

1. Bedre dialog rundt kommunens tjenestetilbud (37 % )
2. Omdømmebygging/markedsføring av kommune (24 % )
3. Bedre informasjon ut til innbyggerne (24 %)
4. Engasjement og dialog rundt politiske saker (4 %)
5. Annet (11 % )

Oppsummert viser tallene over at bare 41 % mener det er dialog om tjenestetilbud eller politiske saker som er viktigst, mens hele 48 % viser til at den viktigste målsetningen ved å ta i bruk sosiale medier er bedre informasjon ut til innbyggerne og markedsføring av kommunen (enveis-kommunikasjon). Dette bekreftes i flere dybdeintervjuer hvor det pekes på at man har tatt i bruk sosiale medier som en ekstrakanal for å nå nye målgrupper eller øke trafikken til nettsidene, og at man av ulike grunner ikke har klart å få til den dialogen som sosiale medier innbyr til. Noen mener også at kompetansenivået i en del kommuner er lavt og at de har misforstått bruken av sosiale medier.

*“Sosiale medier er en ekstrakanal for spredning av informasjon fra nettsidene, men med en litt annen vinkling.”*



## Oppsummert om strategi

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

**39%** av kommunene har planer om å utarbeide strategi i løpet av 2011–2012.

**43%** av kommunene har ikke tatt stilling til eller er usikre på om de skal utarbeide strategi.

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

**48%** har en målsetning som er basert på enveis-kommunikasjon, mens 41 % har målsetning om dialog.

# Bruk av sosiale medier

**58%** av kommunene har tatt i bruk sosiale medier. Andelen kommuner som bruker sosiale medier øker i henhold til kommunestørrelsen:

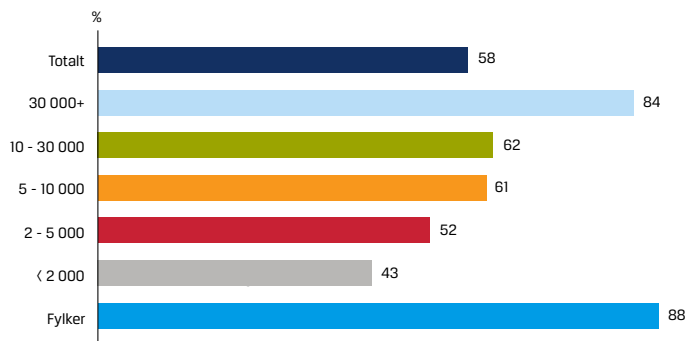


Fig. 7: Har din kommune tatt i bruk sosiale medier som for eksempel Facebook, Twitter eller blogg? % svarfordeling. Fordelt på kommunestørrelse.  
Base: Alle, n=274

Av de som ikke har tatt i bruk sosiale medier per første kvartal 2011 svarer 30 % at de har planer om å ta i bruk sosiale medier i løpet av året, mens 31 % er usikre og hele 38 % svarer at de ikke har planer om det. Dette gjelder kun små og mellomstore kommuner. Alle store bykommuner og alle fylkeskommuner har planer om å ta i bruk sosiale medier i løpet av 2011. Den totale andelen kommuner som bruker sosiale medier vil dermed øke til 71 % i løpet av 2011.

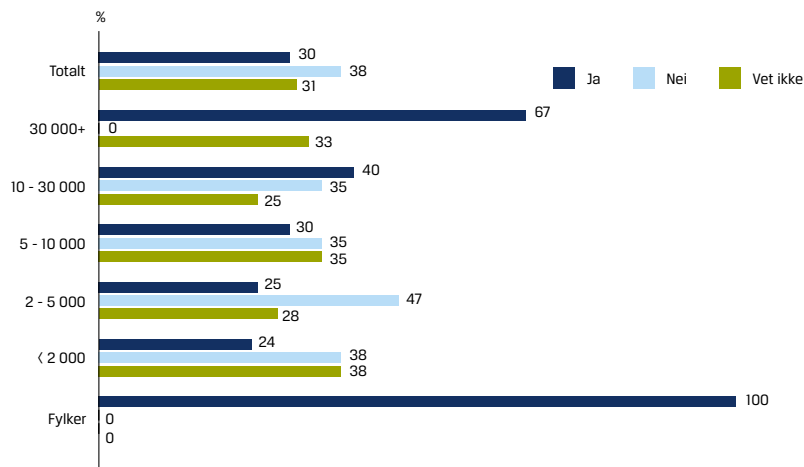


Fig. 8: Har din kommune planer om å ta i bruk sosiale medier i løpet av 2011? % svarfordeling. Fordelt på kommunestørrelse. Base: Bruker ikke sosiale medier, n=115

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

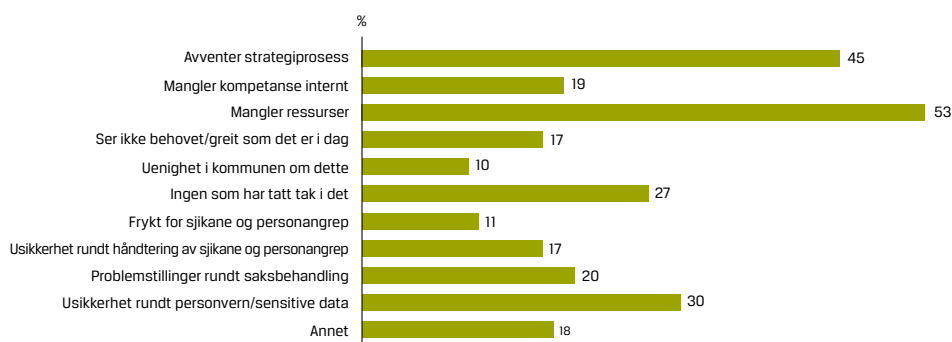


Fig. 9: Hva er de viktigste årsakene til at din kommune IKKE bruker sosiale medier? % svarfordeling.  
Base: Bruker ikke sosiale medier, n=115

I dybdeintervjuene viser man til at mangel på ressurser er en reell utfordring for mange. De fleste viser til at problemstillinger rundt saksbehandling, personvern, sjikane og lovverk ikke oppleves som noe stort problem, men at de tror mange er usikre på dette og at noen også muligens bruker dette som unnskyldning for å slippe å ta tak i sosiale medier av andre årsaker. Flere av respondentene viser også til at mange legger altfor stor vekt på å jobbe ut en strategi før man setter i gang, og hevder de har lyktes bra med en prøve og feile tilnærming.

*“Lange strategiprosesser gjør at innholdet er gammeldags før de er ferdige.”*

Når det gjelder problemstillinger knyttet til saksbehandling, så viser de fleste respondentene i dybdeintervjuene til at de ikke driver saksbehandling i sosiale medier, men ber om at dialogen tas via andre medier som for eksempel epost. Eller de støtter seg til Riksarkivarens råd om journalføring av sosiale medier<sup>1</sup> og kopierer den arkivverdige henvendelsen/dialogen og limer inn i et (Word-) dokument som journalføres i sakarkivsystemet. Flere viser også til råd i Difi sin veileder i sosiale medier<sup>2</sup>. Trondheim kommune har beskrevet trinn-for-trinn hvordan de forholder seg til dette i sine retningslinjer<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.arkivverket.no/arkivverket/Offentlig-forvaltning/Journalfoering/Spesielle-dokumenttyper/Sosiale-medier/Riksarkivarens-raad>

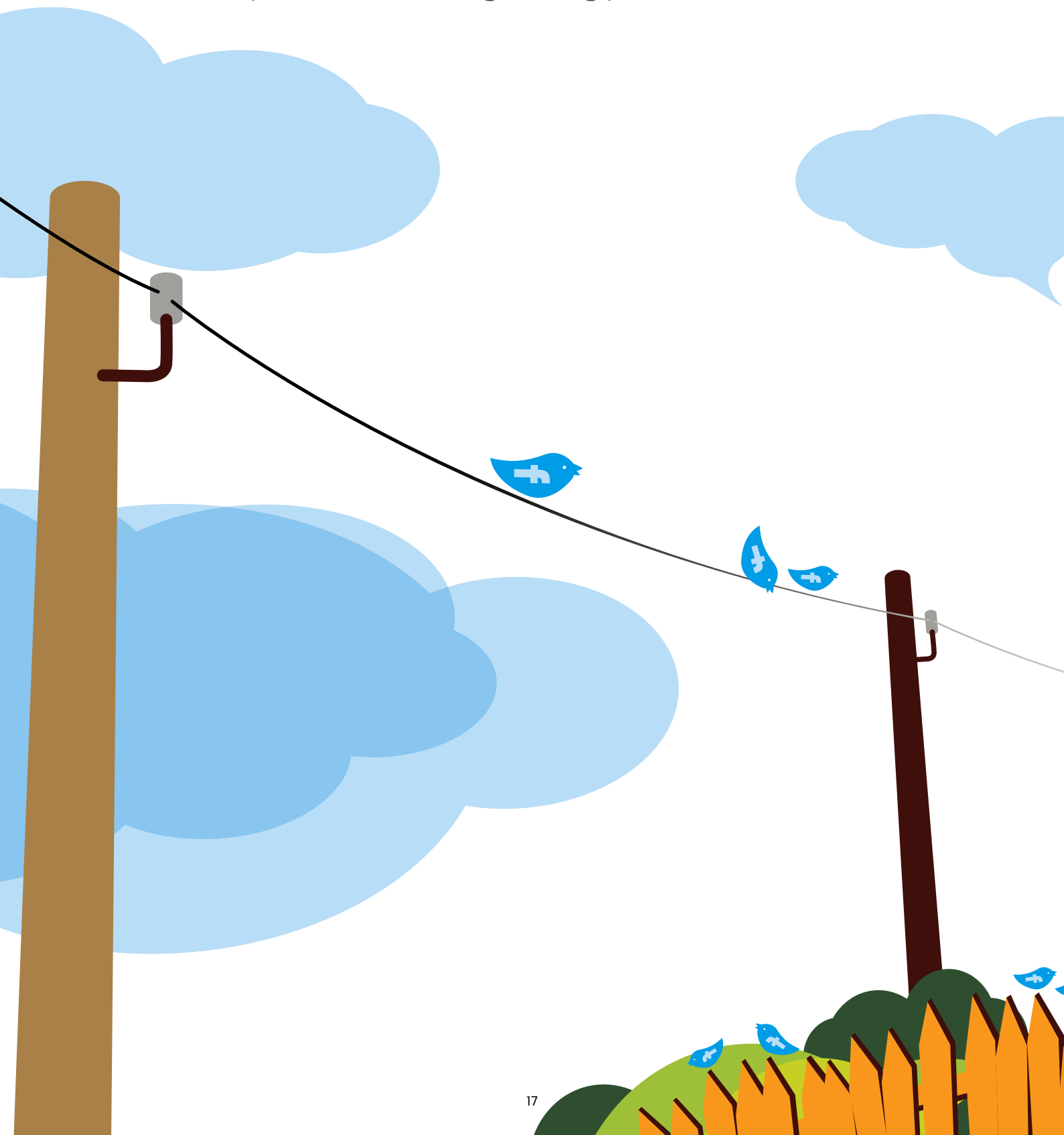
<sup>2</sup> <http://www.difi.no/filearchive/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-pdf-.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.trondheim.kommune.no/sosialemedier/retningslinjer/>





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



De reelle utfordringene i følge de fleste respondentene er mangel på ressurser og kompetanse. Flere av respondentene viser til at det ikke nødvendigvis er så viktig med en egen strategi og retningslinjer for sosiale medier, men at man i den fasen man står oppe i nå gjerne trenger en strategiprosess som fungerer som en modnings- og endringsprosess.

### Bruksområder

Hva bruker kommunene sosiale medier til? I likhet med målsetningene i strategi-planene er det også stor variasjon i hva kommunene oppgir som bruksområder av sosiale medier:



Fig. 10: Hva bruker kommunen sosiale mediekanaler til? % svarfordeling.

Base: Bruker sosiale medier, n=159

Tallene viser at kommunene i stor grad bruker sosiale medier til enveis-informasjon i form av nyhetspublisering, informasjon om kultur og arrangementer, og generell omdømme/markedsføring av kommunen. Dette bekreftes når kommunene blir bedt om å oppgi hvilke bruksområder som er viktigst.

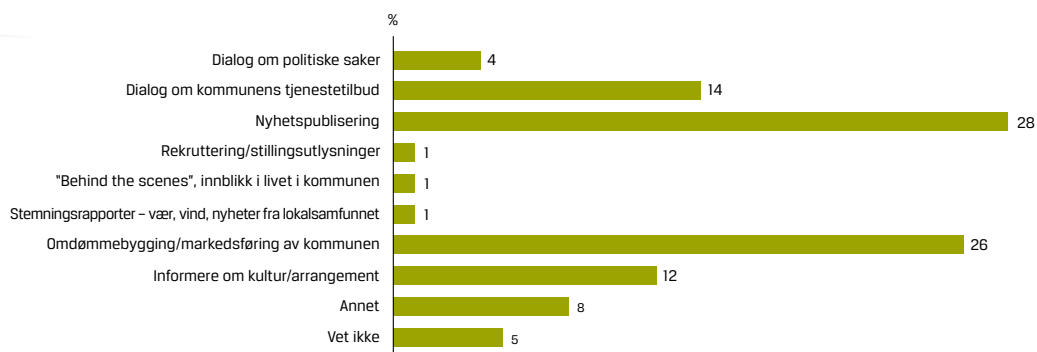


Fig. 11: Hva vil du si er det aller viktigste kommunen bruker sosiale mediekanaler til? % svarfordeling.

Base: Bruker sosiale medier, n=159

Når det gjelder dialog om kommunens tjenestetilbud, så viser respondentene i dybdeintervjuene at dette i stor grad dreier seg om å flytte servicetorgfunksjonen over i nye kanaler hvor man kan nå nye målgrupper, redusere antall telefonhenvendelser ved at flere får svar på samme spørsmål og gjerne være proaktive med informasjon for å unngå massehenvendelser. Av konkrete eksempler nevnes blant annet behovet for informasjon i forbindelse med pandemien høsten 2009 (svineinfluensaen) og krisekommunikasjon i forbindelse med brudd på telefonnettet eller ved ulykker.



**Lom kommune**  
**Telefonproblema: Telenor seier feilen blir retta innan 15:30**  
 22. mars kl. 14:29

**Lom kommune** Telenor har nok ikkje klart å ordne dette innan tidspunktet dei varsla! dei arbeider framleis med saka!  
 22. mars kl. 17:29

**Lom kommune** Siste melding er at Telenor reknar med at feilen er retta kl 20:00. Vi vil halde fram med å oppdatere om utviklinga i saka!  
 22. mars kl. 20:46

Eksempel på hvordan Lom kommune har brukt Facebook til å informere og holde innbyggerne oppdatert situasjonen i forbindelse med brudd på telefonlinjene i kommunen.

Dybdeintervjuene bekrefter at det er vanskelig å skape engasjement og dialog rundt politiske saker, men dette er et område flere ønsker å satse mer på.



**Lunner 2020**



**Kommuneplanen revideres – planprogram på høring – Lunner kommune**  
[www.lunner.kommune.no](http://www.lunner.kommune.no)

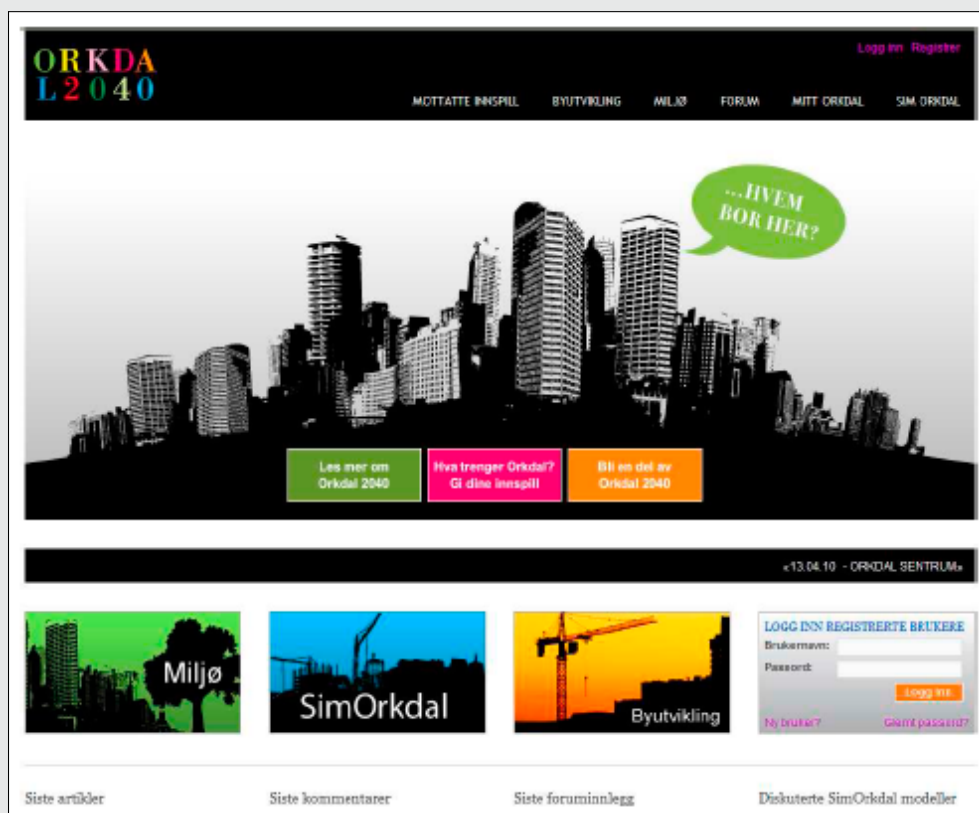
Lunners kommuneplan ble vedtatt for fem år siden, og tiden er moden for at den revideres. Kommuneplanen skal inneholde en samfunnsdel med langsiktige målsettinger og en arealdel som skal fastsette arealbruken i kommunen i perioden 2013–2024. Første skritt på vegen til ny kommuneplan er et forslag ti

7. januar kl. 11:15 - Del

---

**Lunner 2020**  
 Denne siden er ment som en medvirknings- og informasjonskanal i arbeidet med revisjon av kommuneplanen  
 17. november 2010 kl. 10:15

Eksempel fra Lunner kommune sin Facebookside Lunner 2020 hvor hensikten er å engasjere innbyggerne mer i kommunens planprosesser. Relevante innspill på Facebooksiden blir journalført og arkivert, og tatt med inn i planprosessen.



Orkdal 2040 er et på en mer omfattende satsing på innbyggerinvolvering i forbindelse kommunepolarbeidet.

Prosjektet ble igangsatt høsten 2009 med støtte fra Difi.<sup>4</sup>

På spørsmål om hvilke typer saker og innhold innbyggerne liker best, svarer de fleste respondentene at folk liker saker de opplever som nyttige, for eksempel informasjon om barnehageplass, snøbrøyting og søppelhenting, samt “glad-nyheter” fra lokalmiljøet.



Eksempel på aktuell “glad-nyhet” fra Skjåk kommune i forbindelse med folkeaksjon for å bevare Gudbrandsdalsosten til Tine.

<sup>4</sup> <http://www.orkangervervel.no/pics/dokumenter/Orkdal2040.pdf>

Flere av respondentene i dybdeintervjuene understreker at man må bli flinkere til å lytte til hva innbyggerne er interessert i å vite noe om, og tilpasse kommunikasjonen etter dette.

*“Omdømmemålingen fra 2010 viser at vi ikke lytter til innbyggerne. Dette ønsker vi å gjøre noe med, og satser spesielt på internettbasert kommunikasjon.”*

Det er stor variasjon i hva som danner grunnlaget for kommunenes innholdspublisering: Noen fokuserer på hva de anser som viktigst i henhold til egne prosesser og sakslister, noen ser på besøksstatistikk på nettsidene og type elektroniske henvendelser til servicetorget, noen kopierer det andre gjør, noen følger opp via såkalte lytte- og overvåkingsverktøy, og mange kombinerer input fra flere kilder. Det nevnes også at man bør være bevisste på innbyggernes kontekst – som for eksempel å publisere informasjon som er tidsaktuelt i forbindelse med årstider, høytider eller store begivenheter.



**Kildesortering i Oslo**  
En riktig god, kildesorterende jul til deg! Alt av julepapir kan leveres med papiret, ta bare bort pakkebandene først. Flere tips for julen her:  
<http://www.renovasjonsetaten.oslo.kommune.no/article183959-8451.html>

**Kilde-sortering i Oslo**  
En riktig god, kildesorterende jull –  
Renovasjonsetaten – Oslo kommune  
[www.renovasjonsetaten.oslo.kommune.no](http://www.renovasjonsetaten.oslo.kommune.no)  
Oslo kommunes nettsted: [www.oslo.kommune.no](http://www.oslo.kommune.no) – En riktig god, kildesorterende jul! – Renovasjonsetaten

📅 22. desember 2010 kl. 13:19 · Del

👍 6 personer liker dette.

**undelsby** Men hva skjer egentlig med julepapiret? Det kan jo ikke bli til nytt papir, eller?  
22. desember 2010 kl. 19:44

**Kildesortering i Oslo** Det papiret som kan gjenvinnes, blir gjenvunnet til nytt papir. Resten blir sortert ut og går til energigjenvinning. Takk for engasjementet og takk for at du også sorterer papir!  
23. desember 2010 kl. 10:27

Eksempel på tidsaktuell informasjon fra Renovasjonsetaten i Oslo kommune om kildesortering i forbindelse med julefeiring.



### Trondheim kommune

Vi ønsker innspill på hvordan vi skal bruke Facebooksiden vår. Hva ønsker du at Trondheim kommune skal være på Facebook?  
Hvilke typer oppdateringer bør vi komme med?  
Hva ønsker du å vite mer om?  
Vi setter stor pris på alle tilbakemeldinger!



#### Hvorfor følge en kommune på Facebook? | BetaTrondheim

[www.betatrondheim.com](http://www.betatrondheim.com)

Vi i BetaTrondheim har i det siste sett på hvordan vi skal bruke Facebooksida til Trondheim kommune. Vi har gått litt tilbake til scratch, definert målgruppe og mål på ny, samt tenkt og diskutert hva vi skal legge ut og hvordan.

31. mars kl. 11:51 · Del

Jannick [redacted] dre liker dette.

Vis alle 4 kommentarene

Trondheim kommune har løftet diskusjonen om bruksområder og innholdsfokus på nytt i sitt arbeid, og inviterer til dialog både mellom kommuner, med bransjen og med innbyggerne om hva de bør legge ut av innhold på sin offisielle Facebookside.



### Arendal kommune

<http://www.youtube.com/watch?v=YCPfFtK5V24>



#### Vi ønsker din din idé. Blir du med? [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Kan vi bli en av Norges beste kommuner på sosiale medier? Er din kontakt med kommunen god, rask, enkel og relevant? Registrer din gode idé i Arendal kommunes idéportal.

23. mars kl. 14:17 · Del

13 personer liker dette.

Vis alle 20 kommentarene

Eksempel fra Facebooksiden til Arendal-kommune hvor de forsøker å engasjere innbyggerne til å komme med innspill.

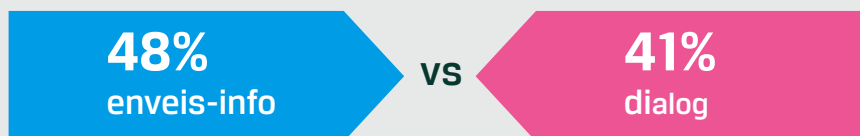
Arendal kommune har et lignende initiativ hvor de gjennom YouTube-video og diskusjoner på Facebooksiden oppfordrer innbyggerne til å komme med ideer til hvordan kommunen kan bli best i bruk av sosiale medier.

### Målsetninger versus bruksområder

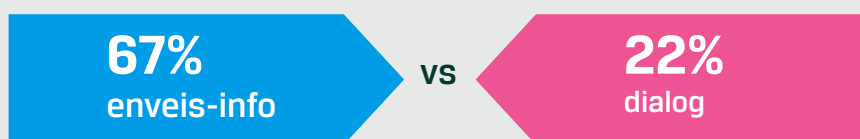
Når man sammenligner kommunenes bruk av sosiale medier med målsetningene i strategiplanene, ser man at selv om 41 % har dialog som målsetning er det bare 18 % som oppgir at dette er det viktigste bruksområdet, og hele 67 % som oppgir en eller annen form for enveis-informasjon som viktigste bruksområde. Dette bekreftes i dybdeintervjuene hvor man viser til at det er langt mer utfordrende å få til dialog enn antatt. De fleste ønsker dialog, men viser til at det er vanskeligere enn antatt å skape engasjement, og at det er lett å gå i fella med å legge ut enveis-informasjon som man allerede har tilgjengelig.

*“Vi er veldig teknisk gode på Facebook, men vi er ikke så gode på dialog! ... Det blir fokus på dette i arbeidet med ny kommunikasjonsstrategi.”*

#### Målsetninger



#### Bruksområder



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

Når man sammenligner kommuner som har strategi og ikke, så viser resultatene at bruken er relativt lik: I kommuner med strategi er fordelingen 67 % enveis-info og 22 % dialog, mot 69 % enveis-info og 18 % dialog i kommuner som bruker sosiale medier, men som ikke har utarbeidet strategi.

## Kanalvalg og verktøy

**96%** av de kommunene som bruker sosiale medier er på Facebook. Facebook er omtrent ensbetydende med bruk av sosiale medier i kommunesektoren. På en god andreplass på kommer Twitter med 42 %. Videre er det YouTube, blogger og Flickr som blir mest benyttet:

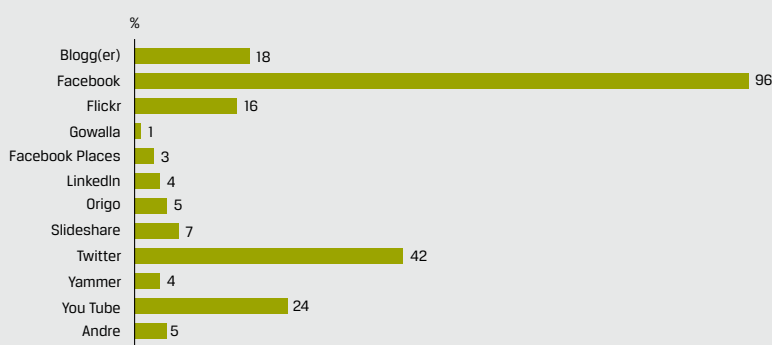


Fig. 12: Hvilke sosiale mediekanaler bruker kommunen per i dag? % svarfordeling.

Base: Bruker sosiale medier, n=159

Twitter, blogger, YouTube og Flickr er i størst grad brukt av de store kommunene, som da også viser til at de bruker flere sosiale mediekanaler enn små kommuner. De kommunene som har utarbeidet strategi bruker flere kanaler enn de kommunene som ikke har utarbeidet strategi. Når man sammenligner de kommunene som har planer om å ta i bruk sosiale medier med de som allerede har tatt i bruk verktøyene, så gir tallene en indikasjon på at de som ikke har testet eller tatt i bruk verktøyene sannsynligvis har mindre oversikt og innsikt i aktuelle verktøy og bruksområder.

Dybdeintervjuene viser til at man gjerne begynner med Facebook i første omgang, for deretter å vurdere bruk av Twitter, blogger, YouTube og Flickr. Etter å ha brukt sosiale medier en stund og gjerne har en strategi på plass med mer konkrete målsetninger og klarere definerte målgrupper, er det flere som tester ut og tar i bruk et rikt antall kanaler. Dybdeintervjuene bekrefter at strategiprosessen og testing av verktøy har vært viktig for å skjønne hvilke muligheter og begrensninger som ligger i sosiale medier med hensyn til bruksområder, kommunikasjonsformer og teknisk integrasjon.



På spørsmål om bruk av verktøy til lytting og overvåking svarer de fleste kommunene i dybdeintervjuene at de bruker enkle gratisverktøy som Google Reader, Google Analytics, Facebook Insights og i noen tilfeller plattformer som Hootsuite og Tweetdeck. De fleste ser nytteverdi i å følge med på hva som blir sagt om kommunen, men få har jobbet strategisk med dette. Ingen av intervjuobjektene har gått til anskaffelse av mer avanserte verktøy, og få ser ut til å ha implementert rutiner for hvordan utføre og følge opp dette internt.

*“Vi mangler god overvåking av sosiale medier.”*

**79%** av kommunene som har tatt i bruk sosiale medier mener Facebook er den kanalen de har lyktes best med. 13 % viser til suksess med Twitter – i hovedsak dreier dette seg om fylkeskommunene. 6 % viser til suksess med blogger.

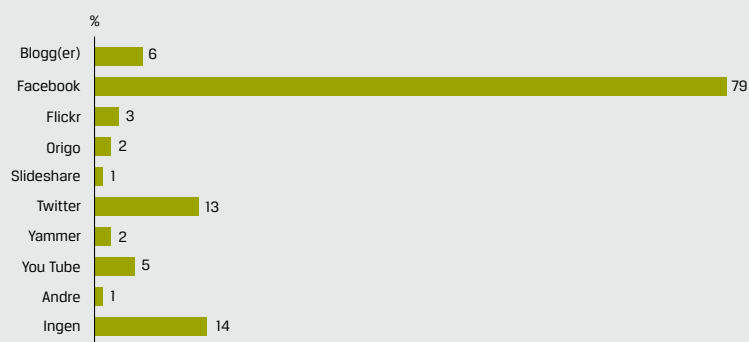


Fig. 13: Hvilke sosiale mediekanaler føler du at dere har lyktes best med? % svarfordeling.  
Base: Har tatt i bruk sosiale medier, n=159

*“Ved krise-/beredskapshåndtering har vi fått mange positive opplevelser ved bruk av Twitter.”*

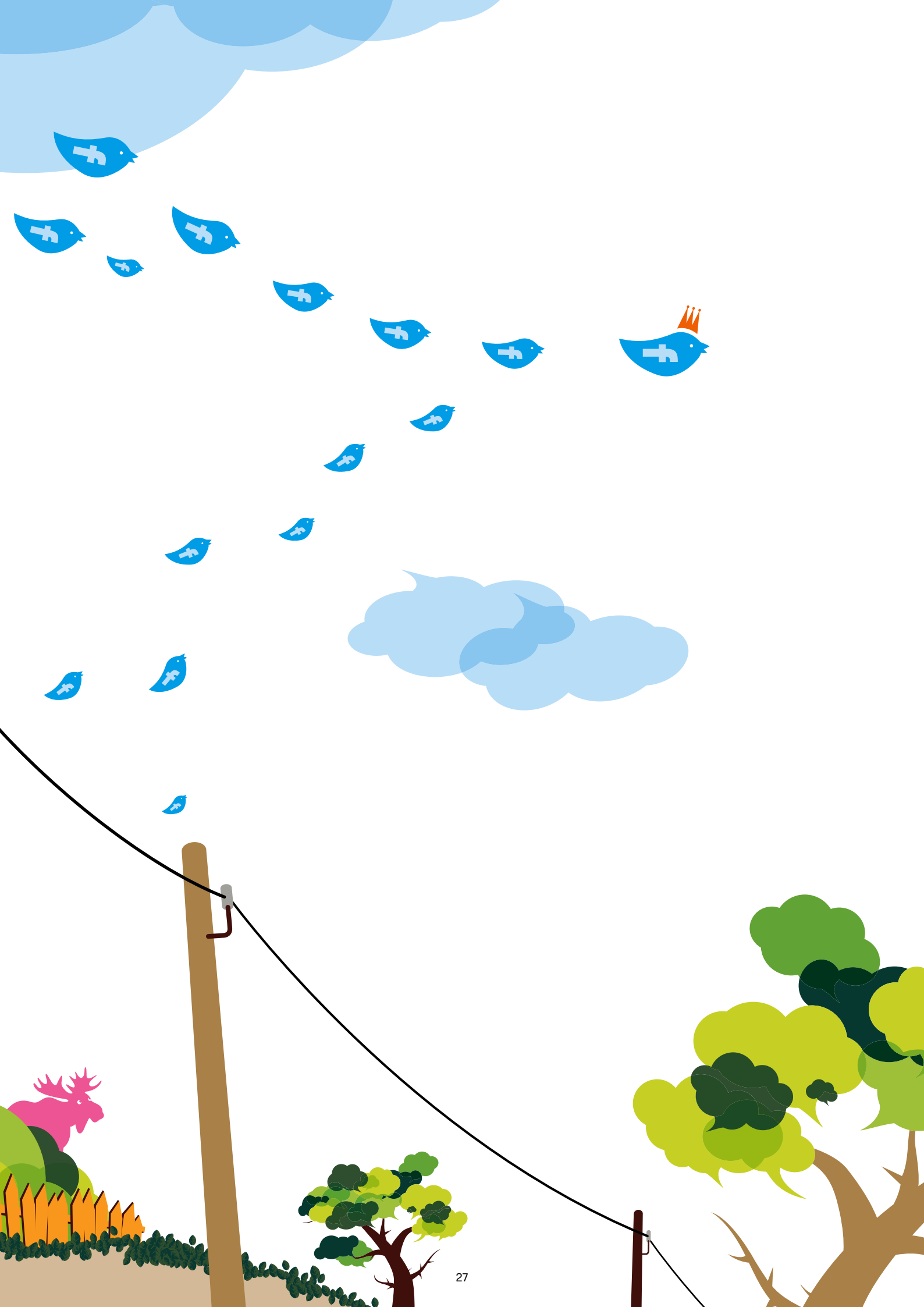
På spørsmål om hvilke kanaler som har gitt liten effekt er det flere som nevner at de ikke har lyktes med Twitter, men 61 % kommunene mener de har hatt effekt av alle kanalene de har tatt i bruk.

## Oppsummert om bruk av sosiale medier

**58%** av kommunene har tatt i bruk sosiale medier. Andelen vil øke til 71 % i løpet av 2011. De viktigste årsakene til at 42 % ikke bruker sosiale medier per i dag er manglende ressurser, samt at mange avventer en strategiprosess.

**69%** bruker sosiale medier til enveis-kommunikasjon som nyhetspublisering og omdømmebygging/markedsføring av kommunen. Dialogbasert kommunikasjon virker å være vanskeligere å få til enn antatt.

**96%** av kommunene som bruker sosiale medier er på Facebook, som da er den klart foretrukne kanalen i tillegg til bruk av Twitter, blogger, YouTube og Flickr. Kommuner som har vært igjennom en strategiprosess har i større grad flere bruksområder og benytter flere kanaler enn de som ikke har jobbet med strategi.





## rganisering, ressursbruk, kompetanse og retningslinjer

### Overordnet ansvar

**63%** av kommunene oppgir at det er rådmannen/rådmannens stab eller informasjonssjef som har det overordnede ansvaret for kommunens bruk av sosiale medier. I noen tilfeller er det servicetorg, IT-sjef eller enhetsledere. Dette samsvarer med at det er rådmenn og informasjonssjefene som leder strategiarbeidet. I dybdeintervjuene viser de fleste til at selv om det er rådmannen som har det overordnede ansvaret, så er det informasjonssjef og informasjonsenheten som har ansvaret for å utarbeide strategiplaner, samt følge med på og koordinere arbeidet med sosiale medier i kommunen. Hele 12 % oppgir at det er uavklart hvem som har det overordnede ansvaret.

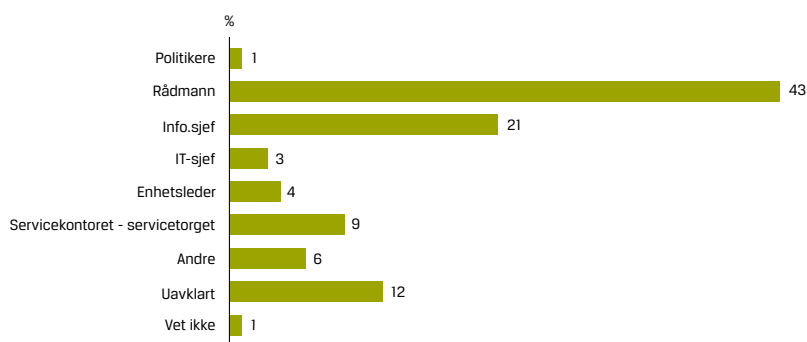


Fig. 14: Hvem har det overordnede ansvaret for kommunens bruk av sosiale medier?  
% svarfordeling.

Base: Bruker sosiale medier, n=159



## Dialogansvarlige og innholdsprodusenter

Spørreundersøkelsen viser at det er stor bredde i hvem som publiserer innhold på vegne av kommunen i sosiale medier.

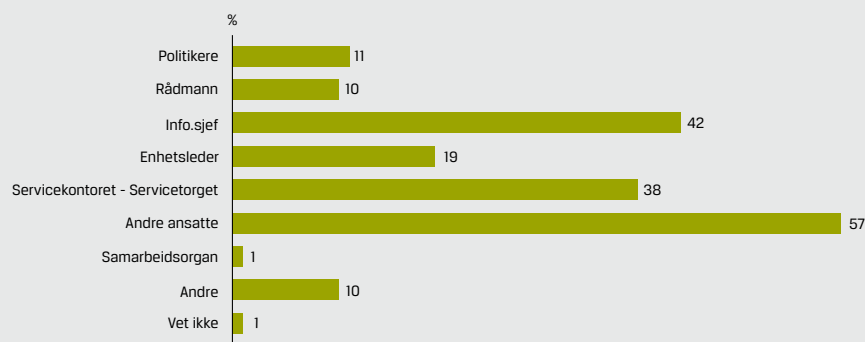


Fig. 15: Hvem publiserer innhold i kommunens sosiale mediekkanaler? % svarfordeling.

Base: Bruker sosiale medier, n=159

Som nevnt i forbindelse med strategiprosessen det en rekke engasjerte enkeltpersoner som bidrar i kommunens arbeid med sosiale medier. Dette gjelder i ennå større grad når det kommer til innhold og publisering. I dybdeintervjuene nevnes eksempelvis ansatte ved kulturenhet, skoler, oppvekstkontor og biblioteker, samt prosjektansatte i forbindelse med ungdomssatsinger, miljø- og tilflyttingsprosjekter.

Dybdeintervjuene bekrefter at man i noen kommuner har rådmenn og politikere som også bidrar – men da gjerne i egne blogger eller med egne Facebook-profiler. De er sjelden involvert i den servicerettede innbyggerdialogen, men har gjerne fokus på politiske saker, hvordan prosessene i kommunen foregår, meningsytring om enkeltsaker og generell omdømmebygging. Eksempler på dette er blant annet blogggen til rådmann og kommunaldirektører i Trondheim kommune<sup>5</sup>, blogggen til rådmannen i Lunner kommune<sup>6</sup> og Facebook-profilen til ordføreren i Porsgrunn kommune<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> <http://blogg.trondheim.kommune.no/>

<sup>6</sup> <http://toremandresen.wordpress.com/>

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/ordforerporsgrunn>

**94%** av kommunene svarer at de ikke har dedikerte ansatte som kun jobber med sosiale medier. Det er det bare de største bykommunene som har. En del flere kommuner viser til at sosiale medier er en del av stillingsbeskrivelsen hos en eller flere ansatte.

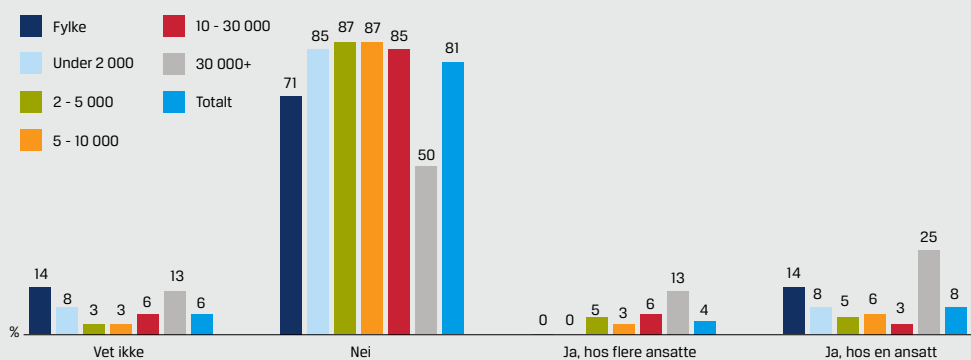


Fig. 16: Er sosiale medier en del av stillingsbeskrivelsene hos en eller flere ansatte i kommunen? % svarfordeling. Fordelt på kommunestørrelse.

Base: Bruker sosiale medier, n=159

Tallene viser at det stort sett er de aller største kommunene og fylkeskommunene som har inkludert sosiale medier i stillingsbeskrivelsen til ansatte. Dette kan kobles mot tallene som viser at det er de største kommunene og fylkeskommunene som i størst grad har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier. I dybdeintervjuene påpekes det at det også er viktigere for store virksomheter å ha en tydelig strategi og inkludere dette arbeidet i stillingsbeskrivelser, enn det er i mindre virksomheter med bedre oversikt og tettere dialog mellom ansatte og toppledelse. Eksempelvis har ikke en liten kommune som Utsira det samme behovet for å strukturere og tydeliggjøre roller som bykommunene Oslo og Trondheim.

Dybdeintervjuene viser at ressursbruken varierer i henhold til hvor sterkt kommunen satser på sosiale medier eller ikke. Det vises til at kommuner som har tatt i bruk sosiale medier, gjerne har avsatt 10–20 % stillingsbrøk hos informasjonskonsulenter som da har andre oppgaver i tillegg. Dette nevnes av en av respondentene som en god start, men at man da ikke har ressurser nok til strategiarbeid, eller at det vil ta lengre tid. Flere av respondentene har minimum en dedikert ressursperson med ansvar for sosiale medier eller nettkommunikasjon generelt. De største kommunene har gjerne flere som jobber med sosiale medier opp mot en tverrfaglig kompetansegruppe.

## Kompetanseheving

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

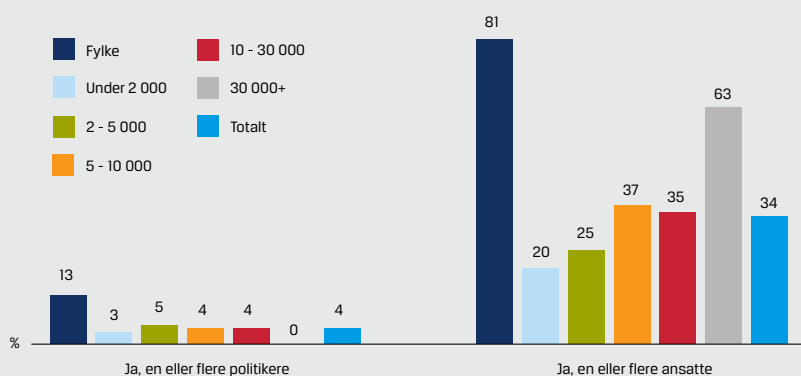


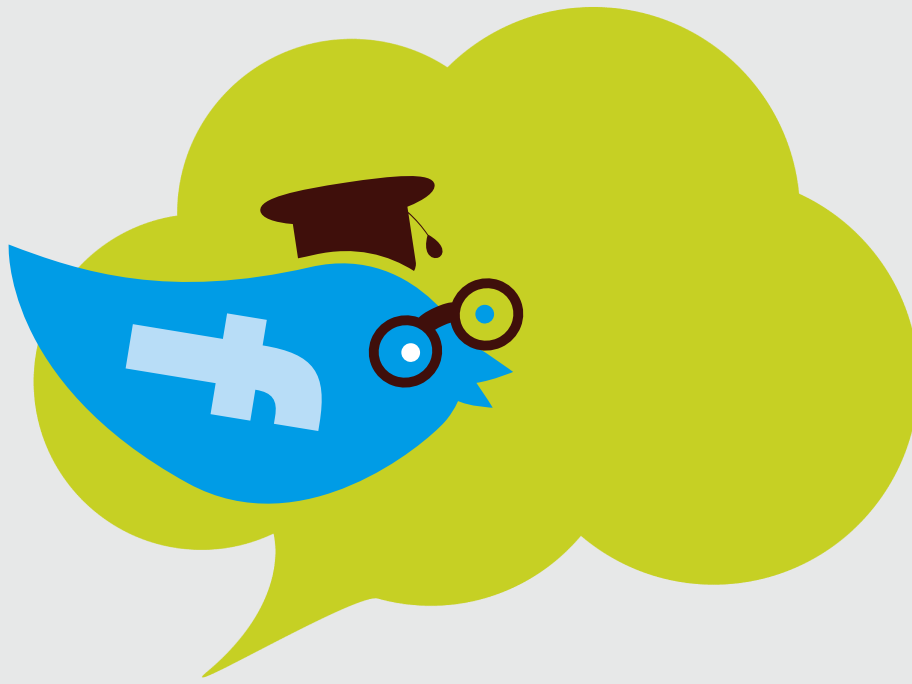
Fig. 17: Har noen ansatte/politikere i kommunen blitt kurset i bruk av sosiale medier? % svarfordeling. Fordelt på kommunestørrelse.

Base: Alle, n=274

Bare 4 % av kommunene oppgir at de har kurset en eller flere politikere. Flere av respondentene i dybdeintervjuene viser til at dette ikke har vært fokus til nå, og at de heller ikke har helt oversikten over hvilke kurs politikere har hatt tilbud om eller deltatt på. Noen viser til at de muligens har blitt kurset gjennom partipolitiske organer, og at det muligens også har blitt gjort som en del av politikeropplæringen.

I dybdeintervjuene pekes det også på at det er stor grad av erfaringsdeling mellom kommunene og kompetanseheving i form av deltakelse på konferanser og seminarer. Noen viser til erfaringsutveksling gjennom etablerte forum som regionråd og kommunesamarbeid, men de fleste har etablert kontakt med og hentet erfaringer fra kommuner de opplever har kommet langt på området – uavhengig av eksisterende samarbeidskonstellasjoner og geografi.

*“Det er bare å ta kontakt med oss. Vi deler gjerne av våre erfaringer.”*



De fleste viser til at de har hatt god nytte av Difis veileder for sosiale medier<sup>8</sup> som en huskeliste i strategiprosessen, men at de savner eksempler på bruk og erfaringer fra kommunesektoren. Enkelte av respondentene påpeker at veilederen er noe enkel og tidvis mangelfull: De savner større fokus på lytting og dialog, og mener veilederen bygger opp under tankegangen om å etablere flere enveis-kanaler i regi av kommunen fremfor å delta i dialogen på andres premisser.

På spørsmål om hva respondentene ser for seg at KS kan bidra med overfor kommunene i arbeidet med sosiale medier svarer om lag halvparten at de er usikre på hva KS gjør generelt sett, samt at de har nødvendig kompetanse og nettverk til å jobbe med dette på egenhånd. Den andre halvparten, gjerne mindre kommuner som ikke har like mye ressurser eller har jobbet like lenge med sosiale medier, ønsker gjerne at KS sørger for erfaringsdeling slik at man kan lære av hverandre. Enten i form av seminarer, kurs og konferanser, eller en digital læringsarena hvor man kan samle gode case og eksempler, samt fasilitere diskusjoner.

<sup>8</sup> <http://www.difi.no/filearchive/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-pdf-.pdf>



## Retningslinjer

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

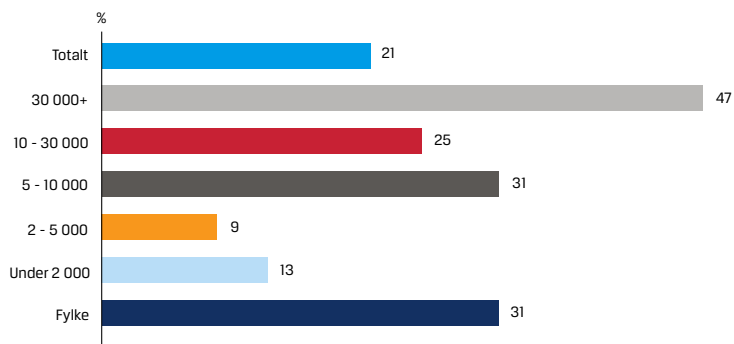


Fig. 18: Er det utarbeidet egne retningslinjer for de ansattes bruk av sosiale medier? % Ja. Fordelt på kommunestørrelse. Base: Alle, n=274

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at retningslinjer er en naturlig del av strategiarbeidet: Blant de som har utarbeidet strategi for sosiale medier har 78 % også utarbeidet retningslinjer, mens blant de kommunene som ikke har jobbet med strategi er det bare 10 % som har utarbeidet retningslinjer.

Når det gjelder hvor godt kjent og forankret retningslinjene er hos de ansatte i kommunen svarer kun 36 % i ganske eller i meget stor grad. Hele 64 % er usikre på eller mener at retningslinjene er lite kjent og dårlig forankret blant de ansatte i kommunen.

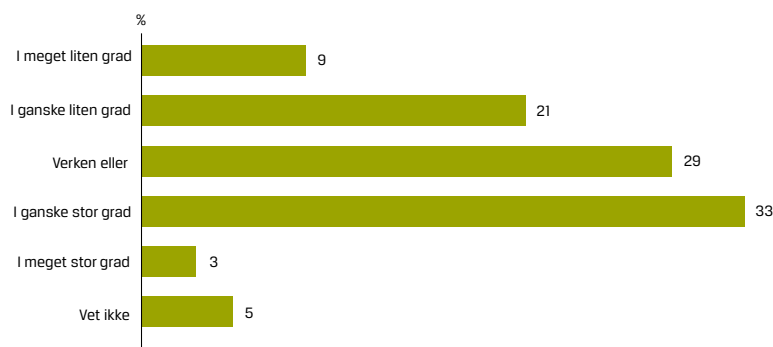


Fig. 19: I hvilken grad føler du at disse retningslinjene er kjent og forankret hos de ansatte i kommunen? % svarfordeling.

Base: Er utarbeidet egne retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier, n=58

Dybdeintervjuene viser til at kommunene har ulike tilnærminger til og utforming av retningslinjer. Noen kommuner oppsummerer alt i en setning, noen har utformet 8–10 huskereglar som gjelder alle ansatte, og en del har utarbeidet to sett med retningslinjer: Ett sett generelle retningslinjer som gjelder for alle ansatte, og ett sett mer detaljerte retningslinjer for de som er administratorer og innholdsprodusenter.

Et eksempel, som flere viser til og i noen tilfeller har kopiert fra, er retningslinjene som Trondheim kommune har utarbeidet<sup>9</sup>.

#### Ansattes bruk av sosiale medier

1. Vær bevisst på rollen din som ansatt i Trondheim kommune
2. Vær gjerne aktiv i faglige diskusjoner, vær åpen om hvor du jobber når det er relevant
3. Vurder nøye om du som privatperson skal ha kontakt med elever/brukere/pårørende eller leverandører i sosiale medier. Selv om du i utgangspunktet synes det er greit å skille mellom rollene, kan dette over tid føre til situasjoner som kan oppleves problematisk for begge parter
4. Ansatte har ytringsfrihet, men taushetsplikten gjelder også i de sosiale mediene
5. Presiser at du ikke ytrer deg på vegne av Trondheim kommune hvis det kan reises tvil om din rolle
6. Henvendelser direkte til Trondheim kommune skal besvares av administrator på de forskjellige kontoene
7. Husk at internett er permanent, det kan være vanskelig å slette det du har sagt

#### Kommunens offisielle kontoer

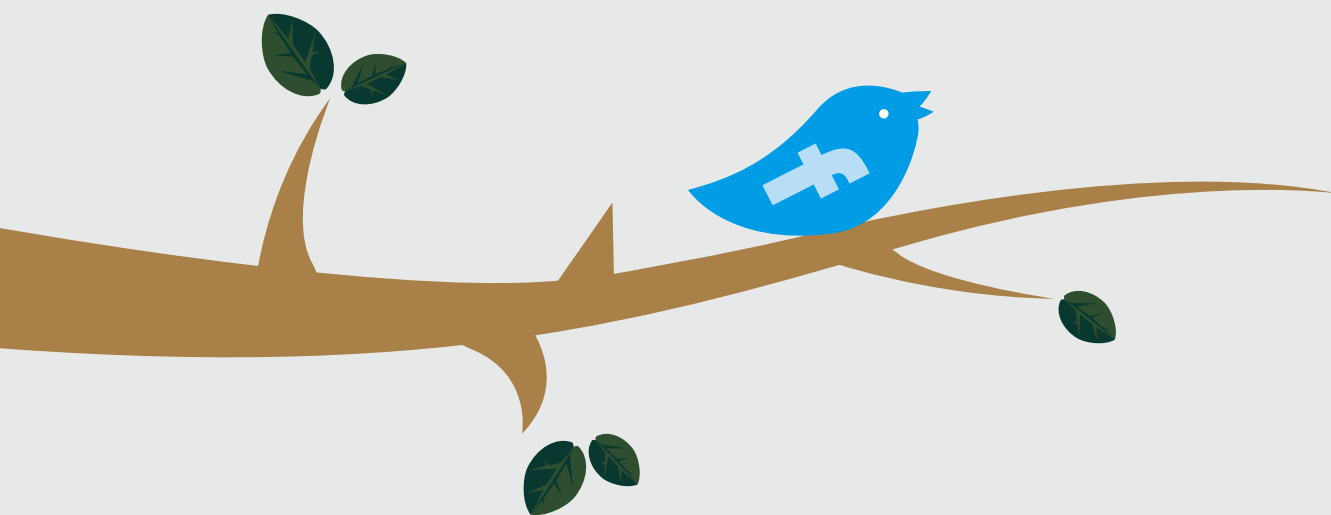
1. Vær til stede, delta i debatten. Husk at du alltid representerer kommunen. Enhetsleder er ansvarlig for driften av offisielle enhetskontoer, og Kommunikasjonsenheten skal ha beskjed om hva som opprettes.
  - Svar på spørsmål og kommentarer
  - Si takk for skryt
  - Svar også på nøytrale kommentarer (som er henvendt til kommunen)
  - Svar alltid på negative kommentarer, men vurder selv hvor lenge du vil at dialogen skal opprettholdes
2. Rett alltid opp faktafeil.
3. På generelle svar skriver du under med eget navn (kun fornavn).
4. Tilpass formen på svaret etter henvendelsens form og innhold. Saklig? Humoristisk? Formell? Vær forsiktig med ironi og sarkasme.
5. På spørsmål som krever [saksbehandling](#), eller har verdi som dokumentasjon, må innsender gjøres oppmerksom på kommunens [dokumentasjonsplikt](#). Spørsmålet skal i tillegg viderefordles til rette instans og arkiveres.
6. Vær bevisst på skillet mellom administrativt og politisk nivå
  - Henvis kun til rådmannens innstilling i saker
  - Ikke gi dine egne vurderinger av saker som er til politisk behandling
7. Under krisesituasjoner der rådmannen har satt krisestab, skal all kommunikasjon gå via Kommunikasjonsenheten

Oppdatert: 01.04.2011

<sup>9</sup> <https://www.trondheim.kommune.no/sosialemedier/retningslinjer/>

Det nevnes også at en del organisasjoner har utarbeidet egne håndbøker, men man er usikre på hvorvidt dette er nødvendig. På spørsmål om det er nødvendig med egne retningslinjer i tillegg til eventuelt eksisterende retningslinjer for kommunikasjon og PR-arbeid, svarer de fleste respondentene at man anser det som nødvendig av to grunner: Den ene er at sosiale medier i så stor grad endrer måten man tenker kommunikasjon på i forhold til tidligere. Den andre er at siden sosiale medier fremdeles er såpass nytt (i form av at man har lite kunnskap om både verktøy, normer og best case), så mener de fleste at det er nyttig å utarbeide egne retningslinjer som bidrar til kompetanseheving, bevisstgjøring og økt trygghet for de ansatte.

*“Har troen på enkle regelplakater.”*



Oppsummert om  
**organisering, ressursbruk,  
kompetanse og retningslinjer**

Rådmann og informasjonssjef har det overordnede ansvaret for bruk av sosiale medier i kommunene, mens i hovedsak er servicetorg og andre ansatte som står for oppfølging og publisering av innhold.

**34%** av kommunene har hatt en eller flere ansatte på kurs i bruk av sosiale medier.

**21%** av kommunene har utarbeidet retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier, men disse er lite kjent eller dårlig forankret blant de ansatte i kommunene.



# Bruk av Facebook

## Antall Facebooksider

**39%** av kommunene har en offisiell Facebookside for kommunen. Blant fylkeskommuner og de store by-kommunene har omlag halvparten en offisiell Facebookside.

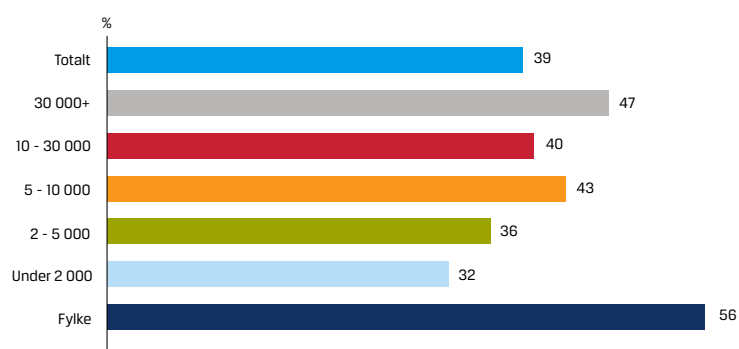


Fig. 20: Har kommunen en offisiell Facebookside? % Ja. Fordelt på kommunestørrelse.

Base: Alle, n=274

Av de som ikke har en offisiell Facebookside, har 31 % planer om å opprette en slik side i løpet av 2011. I løpet av 2011 vil da ca 60 % av kommunene og 75 % av fylkeskommunene ha en offisiell Facebookside.

Av respondentene i dybdeintervjuene har 10 av 11 opprettet en offisiell side. Sistnevnte oppgir at de diskuterer dette, men er usikre på behov og nytteeffekt i forhold til ressursbruken.

*“Vi er litt uenige i om vi skal ha det (offisiell side). Diskusjonen går på hvorvidt det er interessant for innbyggerne, ressursbruk til å følge opp, og om det kan være aktuelt i forbindelse med krisekommunikasjon.”*

**65%** av kommunene har to eller flere Facebooksider. Tallene viser at det er stor forskjell på store og små kommuner: 44 % av bykommunene har 4 eller flere Facebooksider, mens 63 % av småkommunene kun har en Facebookside.

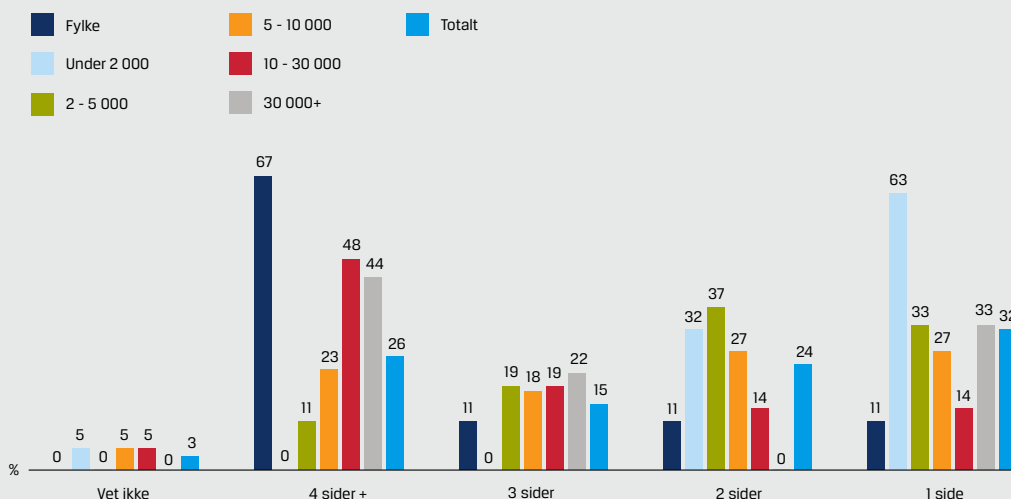


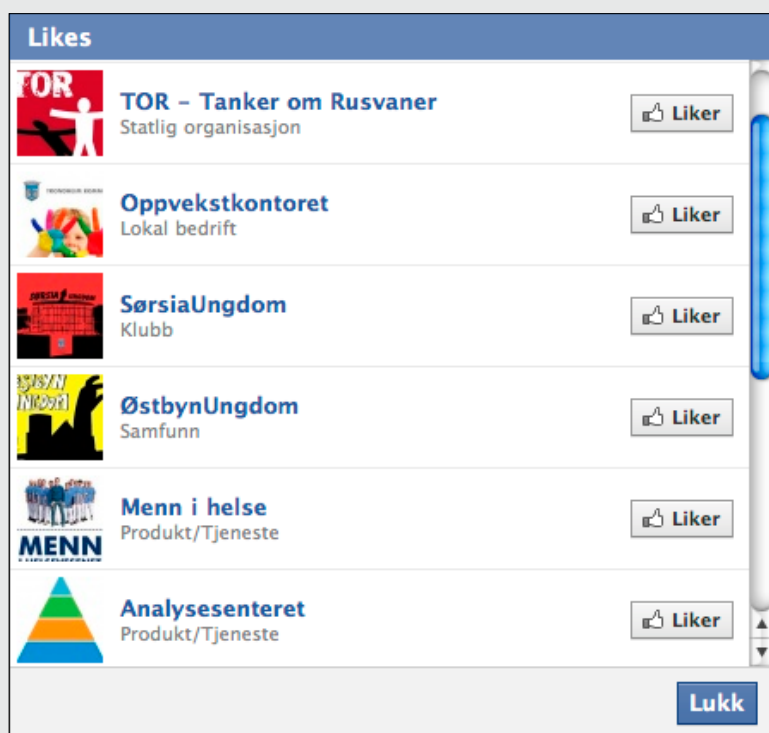
Fig. 21: Hvor mange Facebooksider har kommunen totalt? % svarfordeling.  
Base: Har offisiell Facebookside i dag, n=107

Eksempelvis har Porsgrunn kommune med cirka 35.000 innbyggere til nå etablert fire Facebooksider:

- *Porsgrunn kommune*: En offisiell Facebookside for kommunen med cirka 1150 fans/tilhengere hvor de hovedsakelig legger ut nyheter fra nettsidene og ledige stillinger.
- *Ordføreren i Porsgrunn kommune*: Ordførers side med cirka 125 fans/tilhengere som brukes til meningsytringer og politiske diskusjoner. Kommunen ser tydelig sammenheng mellom ytringer på denne siden og oppslag i lokalavisene.
- *Ung i Porsgrunn*: En side med mål om å samle all informasjon om arrangementer for ungdom som i dag ligger spredt på en rekke ulike nettsider. Driftes av ansatte på Fritidsavdelingen. Ble opprettet 20. januar i år og har foreløpig 160 fans/tilhengere.
- *Kulturnatt Porsgrunn*: En side som ble opprettet høsten 2010 i forbindelse med arrangementet Kulturnatt i Porsgrunn. Cirka 370 fans/tilhengere per mars 2011.

I dybdeintervjuene viser man til at det er naturlig at de store kommunene har flere Facebooksider enn de små. Størrelsen på virksomheten, antall innbyggere, mengde innhold, ressurser til å følge opp, m.m. gjør at større kommuner velger å opprette flere Facebooksider for å nå mer målrettet ut med sin kommunikasjon.

Eksempel fra Trondheim kommune som har egne Facebooksider for kulturskolen, oppvekstkontoret, folkebiblioteket, analysekontoret, enkelte fritidsklubber, og prosjekter som for eksempel "Menn i helse" og "TOR – Tanker om Rusvaner".



Dybdeintervjuene viser også at det i stor grad er informasjonsenheten eller service-torget i kommunen som har ansvaret for kommunens offisielle Facebookside. Og at de enkelte enhetene eller prosjektmedarbeidere er ansvarlig for deres respektive Facebooksider og andre sosiale mediekkanaler som de velger å bruke.

86 % av de som har en Facebookside opprettet denne i løpet av 2010–2011.

Kun 13 % hadde etablert en Facebookside før 2010.



A stylized illustration of a tree with a brown trunk and branches. The leaves are represented by overlapping circles in shades of green and yellow. An orange and dark brown birdhouse is attached to a branch. A blue bird with a white 'f' logo is perched on the entrance of the birdhouse. A dark green speech bubble is positioned to the left of the birdhouse.

VELKOMMEN

## Synliggjøring og markedsføring av Facebooksidene

**79%** av kommunene viser til at det de i liten grad har markedsført eller synliggjort Facebooksidene overfor målgruppene. Dette bekreftes i de fleste dybdeintervjuene.

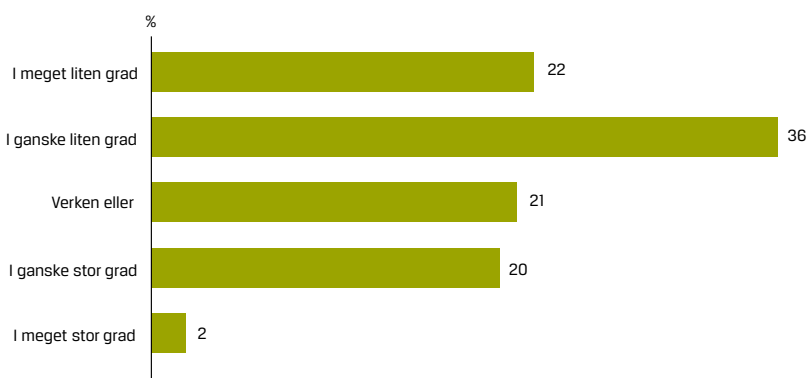


Fig. 22: I hvilken grad føler du at kommunen har lagt sterk vekt på å markedsføre sin eller sine Facebooksider til befolkningen i kommunen? % svarfordeling .

Base: Har offisiell Facebookside i dag, n=107

Dybdeintervjuene viser at av de som har markedsført sidene noe, så har de fleste valgt å synliggjøre tilstedeværelsen i sosiale medier via lenker eller knapper på nettsidene. De få som har valgt å satse på god synliggjøring og markedsføring av Facebooksidene, har blant annet synliggjort dette i brosjyrer, på plakater, på arrangementer, på servicetorget, i presentasjoner, i epost-signaturer, med mer. Noen få har synliggjort Facebooksidene sine gjennom annonsering i nettaviser og lignende. Vervekampanjer, konkurranser, TV- og radioreklame blir ikke nevnt, men flere viser til at de har fått god markedsføring gjennom PR i lokalaviser, radio og TV. Gjerne i forbindelse med at de har vært tidlig ute med å ta i bruk sosiale medier.

*“Vi var første kommune i fylket som tok i bruk Facebook. Har fått mye PR rundt dette.”*

**DRAMMEN KOMMUNE**

Hovedside | Om kommunen | Tjenester | Skjema | Politikk | Stilling ledi

Du er her: [Hovedside](#) > [Kontakt kommunen](#) > [Drammen kommune på Facebook](#)

**Kontakt kommunen**

- ▶ Kommunens ledelse
- ▶ Kommunens kriseledelse
- ▶ Nød- og vaktnumre
- ▶ Nødtelefon
- ▶ Skolene
- ▶ Drammensbadet
- ▶ Drammensbiblioteket
- ▶ Senter for oppvekst
- ▶ Introduksjonssenteret
- ▶ Hjemmetjenesten Strømsø
- ▶ Hjemmetjenesten Bragernes
- ▶ Institusjonstjenesten Strømsø
- ▶ Institusjonstjenesten Bragernes
- ▶ Omsorgstiltakene
- ▶ Drammen geriatriske kompetansesenter
- ▶ NAV Drammen
- ▶ Barnehagene
- ▶ Drammen Parkering KF

**facebook**

## Drammen kommune på Facebook

[Tips/Del innhold](#)

**Drammen kommune har mange Facebook-sider. Klikk på lenken til den Facebook-siden du ønsker å følge med på.**

- [Drammen kommune generelt](#)
- [Drammensbiblioteket](#)
- [Drammensskolen](#)
- [Drammen kulturskole](#)
- [Helsestasjon for ungdom](#)
- [Interkultur på Union Scene](#)
- [G60](#)
- [Uteteamet](#)
- [Villa Fredrikke](#)

**Drammen kommune** på Facebook

Liker

1,795 personer liker **Drammen kommune**.

Eksempel fra Drammen kommune som har en tydelig synliggjøring av Facebook-siden sin på nettsidene med bildegalleri som viser antall fans/tilhengere, oversikt over kommunens ulike Facebook-sider med lenker til de respektive, samt lenke til den offisielle Facebooksiden under kontakt oss.

# Farsunds Avis

— fra hav til heisiden 1889 —

Kjøp dagens nettavvis Webkamera

– Jeg synliggjør gjerne jobben min. Jeg er i folkets tjeneste. Og jeg tror det oppleves positivt å kunne følge hva ordføreren gjør, sier ordfører Ingunn Foss om sin aktivitet i det sosiale mediet Facebook.

Synliggjør ordførerrollen med daglige oppdateringer

## Fosser frem på Facebook

Lyngdals ordfører Ingunn Foss bruker sosiale medier aktivt for å synliggjøre sitt embete i ordførerrollen. Erfaringene hennes er udelt positive.

Eksempel fra Lyngdal kommune på markedsføring av kommunens tilstedeværelse i sosiale medier i form av PR i lokalavisen Farsund Avis 07.04.2011.

## Antall fans/tilhengere og henvendelser

**506** er gjennomsnittlig antall fans/tilhengere på en kommunes offisielle Facebookside.

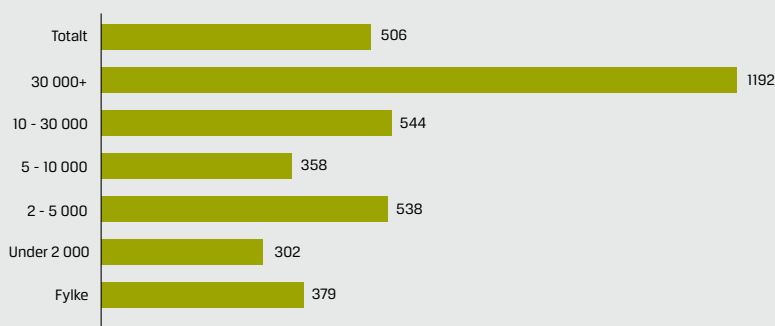


Fig. 23: Omlag hvor mange fans/tilhengere har kommunen på sin Facebookside? Gjennomsnittlig antall.  
Base: Har offisiell Facebookside i dag, n=107

De største kommunene har signifikant flere fans/tilhengere enn små kommuner, men småkommunene har langt bedre dekningsgrad med hensyn til antall innbyggere (i de fleste tilfeller hovedmålgruppen). Fylkene kommer dårligst ut med få antall fans/tilhengere og lav dekningsgrad med hensyn til antall innbyggere. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser også en klar sammenheng mellom antall fans/tilhengere og i hvilken grad kommunene har markedsført og synliggjort tilstedeværelsen overfor innbyggerne. De kommunene som har lagt vekt på å markedsføre tilstedeværelsen har 40 % flere fans/tilhengere enn de som har hatt lite fokus på markedsføring. Resultatene er gjeldende uavhengig av kommunestørrelse, selv om et par av respondentene i dybdeintervjuene viser til at mindre kommuner kanskje har mindre behov for å markedsføres seg enn større kommuner.

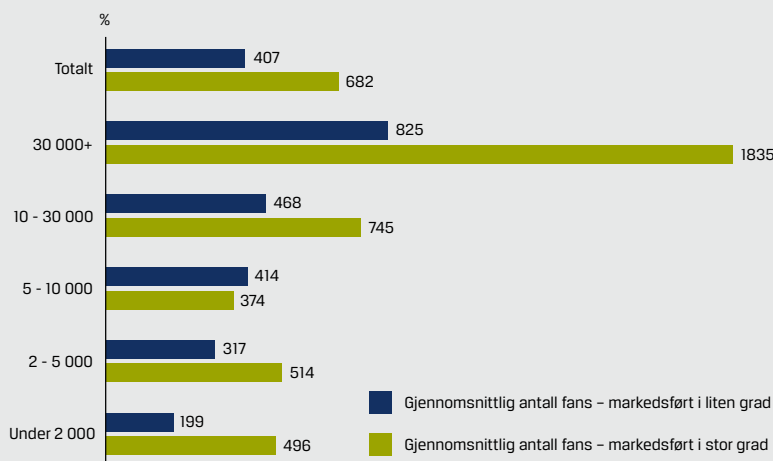


Fig. 24: Tabellen viser gjennomsnittlig antall fans/tilhengere på kommunens Facebookside ihht grad av markedsføring/synliggjøring av tilstedeværelsen. Fordelt på kommunestørrelse.  
Base: Har offisiell Facebookside i dag, n=107

Antall fans/tilhengere på kommunens offisielle Facebookside er ikke dekkende nok til å rangere kommunenes suksess eller grad av tilstedeværelse i sosiale medier da de fleste kommuner, som vist til ovenfor, har mer enn en Facebookside. Et eksempel på dette er Trondheim kommune som har “bare” 919 fans/tilhengere på sin offisielle side, mens de på andre Facebooksider som “Trondheim folkebibliotek” og den mer generelle siden “Trondheim” har henholdsvis 1.856 og 40.525 fans/tilhengere (tall per 27.03.11).

Når kommunene blir bedt om å vurdere forventninger i forhold til antall fans/tilhengere på Facebook svarer 56 % at det er om lag som forventet. 24 % svarer at antallet er høyere enn forventet, 10 % svarer at antallet er lavere enn forventet, og 10 % er usikre. I dybdeintervjuene pekes det på at man ikke har hatt særlig høye forventninger både fordi mange er i en testfase og ikke har lagt så mye ressurser i å skape dialog og engasjement på sine sider til nå, og fordi få har lagt vekt på å synliggjøre tilstedeværelsen overfor målgruppene.

**35%** av kommunene vurderer antall henvendelser på kommunens offisielle Facebookside som lavere enn forventet. Bare 9 % svarer høyere enn forventet.

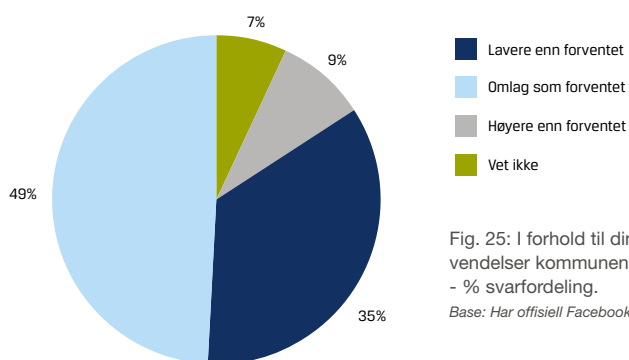


Fig. 25: I forhold til dine forventninger, vil du vurdere antall henvendelser kommunen får på den offisielle Facebooksiden som... - % svarfordeling.

Base: Har offisiell Facebookside i dag, n=107

Videre viser resultater fra spørreundersøkelsen at blant de kommunene som har utarbeidet strategi oppgir 34 % høyere antall fans enn forventet, mot 19 % hos de som ikke har strategi. Og tilsvarende oppgir 23 % av de som har strategi høyere antall henvendelser, mot bare 3 % blant de som ikke har strategi.

Tallene indikerer at kommunene har et stykke å gå med hensyn til målsetningene om dialog, samt at en overordnet offisiell Facebookside kanskje ikke er den rette vinklingen eller måten å skape engasjement blant målgruppen på. I dybdeintervjuene pekes det på at en offisiell Facebookside kan fungere godt for små kommuner slik som for eksempel Utsira, men at det i større kommuner vil oppleves som spam dersom all kommunikasjon skal gå igjennom en kanal.

## Oppsummert om bruk av Facebook

**96%** av kommunene som bruker sosiale medier er på Facebook.

**39%** har en offisiell Facebookside. Forventes å øke til 60 % i løpet av 2011.

**65%** av kommunene har to eller flere Facebooksider.

Om lag 50 % av kommunene vurderer antall fans/tilhengere og antall henvendelser på Facebook som forventet, og at dette blant annet kommer av lave forventninger om dialog og effekt i oppstartsfasen, samt at kommunenes tilstedeværelse i sosiale medier i liten grad er synliggjort og markedsført mot innbyggerne eller målgruppene ellers.





## tfordringer og suksesskriterier

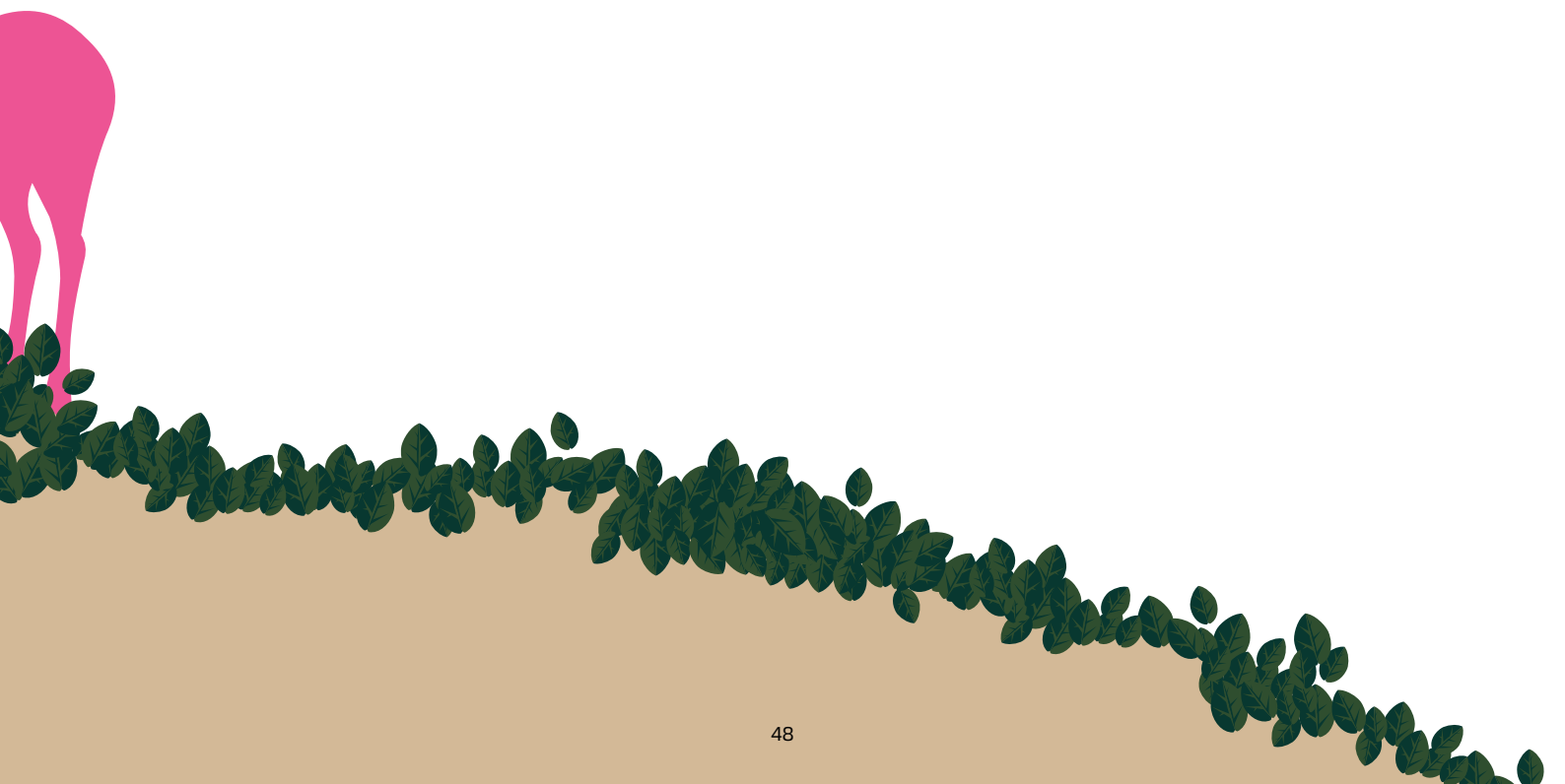
### Positive og negative erfaringer

Når man ser nærmere på hva kommunene har lykket med, svarer 97 av kommunene i åpne kommentarer at de opplever at sosiale medier har bidratt til:

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

Av konkrete eksempler på nytteverdi og resultater nevnes blant annet at innbyggerne har lavere terskel for å ta kontakt via sosiale medier enn epost, at man har oppnådd bedre relasjon og dialog med media, samt økt omdømme og positivitet blant innbyggerne.

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





På spørsmål om negative erfaringer med sosiale medier svarer 48 av kommunene i åpne kommentarer at:

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

Disse erfaringene stemmer godt overens med tilbakemeldingene i dybdeintervjuene. De største utfordringene dreier seg om to interne faktorer:

- Manglende kompetanse om bruken av og forståelse av nytteverdien i sosiale medier.
- Mangel på ressurser til å ta tak i strategiarbeid eller følge opp henvendelser.

*“Det krever ressurser å være aktive.”*

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

*“Lite eksterne utfordringer. Internt opplever vi at det er en modningsprosess når det gjelder forståelse av både verktøy og hvordan kommunisere i sosiale medier. Mange har måttet endre måten å tenke på med hensyn til hvordan man kommuniserer. Det tar tid.”*

Et par av respondentene i dybdeintervjuene peker på at det tar tid å avklare kommunens bruk av sosiale medier da det er uenigheter internt i kommunen om dette. En rekke avisoppslag i løpet av første kvartal 2011 viser at det i en del kommuner er stor skepsis i deler av organisasjonen, spesielt blant politikerne.



Artikkel på moss-avis.no, 23. mars 2011<sup>10</sup>.

De tre viktigste årsakene til at mange kommuner ikke har tatt i bruk sosiale medier er som nevnt; mangel på ressurser, avventer med hensyn til strategiprosess og usikkerhet rundt personvern/sensitive data. Tilbakemeldingene fra kommuner som har erfaring med bruk av sosiale medier og fra respondentene i dybdeintervjuene, er at ressursmangel er en reell utfordring, mens man i liten grad opplever problemer knyttet til personvern/sensitive data. Men de peker på at mange rygger nok er usikre grunnet manglende kompetanse om bruken av sosiale medier. Respondentene i dybdeintervjuene bekrefter at flere har opplevd persontrakassering og "troll"<sup>11</sup> på sine Facebooksider, men at det er relativt lite av det, blant annet på grunn av kanalens åpenhet (du kan ikke være anonym), samt at det er høy grad av selvjustis. Få har slettet innlegg. Kun en av respondentene kan vise til persontrakassering av mer alvorlig art – og da knyttet til én enkeltsak.

*"Usaklige kommentarer. Men har ikke hatt mye av dem."*



Eksempel fra Facebook-siden til Arendal kommune som viser hvordan imøtekomning av kritikk kan bidra til moderering og selvjustis i kommentarer, og muligens også bidra til å snu kritikken til noe positivt.

<sup>10</sup> <http://www.moss-avis.no/nyheter/facebook-skepsis-blant-politikerne-i-rygge-1.6121951>

<sup>11</sup> [http://no.wikipedia.org/wiki/Troll\\_%28Internett%29](http://no.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internett%29)



Et annet dilemma som nevnes blant respondentene i dybdeintervjuene er den klassiske rolleutfordringen mellom administrasjon og politikere som nå blir mer synlig for omverden grunnet økt transparens og åpenhet i sosiale medier. Mange har etablert klare skiller ved å ta i bruk ulike kanaler til ulike roller og bruksområder. Den politiske debatten blir ofte skilt ut i en egen blogg, Twitter-konto eller Facebook-profil.

*“Vi er usikre på hvordan man skal integrere den politiske debatten i sosiale medier. Opplever en rolleproblematikk i hvordan kommunen skal profilere seg og hvilke kanaler vi skal bruke til hva.”*

Et eksempel, som illustrerer dilemmaet og som har initiert diskusjon om hvor skillelinjene bør gå, er bloggen til rådmannen i Lunner kommune<sup>12</sup>: Rådmannen bruker bloggen til intern kulturbygging, synliggjøring av politiske prosesser og til å sette agenda. Noen mener rådmannen trækker i politikernes bed, mens andre og han selv mener han bidrar til å synliggjøre rådmannens rolle og definisjonsmakt.

Selv om mange har utfordringer knyttet til manglende kompetanse og ressurser, så er likevel den største utfordringen av dem alle mangelen på dialog og engasjement. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at bare 41 % av de som har utarbeidet en strategi har dialog som målsetning, og bare 22 % som viser til at dialog er det viktigste bruksområdet. Det vises til at det er langt vanskeligere å oppnå dialog enn antatt. Både kommentarer i spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene bekrefter dette. På spørsmål om hva som er årsaken til manglende dialog nevnes de interne utfordringene med manglende kompetanse og ressurser, samt at kommunene til nå har vært i en læreprosess hvor man først og fremst har fokusert på testing av verktøy og utarbeidelse av strategi.

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

*“Utfordringen er å tenke dialog og få opp engasjementet! Har ikke fått spesielt mange henvendelser til nå – ønsker mer aktiv dialog.”*

Oppsummert kan man si at de største utfordringene virker å være å få på plass de interne strukturene, for igjen å kunne hente ut de mulighetene som sosiale medier gir.

<sup>12</sup><http://toremandresen.wordpress.com/>

### Måloppnåelse og suksesskriterier

**57%** av kommunene som har tatt i bruk sosiale medier opplever at de har lykket i henhold til målsetningene. I dybdeintervjuene pekes det på at man i stor grad opplever å ha lykket med den satsingen man har gjort til nå, men at man har langt igjen når det gjelder målsetningene om dialog og engasjement.

I spørreundersøkelsen svarer kommunene at en tydelig rolle- og ansvarsdeling er den viktigste faktoren for å lykkes med satsingen på sosiale medier. Ellers vurderer kommunene alle opplistede faktorer som viktige.



Fig. 26: Hvor viktig vil du si følgende faktorer er for å lykkes med satsningen på sosiale medier? Skala gj.snitt 0-100 jo høyere jo bedre.

Base: Har tatt i bruk sosiale medier, n=159

Når man ser nærmere på hvilke faktorer som påvirker grad av suksess, ser man at de kommunene som oppgir høy grad av måloppnåelse i større grad også har:

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

De faktorene som skiller seg mest ut er hvorvidt kommunen har forankret retningslinjene, hvorvidt man har hatt engasjerte ildsjeler og hvorvidt man har markedsført tilstedeværelsen overfor målgruppene. Blant de med høy grad av måloppnåelse oppgir hele 91 % at de har engasjerte ildsjeler som har bidratt i arbeidet med sosiale medier. 67 % av de som har lykket viser til at de har godt forankrede retningslinjer, mot bare 15 % blant de som har lav grad av måloppnåelse. Og 48 % av de som har lykket har gjort tiltak for å markedsføre Facebooksidene sine, mot bare 9 % blant de som har lav grad av måloppnåelse.

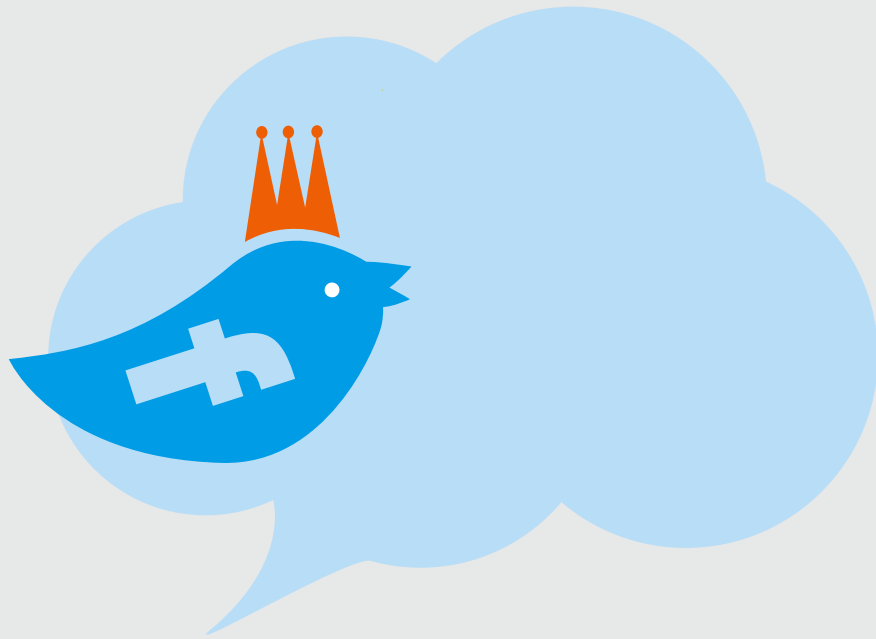
I dybdeintervjuene pekes det i stor grad på at man bør ha en strategi eller en plan, samt sørge for god forankring i organisasjonen. På spørsmål om hvor viktig det er med en strategi, så svarer de fleste at det ikke er selve strategidokumentet som er viktig, men prosessen med forankring, kompetanseheving, testing og læring. De fleste har satset på en prøve-feile-lære tilnærming, gjerne uten en ferdig strategi på plass, men alle respondentene påpeker at man uansett bør tenke igjennom hva som er hensikten og målsetningene med å ta i bruk sosiale medier, samt hvordan man ønsker at kommunen skal fremstå.

*“Viktig med god forankring, kompetanse, vilje og guts til å tørre prøve.”*

Når man ser på forskjellen mellom de som har strategi og ikke i spørreundersøkelsen, viser det seg blant annet at:

- 34 % av de som har strategi oppgir at de har høyere antall fans/tilhengere enn forventet, mot bare 19 % hos de som ikke har strategi.
- 23 % av de som har strategi oppgir høyere antall henvendelser enn forventet, mot bare 3 % av dem som ikke har strategi.
- 78 % av de som har strategi har også utarbeidet retningslinjer, mot bare 10 % av de som ikke har strategi.

*“Ha en strategi eller plan – definer grunnen til at man vil være der.”*



Sett opp i mot tallene ovenfor, samt sammenligninger som viser at de som har høy grad av måloppnåelse også i høy grad har sørget for godt forankrede retningslinjer og bred involvering av ansatte, så kan man konkludere med at en inkluderende strategiprosess er en viktig forutsetning for å lykkes med sosiale medier. Strategiprosessen virker også å være det viktigste tiltaket når det gjelder å finne løsninger på de to største interne utfordringene; mangel på kompetanse og ressurser. Prosessen beskrives av flere som en modningsprosess hvor det å skape en felles forståelse og engasjere flere til å delta i arbeidet gjerne er det viktigste.

Ellers viser dybdeintervjuene at blant dem som har tatt i bruk sosiale medier tidlig og gjerne blir referert til som foregangskommuner, har mange av dem også satset på og jobbet mye med IKT-utvikling generelt, og med nettkommunikasjon spesielt. Man har hatt et godt grunnlag når det gjelder mandat, ressurser og kompetanse.

Kort oppsummert, så er det mange faktorer som må tas i betraktning i arbeidet med sosiale medier, men en god strategiprosess er kanskje den viktigste forutsetningen for å lykkes. Gjennom dette arbeidet legges grunnlagt for hvorvidt man er i stand til å tenke, invitere til og følge opp dialogen i sosiale medier.



## Oppsummert om erfaringer til nå

**57%** opplever at de lykkes godt i henhold til målsetningene, mens 43 % mener de i liten grad har lyktes.

De største utfordringene dreier seg om manglende kompetanse og ressurser internt i kommunen til å ta tak i og jobbe med sosiale medier. Som igjen fører til mangel på dialog og engasjement i kommunikasjonen med innbyggerne.

Suksesskriteriene og premissene for og lykkes er flere, men sentralt står strategiarbeid, kompetanse, ildsjeler og synliggjøring av tilstedeværelsen overfor innbyggerne.





## Status

Kommunene er midt i prosessen med å ta i bruk og innlemme sosiale medier i kommunikasjonen med innbyggerne: 58 % av kommunene oppgir at de bruker sosiale medier. Til nå har bare 17 % har utarbeidet en strategi, men 39 % av kommunene viser til at de har planer om å utarbeide en strategi i løpet av 2011–2012. Av vedtatte strategiplaner er kun 18 % vedtatt i 2009 eller tidligere, mens hele 57 % ble vedtatt i løpet av 2010.

*”Vi er i en læreprosess.”*

39 % av kommunene oppgir at de har en offisiell Facebookside<sup>13</sup>. Dette er en økning i forhold til tall fra andre undersøkelser<sup>14</sup> som viser at 26–28% av kommunene har en offisiell Facebookside per januar–februar 2011. Dette viser at det er mange kommuner som jobber med å ta i bruk sosiale medier per se: 86 % av de som har en Facebookside opprettet denne i løpet av 2010–2011. Kun 13 % hadde etablert en Facebookside før 2010. Flere av dybdeintervjuene viser til det samme: Noen begynte så smått å teste bruken av sosiale medier i 2009, men 2010 kan sies å være det året sosiale medier gjorde sitt inntog i kommunesektoren. Og tallene, både når det gjelder antall som planlegger å ta i bruk sosiale medier, opprette Facebooksider og antall som har planer om strategiarbeid i løpet av 2011–2012, viser at utviklingen går raskt.

## Manglende dialog

Den største utfordringen er mangel på dialog i både målsetninger og dagens bruk av sosiale medier. Kun 41 % av kommunene som har utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier har dialog som målsetninger, og av disse er det bare 22 % som viser til at viktigste bruksområdet er dialog. Dette samsvarer med resultatene i undersøkelsen “Kommunale Kanaler 2010”<sup>15</sup> hvor 50 % av kommunene oppgir at målsetningen med bruk av sosiale medier er bedre dialog med innbyggerne, men når det gjelder faktisk bruk viser en gjennomgang av kommunenes Facebooksider

<sup>13</sup> Hvorvidt dette er en Facebook page, gruppe eller vanlig venneprofil er ikke undersøkt nærmere.

<sup>14</sup> Areca sitt Facebook-barometer pr 01.02.11 <http://www.forretningsprosess.no/?p=444> og i presentasjon av Alf Tore Melling på Oslo Facebook Event pr 02.03.11. Facebook-grupper og venneprofiler er ikke talt med i disse undersøkelsene.

<sup>15</sup> <http://www.areca.no/kommunale-kanaler-2010/>

at bare 41 % har en dialogbasert kommunikasjon, mens 54 % bruker Facebook til enveis informasjon, og 5 % har etablert profil, men har liten eller ingen aktivitet.

*”For mange tenker at dette er en enveis informasjonskanal.  
Det er en utfordring å snu tankegodset.”*

### **Suksessoppskriften**

Resultatene fra undersøkelsen viser at for å lykkes med sosiale medier, så kreves det ressurser og kompetanse internt, en god strategiprosess med forankring og involvering av ansatte, samt synliggjøring av tilstedeværelsen mot målgruppene.

Forutsetningene for å lykkes, kan oppsummeres i 10 suksesskriterier:

1. Lytt til innbyggerne og tenk dialog!
2. Ha en plan – definer hensikt og målsetninger.
3. Ha en god (strategi)prosess
  - a. Sørg for god forankring i ledelsen.
  - b. Utarbeid retningslinjer og sørg for god forankring blant ansatte.
4. Ha en prøve-og-lære tilnærming hvor man tester verktøy og bruksområder. Ikke vent på lange strategiprosesser.
5. Sats på kursing eller annen kompetanseheving.
6. Sett av dedikerte ressurser til både strategiarbeid og drift. Sørg for bred involvering av ansatte i innholdsproduksjon og oppfølging av dialogen.
7. Dyrk ildsjelene!
8. Tenk kanalstrategi: Velg kanaler ut i fra bruksområder og målgrupper.
9. Lag interessant og relevant innhold – ha innbyggerne i fokus, ikke kommuneplanen.
10. Sørg for markedsføring og synliggjøring av tilstedeværelsen i sosiale medier.

Når det gjelder råd til andre om hvordan komme i gang, viser de fleste dybdeintervjuene til at man bør ha en liten plan om hva man vil, og så sette i gang med å teste verktøy og bruksområder samtidig som man jobber med strategi. Tipsene dreier seg i hovedsak om å søke råd hos andre, og så hoppe i det.

*“Man må hoppe litt i det – det har vi gjort. Fungerer relativt bra.  
Mange drukner seg selv i for mye strategier og tanker – nytter ikke å unngå sosiale medier ved å vente og se.”*



## SUKSESSKRITERIER



1.  
Utarbeide strategi  
og retningslinjer

8.  
Markedsføring av  
Facebooksider og  
tilstedeværelse i  
sosiale medier

2.  
Engasjerte  
ildsjeler

3.  
Kursing og  
kompetanseheving  
av ansatte

7.  
Lag relevant og  
engasjerende  
innhold.

**Tenk Lytting  
og Dialog!**

6.  
Bred involvering  
av ansatte i  
innholdspubliserings

4.  
Godt forankrede  
retningslinjer

5.  
Bredde i målsetninger,  
bruksområder og kanaler.





## LENKER TIL MER INFORMASJON

### Offentlige rapporter, veiledere og blogger

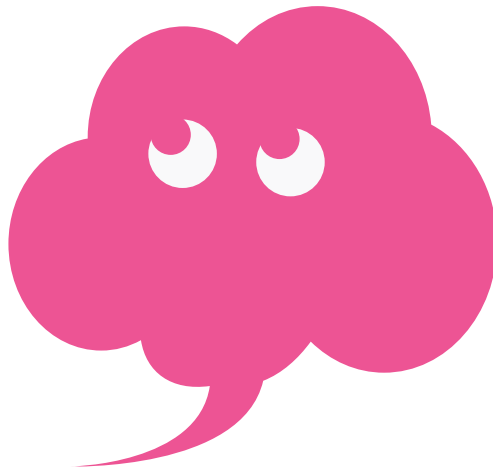
- Veileder i sosiale medier for forvaltningen, Difi:  
<http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier>
- Difi's lenkeoversikt over sosiale medier i forvaltningen:  
<http://www.difi.no/sosiale-medier/sosiale-medier-i-forvaltningen-2>
- Difis kommunikasjonsblogg:  
<http://sosialemedier.difi.no/>
- Rapport eBorger 2.0., Regjeringen.no:  
[http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e\\_borger\\_20.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e_borger_20.pdf)
- Fornyings- og IKT bloggen, Regjeringen.no:  
<http://blogg.regjeringen.no/fiks/>
- KS IKT Forum  
<http://www.ksikt-forum.no/>  
<http://www.facebook.com/#!/pages/KS-IKT-forum/152945614727031>
- eKommune 2012, KS  
[http://ksikt-forum.no/artikler/2011/1/ekommune\\_revidert](http://ksikt-forum.no/artikler/2011/1/ekommune_revidert)

### Et utdrag kommunale blogger

- TrondheimBeta  
<http://www.betatrondheim.com/>
- Kongsvinger kommunes blogg  
<http://hvordan.kongsvinger.no/>
- OsloBeta  
<http://oslobeta.wordpress.com/>
- BærumBeta  
<http://baerumbeta.wordpress.com/>

## Andre

- Sosiale medier i offentlig sektor, Facebook-gruppe opprettet av Arne Krokan  
[http://www.facebook.com/#!/home.php?sk=group\\_173025702714009&ap=1](http://www.facebook.com/#!/home.php?sk=group_173025702714009&ap=1)
- Eksempel kommune, Facebookside driftet av Alf Tore Meling og Lars Gillund  
<http://www.facebook.com/eksempelkommune>
- Undersøkelsen Kommunale Kanaler, Areca.no  
<http://www.areca.no/kommunale-kanaler-2010/>
- Sosiale medier, norsk LinkedIn gruppe  
<http://www.linkedin.com/groups?mostPopular=&gid=1816238>



[www.ks.no](http://www.ks.no)

