

BETA.KOMM

Undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011

Oppdragsgiver: KS FoU

Undersøkelsen er utført av HK Reklamebyrå AS i samarbeid med Norfakta Markedsanalyse.



Jannicke Husevåg

konsulent digitale medier, HK Reklamebyrå AS

E-post: jannicke@h-k.no

www.twitter.com/husevag

www.linkedin.com/in/husevag

www.slideshare.net/janhu

www.h-k.no

OM UNDERSØKELSEN

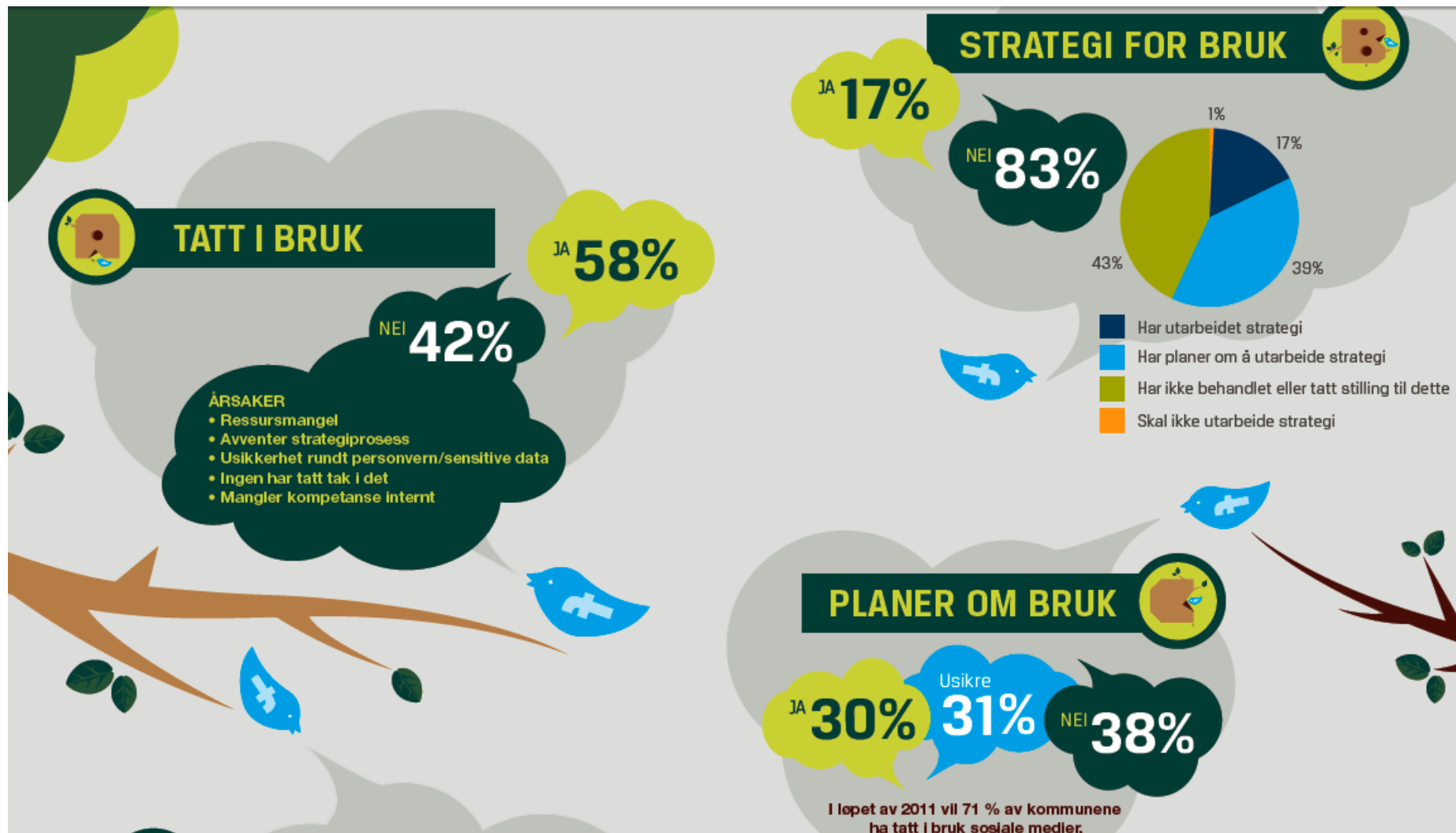


Beskriver status og erfaringer fra kommunesektorens bruk av sosiale medier per første kvartal 2011 (mars)

- Spørreundersøkelse + dybdeintervjuer
- Svarrespons på 59 % blant kommunene og 84 % blant fylkeskommunene.
- Intervjuet 11 kommuner.
- Undersøkelsen er utarbeidet og gjennomført av HK Reklamebyrå AS i samarbeid med Norfakta Markedsanalyse AS.

HOVEDRESULTATER

Status strategi og bruk Q1 2011



Målsetninger i strategiplaner

37 % ønsker bedre dialog rundt kommunens tjenestetilbud.

24 % satser på omdømmebygging/
markedsføring av kommunen.

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

4 % ønsker økt engasjement og dialog
rundt politiske saker.

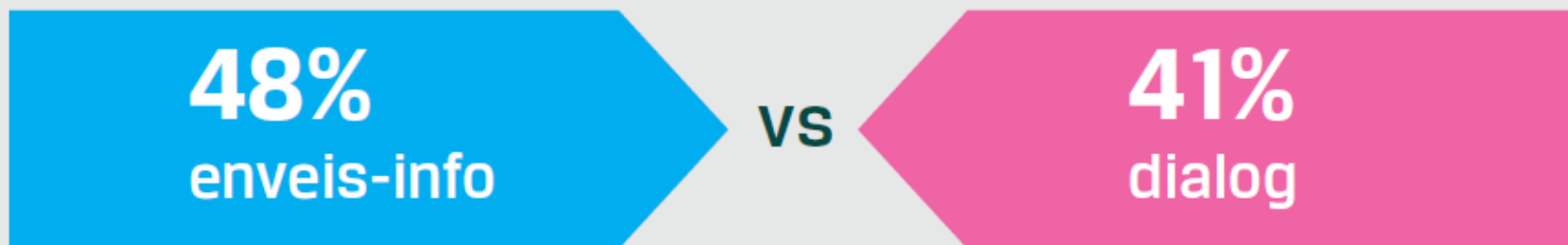
Bruk av sosiale medier

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

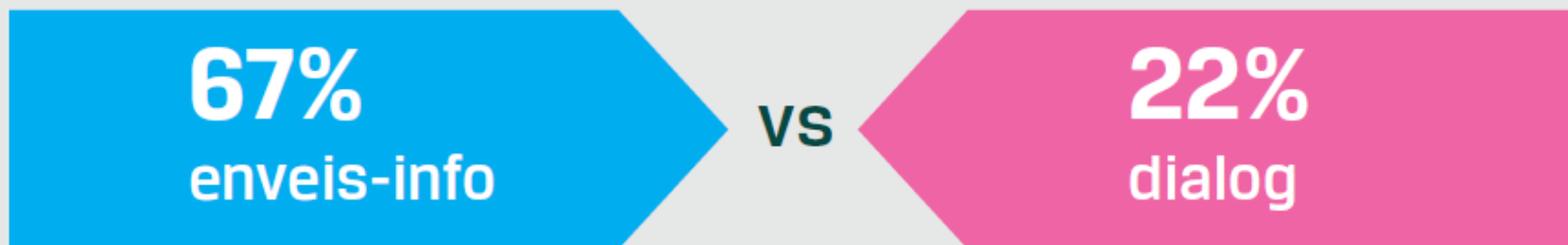
De tre viktigste årsakene til at kommuner har tatt i bruk sosiale medier:

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

Målsetninger



Bruksområder



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

De mest brukte sosiale mediene

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



39 % av kommunene oppgir at de har en offisiell Facebookside.

65 % av har to eller flere Facebooksider.

Organisering og ressursbruk

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

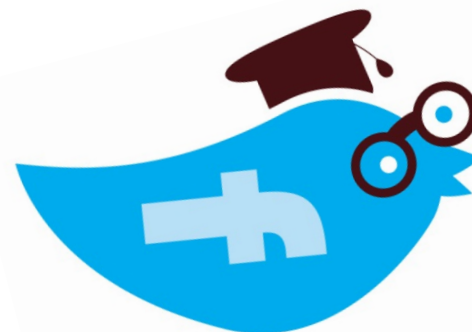
Kun 12 % har inkludert sosiale medier i stillingsbeskrivelser, og bare et fåtall har egne dedikerte ansatte til dette.

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

Retningslinjer og kompetanseheving

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

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



Positive erfaringer

Kommunene opplever at sosiale medier har bidratt til:

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

“Bedre kontakt med media.”

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

Negative erfaringer

Av negative erfaringer oppgir kommunene at:

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

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

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

Hovedutfordringer

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

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

Måloppnåelse

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

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

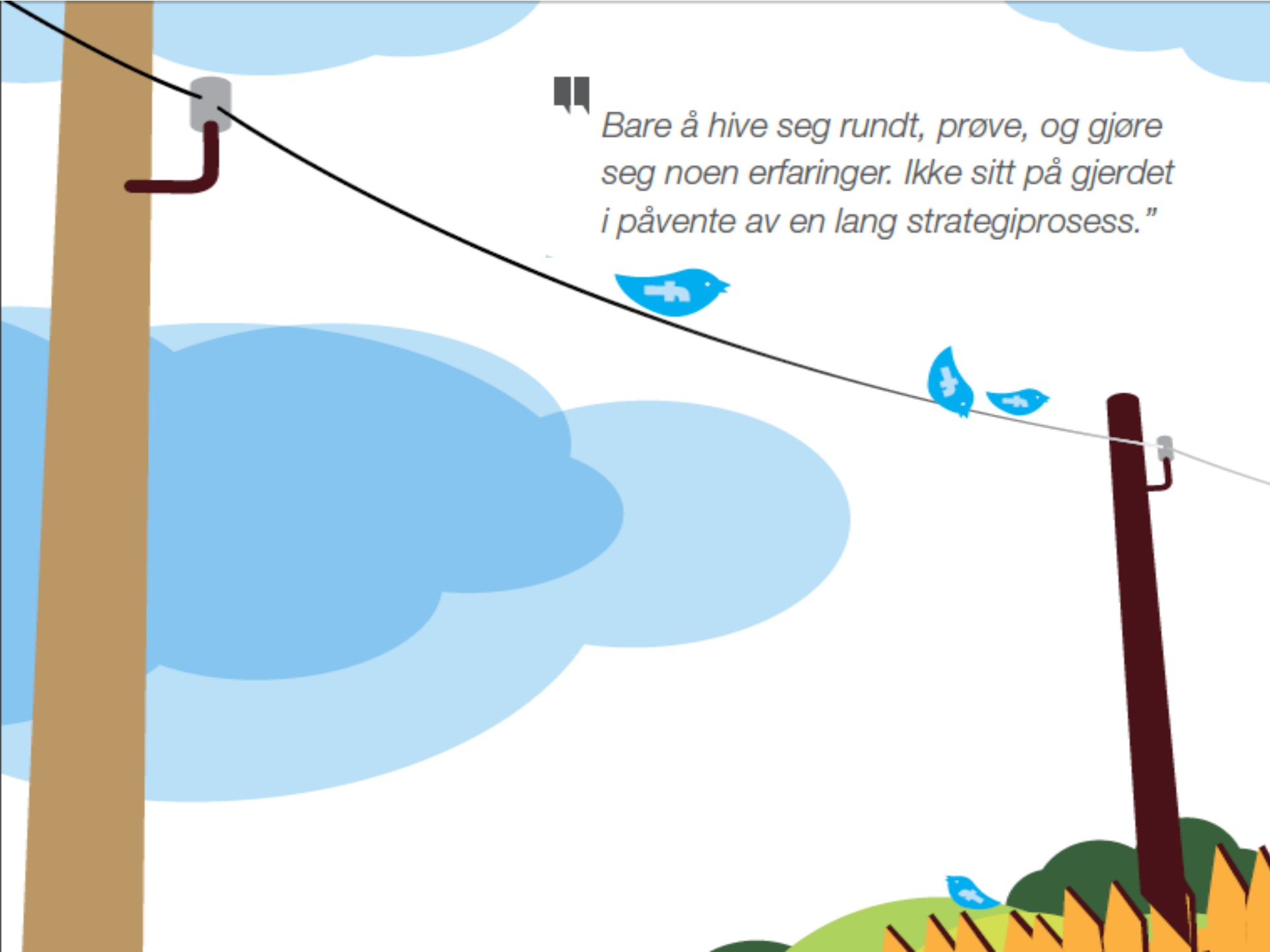
«Vi er i en læreprosess»

Suksesskriterier

De som har lyktes, har:

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



An illustration of a tightrope walker on a wire. The wire is stretched between a brown tree trunk on the left and a dark brown pole on the right. A person in a red outfit is walking on the wire. Three blue birds are perched on the wire. The background features stylized blue clouds and a green hill with yellow trees at the bottom right.

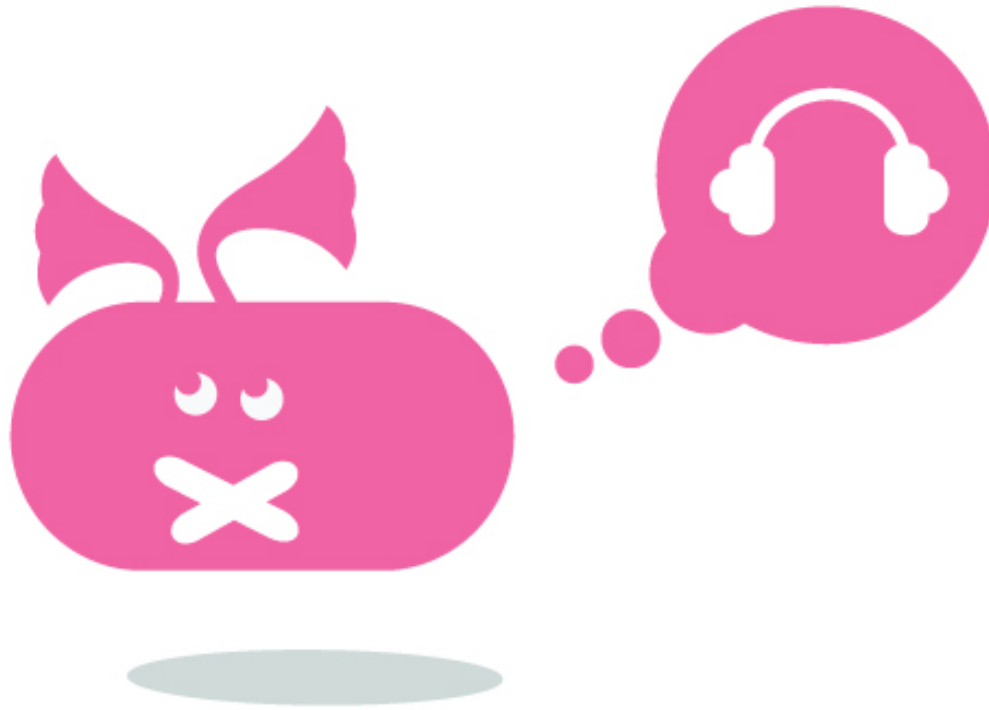
Bare å hive seg rundt, prøve, og gjøre seg noen erfaringer. Ikke sitt på gjerdet i påvente av en lang strategiprosess.”

VEIEN VIDERE



Mål om økt innbyggerdialog?

Hvordan snu tankesettet fra ropert til høreapparat?





Rapporten kan lastes ned som pdf:

[http://www.ks.no/PageFiles/17892/104035_Rapport BETAKOMM pdfversjon.pdf](http://www.ks.no/PageFiles/17892/104035_Rapport_BETAKOMM_pdfversjon.pdf)

**For mer informasjon om undersøkelsen,
ta kontakt med:**

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