



# SOSIALE KOMMUNER

Omfattende, men fragmentert

2013



# HovedFunn

## Tid for profesjonelt samarbeid og effektiv deling

Mange av landets kommuner og fylkeskommuner har tatt i bruk sosiale medier på mange forskjellige områder. Tilsammen har de bygget omfattende erfaring med bruk, prosesser og målgrupper - samtidig som de ikke nødvendigvis har kjennskap til hverandres kunnskap og erfaringer. Vi ser store variasjoner mellom de forskjellige kommunene, kommunestørrelsene samt mellom kommunene og fylkeskommunene. Funnene fra denne undersøkelsen peker derfor i retning av at de har mye å lære av hverandre. Tiden er inne for mer systematisk og målrettet samarbeid og effektivisert deling av kunnskap, råd og erfaring relatert til bruk av sosiale medier.

## Forskjell i kommuners og fylkeskommuners behov

På flere punkter er det markerte forskjeller i erfaringene og behovene kommunene og fylkeskommunene rapporterer om sin bruk av sosiale medier. Med vidt forskjellige oppgaver, tjenester og målgrupper er dette helt naturlig. Det vil være en fordel om det i tilrettelegging for kunnskaps- og erfaringsdeling, samt andre tiltak for å videreutvikle innsatsen på dette området, skiller mellom kommuners og fylkeskommuners behov.



# Innhold

## Hovedfunn

Tid for profesjonelt samarbeid og effektiv deling  
Forskjell i kommuners og fylkeskommuners behov

## Innhold

### Kontakt

### Forord

Oppdragsgiver

Team

### Innledning

Bakgrunn

Tretrinns fremgangsmåte

428 kommuner og 19 fylkeskommuner

Respondentene

Kommune-respondentene og fordeling

Respondenter og sammenligning med andre utredninger

Utvikling av hovedundersøkelsens spørreskjema

Formidling av funn og muligheter for videre analyser

### Oppsummering

I hvilken grad er sosiale medier tatt i bruk?

Innen hvilke virksomhetsområder er sosiale medier tatt i bruk?

I hvilken grad utarbeides strategier for bruk av sosiale medier?

I hvilken grad formaliseres strategiene for bruk av sosiale medier?

I hvilken grad er ledelsen aktivt engasjert i bruken av sosiale medier?

I hvilken grad har respondentene opplevd nytte ved bruk av sosiale medier?

Hvilke forventninger har respondentene om å bli tilført kunnskap og råd om bruk?

Kjennskap, erfaringsdeling og samarbeid

Involvering av innbyggere med sosiale medier, i lokalt utviklingsarbeid

### Figursamling

### Appendiks

Side

**2**

2

2

**3**

**4**

**5**

5

5

5

**7**

7

7

7

8

8

8

8

9

10

10

**11**

11

11

11

12

12

13

13

14

14

**16**

**47**



# Kontakt



I all offentlighet



Spørsmål til I all offentlighet:

**Alf Tore Meling**

atm@ialloffentlighet.no  
417 63 473

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



Spørsmål til Distriktsenteret

- Kompetansesenter for distriktsutvikling

**Dan-Erik Aggvin**

dan-erik.aggvin@kdu.no  
924 77 147

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



# Forord

Utredningen ble initiert våren 2013 av Alf Tore Meling, i det uavhengige rådgivningsselskapet I all offentlighet. Meling har fulgt Kommune-Norges bruk av sosiale medier siden 2010 og har gjennom de siste tre årene delt sine observasjoner, eksempler og funn på delingstjenesten *Eksempel kommune*<sup>1</sup> og på I all offentlighets fagblogg<sup>2</sup>.

## Oppdragsgiver

Miljødepartementet, Miljødirektoratet, Direktoratet for IKT i forvaltningen (Difi), Direktoratet for sikkerhet og beredskap (DSB), Distriktsenteret - Kompetansesenter for distriktsutvikling og KS ble spurtt om å støtte prosjektet ved å inngå som temaoppdragsgivere.

Distriktscenteret - Kompetansesenter for distriktsutvikling<sup>3</sup> stilte opp som oppdragsgiver basert på deres interesse for å utrede følgende deltema:

*Hvordan ser kommunikasjons- og informasjonsansvarlige i landets kommuner og fylkeskommuner på sosiale medier som kommunikasjonsverktøy - relatert til å involvere og engasjere innbyggere?*

Oppdragsavtalen er formulert med utgangspunkt i Kunnskapsdepartementets standardavtale for forsknings- og utredningsoppdrag<sup>4</sup> (forskningsavtalen 2012). Utredningen er å betrakte som et samarbeid mellom Distriktscenteret - Kompetansesenter for

<sup>1</sup> <http://www.eksempelkommune.no>  
<https://www.facebook.com/eksempelkommune>

<https://twitter.com/eksempelkommune>

<sup>2</sup> <http://www.ialloffentlighet.no>

<sup>3</sup> <http://www.distriktscenteret.no>

<sup>4</sup>

[http://www.regjeringen.no/upload/KD/Vedlegg/Forskning/Avtaler/Standardavtalen\\_mbil\\_ag\\_feb2012bm.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KD/Vedlegg/Forskning/Avtaler/Standardavtalen_mbil_ag_feb2012bm.pdf)

distriktsutvikling, representert ved Dan-Erik Aggvin (oppdragsgiver) og I all offentlighet, representert ved Alf Tore Meling (oppdragstaker).

Distriktscenteret - Kompetansesenter for distriktsutvikling (heretter omtalt som Distriktscenteret) jobber for å styrke distriktskommuners og regioners evne til å utvikle attraktive lokalsamfunn. Distriktscenteret er en faglig uavhengig etat underlagt Kommunal og moderniseringsdepartementet. I regjeringens framlegg til statsbudsjett for 2014 fikk Distriktscenteret skissert nye oppgaver i forbindelse med den kommende kommunereformen<sup>5</sup> og Utviklingsprogram for byregioner<sup>6</sup>.

## Team

Teamet bak gjennomføring av denne utredningen har bestått av

- Alf Tore Meling
- Jan Heim
- Dan-Erik Aggvin
- Joakim Lindberg

## Alf Tore Meling

Alf Tore Meling, som er utredningens fag- og prosjektansvarlig, har gjennom flere år spesialisert seg på Kommune-Norges og øvrig offentlig sektors bruk av sosiale medier som del av den helhetlige kommunikasjonsmiksen. Han er medforfatter av bøkene Sosiale medier i all offentlighet (2011) og Krisekommunikasjon 2.0 (2012) samt medforfatter av KS sitt Veikart for sosiale medier i Kommune-Norge (2012). Meling er uavhengig strategi- og kommunikasjonsrådgiver i kommunikasjonsbyrået I all offentlighet. Han er utdannet Sivilmarkedsfører med fordypning i markedskommunikasjon ved BI/NMH.

<sup>5</sup> <http://www.distriktscenteret.no/temaer/kommunereform>

<sup>6</sup> <http://www.distriktscenteret.no/byregionprogrammet>

**Jan Heim**

Jan Heim er pensjonert sjefsforsker ved SINTEF IKT. Han har en doktorgrad i kognitiv psykologi, og har arbeidet en årrekke med forholdet mellom mennesker og datateknologi. I de siste årene har han særlig vært opptatt av bruken av sosiale medier. I dette prosjektet har han hatt hovedansvar for kvalitetssikringen, spesielt for tabeller og figurer.

**Dan-Erik Aggvin**

Dan-Erik Aggvin er kommunikasjonsrådgiver og en del av ledelsen i Distriktsenteret - Kompetansesenter for distriktsutvikling. Der har han det faglige ansvaret for all kommunikasjon. Han har jobbet mye med forskningsformidling og erfaringsdeling mellom kommunene. Dan-Erik har en MSc i Public Relations. Han har bakgrunn som journalist i blant annet Firda. Han har også vært kommunikasjonsrådgiver i Odda kommune og kommunikasjonssjef i Brønnøysundregistrene.

**QuestBack/ Joakim Lindberg**

Både forundersøkelsen og hovedundersøkelsen er gjennomført med norskutviklede QuestBack. QuestBack beskrives som Europas ledende leverandør av løsninger innen online spørreundersøkelser. Joakim Lindberg fra QuestBack har både deltatt i arbeidet med kvalitetssikring av spørreskjema, opplasting og kvalitetssikring av bakgrunnsdata samt gjennomføring av utsendelsene.



# Innledning

## Bakgrunn

Denne utredningen, med prosjektnavnet Sosiale kommuner 2013, handler om bruken av sosiale medier i landes kommuner og fylkeskommuner. Utgangspunktet er kommunikasjonsfaglig nysgjerrighet og grunnleggende ønske om å kartlegge relevant kunnskap som landets kommuner og fylkeskommuner kan anvende for bedre å forstå og benytte seg av sosiale medier i sitt helhetlige informasjons- og kommunikasjonsarbeid.

## Tretrinns fremgangsmåte

For å sikre utredningen optimal relevans og troverdighet ble det gjennomført følgende tretrinns metodisk tilnærming:

1. Respondentkartlegging (populasjonsundersøkelse)
2. Forundersøkelse (utvalgsundersøkelse)
3. Hovedundersøkelse (utvalgsundersøkelse)

## Trinn en - respondentkartleggingen

Våren og sommeren 2013 ble det gjennomført en populasjonsundersøkelse for å kartlegge de personene som er kommunenes og fylkeskommunenes informasjons- og kommunikasjonsansvarlige, for dermed å sikre tilgang til optimalt kvalifiserte respondenter. Denne første undersøkelsen ble gjennomført ved at samtlige kommuner og fylkeskommuner fikk likelydende e-posthenvendelser med informasjon om at det skulle gjennomføres en utredning og med spørsmål om hvem som er informasjons- og kommunikasjonsansvarlig i kommunen/ fylkeskommune, samt hvilken direkte e-postadresse og telefonnummer denne personen kunne nås på.

349 av landets 446 kommuner og fylkeskommuner (78%) svarte og leverte kontaktdata til informasjons- og

kommunikasjonsansvarlig i sine respektive kommuner og fylkeskommuner.

## Trinn to - forundersøkelsen

For å sikre utredningens relevans ble det høsten 2013 gjennomført en utvalgsundersøkelse. Denne hadde til hensikt å kartlegge hva informasjons- og kommunikasjonsansvarlig i kommunen/ fylkeskommune vurderer som relevante tema relatert til sosiale medier. Dette var så grunnlag for å kunne utarbeide en hensiktsmessig hovedundersøkelse. Forundersøkelsen ble gjennomført som en spørreundersøkelse. Alle de som var oppgitt som kommunens og fylkeskommunens kontaktpersoner mottok forundersøkelsen. 161 besvarte. Av svarene framgikk det at informasjons- og kommunikasjonsansvarlige i kommuner/ fylkeskommuner ser følgende tema som de tre viktigste:

1. Strategi / hensikt / målsetning / forankring
2. Nyte / effekt
3. Eksempler / erfaring

Det framgikk også at sosiale medier ble opplevd mest hensiktsmessig som kommunikasjonsverktøy for følgende oppgaver:

1. Krisekommunikasjon
2. Involvere og inkludere innbyggerne
3. Bygge og ivareta omdømme

## Trinn tre - hovedundersøkelsen

Hovedundersøkelsen ble gjennomført i oktober/november 2013.

Hovedundersøkelsen er bygget opp om følgende ni områder:

1. I hvilken grad er sosiale medier tatt i bruk?
2. Innen hvilke virksomhetsområder er sosiale medier tatt i bruk?
3. I hvilken grad utarbeides strategier for bruk av sosiale medier?
4. I hvilken grad formaliseres strategiene for bruk av sosiale medier?

5. I hvilken grad er ledelsen aktivt engasjert i bruken av sosiale medier?
6. I hvilken grad har respondentene opplevd nytte ved bruk av sosiale medier?
7. Hvilke forventninger har respondentene om å bli tilført kunnskap og råd om bruk av sosiale medier?
8. Kjennskap, erfaringsdeling og samarbeid
9. Involvering av innbyggere med sosiale medier, i lokalt utviklingsarbeid

## 428 kommuner og 19 fylkeskommuner

Populasjonen denne utredningen retter seg mot er landets 428 kommuner og 19 fylkeskommuner. Kommuner og fylkeskommuner er store organisasjoner med svært mange virksomheter, tjenester, kunder og ansatte. For å kunne forholde oss til organisasjonene, sett som helhet, ble kommunene og fylkeskommunene inndelt i følgende områder:

### Kommuner

- Skole, barnehage, oppvekst
- Kultur
- Kommunalteknikk
- Helse og omsorg
- Andre virksomhetsområder
- Kommunen sentralt, som helhet

### Fylkeskommuner

- Videregående skoler / opplæring
- Samferdsel
- Tannhelse
- Kultur
- Andre virksomhetsområder
- Fylkeskommunen sentralt, som helhet

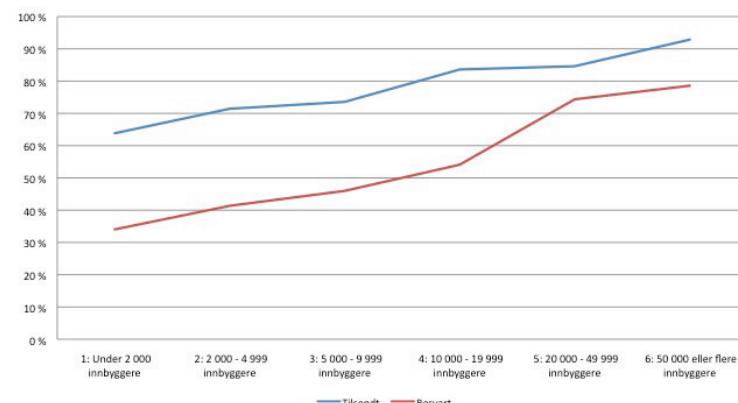
## Respondentene

Basert på respondentkartleggingen som ble gjennomført med populasjonsundersøkelsen fikk informasjons- og kommunikasjonsansvarlige for 316 kommuner og 15 fylkeskommuner tilsendt spørreskjemaet direkte til sin e-postadresse<sup>7</sup>. Av disse var det 200 som besvarte spørreskjemaet for kommuner (63%) og 11 for fylkeskommuner (73%).

## Kommune-respondentene og fordeling

Av grafen nedenfor ser vi at det er en klar tendens til at de største kommunene er representert i forholdsvis større grad enn de små. Det betyr at når svarene brytes ned på kommunestørrelse, så er usikkerheten størst for de små kommunene, mens for de aller største er nesten alle med.

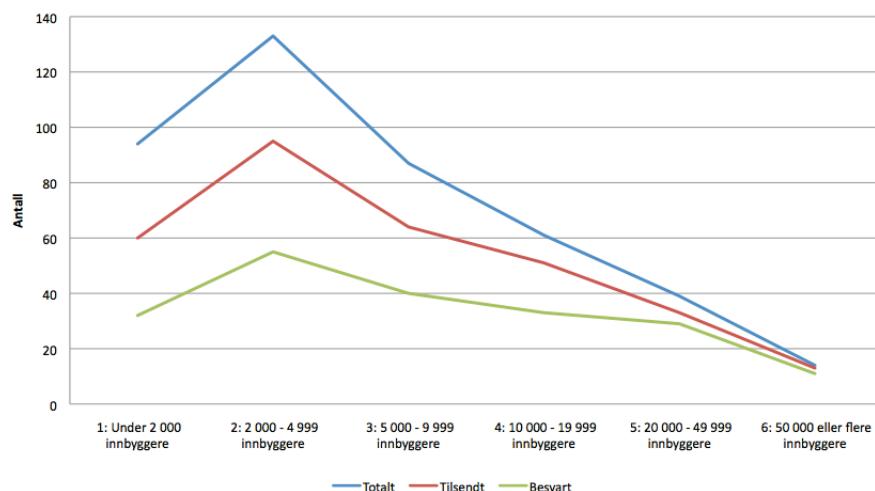
**Figur 1: Fordeling av tilsendte og besvarte spørreskjema i forhold til kommunestørrelse**



<sup>7</sup> Antall respondenter er justert for avmeldinger

På den andre siden er langt flere små og mellomstore kommuner med i undersøkelsen, fordi det jo er flest slike totalt. Det betyr at når resultatene gjengis som prosent eller gjennomsnitt av alle kommuner, er det flest av de små og mellomstore med i tallet.

**Figur 2: Fordeling av antall kommuner totalt, tilsendt og besvart i forhold til kommunestørrelse**



I enhver undersøkelse av denne typen vil det alltid være vanskelig å si sikkert hva som kjennetegner de som velger å delta i forhold til de som ikke deltar. Vi tror at skjevheten når det gjelder kommunestørrelse har med muligheter og ressurser for å delta i denne typen undersøkelser. Ellers er det naturlig å tro at interessen for de spørsmålene som tas opp i undersøkelsen er av betydning for hvem som har svart.

For utfyllende informasjon - se appendiks side 47.

## Respondenter og sammenligning med andre utredninger

Vi er ikke kjent med andre nasjonale undersøkelser som har henvendt seg direkte til kommunenes og fylkeskommunens informasjons- og kommunikasjonsansvarlige. Praksis vi har fanget opp viser at undersøkelser rettet mot kommuner og fylkeskommuner sendes i bulk, med e-post til kommunenes og fylkeskommunens postmottak. Denne type masseutsendelse<sup>8</sup> inkluderer lenke til spørreskjema sammen med et ønske om at vedkommende som saksbehandler henvendelsen videresender spørreskjemaet til den medarbeideren denne saksbehandleren ser på som "riktig respondent". En slik tilnærming medfører, slik vi ser det, en usikkerhet i form av over- eller underrapportering som skyldes manglende kjennskap til det samtlige av kommunens/fylkeskommunens virksomheter og avdelinger foretar seg i og med sosiale medier.

Vi har søkt å minimere denne type usikkerhet ved vår tretrinns fremgangsmåte.

Dette innebærer at det ikke nødvendigvis er riktig med direkte sammenlikninger med andre nasjonale undersøkelser som kartlegger Kommune-Norges bruk av sosiale medier. Til tross for dette forbeholdet kommer vi allikevel til å sammenligne enkelte av våre funn med funn fra undersøkelsen Beta.Komm<sup>9</sup> som reklamebyrået HK Reklamebyrå AS gjennomførte for KS i 2011.

<sup>8</sup> Denne fremgangsmåten ble benyttet av Direktoratet for samfunnsikkerhet og beredskap da de samlet inn data for Kommuneundersøkelsen 2012 (jfr metodekapittelet, side 8): [http://www.dsbs.no/Global/Publikasjoner/2012/Rapport/kommuneundersokelsen\\_2012.pdf](http://www.dsbs.no/Global/Publikasjoner/2012/Rapport/kommuneundersokelsen_2012.pdf)

<sup>9</sup> Beta.Komm: [http://www.ks.no/PageFiles/17892/104035\\_Rapport\\_BETAKOMM\\_pdfversjon.pdf](http://www.ks.no/PageFiles/17892/104035_Rapport_BETAKOMM_pdfversjon.pdf)

## Utvikling av hovedundersøkelsens spørreskjema

Det er lagt stor vekt på å få spørsmålene og svaralternativene i hovedundersøkelsens spørreskjema så relevante som mulig for respondentene. Svarene fra forhåndsundersøkelsen, der 161 av Kommune-Norges informasjons- og kommunikasjonsansvarlige kom med sine innspill, fikk naturligvis vesentlig innvirkning på både innhold og utforming av spørreskjemaet.

Utover dette er det også veklagt at spørsmål og svaralternativ relatert til *involvere og engasjere innbyggere med sosiale medier* sees i sammenheng med Distriktsenterets øvrige forsknings- og formidlingsoppgaver (se forordet).

Hele teamet har vært involvert i valg og formulering av spørsmål og svaralternativ. Mange ønskede spørsmål måtte dessverre utgå fra hovedundersøkelsen ettersom spørreskjemaet ikke måtte bli for tidkrevende for respondentene.

Det ble også benyttet pilottestere for kvalitetssikring. To fra kommuner og en fra fylkeskommune. Disse tre, som naturligvis ikke er respondenter for undersøkelsen, jobber til daglig med informasjon og kommunikasjon i sine respektive kommuner og fylkeskommune. Bruk av sosiale medier inngår i deres arbeidsoppgaver. Pilottestingen resulterte i relevante justeringer samt estimering av tiden det ville ta respondentene å besvare spørreskjemaet.

## Formidling av funn og muligheter for videre analyser

Målet med denne hovedrapporten er å formidle funnene nøytralt - på gruppenivå - uten å tolke og konkludere.

Denne hovedrapporten formidler flertallet av funnene, men det finnes også grunnlag for videre analyse av dataene. 95 av hovedundersøkelsens 211 respondenter (45%) har sagt seg villig til å delta i utfyllende undersøkelse, eksempelvis i form av dybdeintervju.

Som det fremgår av avsnittet om respondentfordelingen er det klart at resultatene ikke uten videre kan generaliseres til alle landets kommuner og fylkeskommuner. Vi tror likevel at rapporten gir et godt bilde av hvordan situasjonen er for de kommuner og fylkeskommuner som har tilstrekkelige ressurser og en viss interesse for å arbeide med sosiale medier som del av sitt informasjons- og kommunikasjonsarbeid.



# Oppsummering

## I hvilken grad er sosiale medier tatt i bruk?

### Kommunene

81 prosent av respondentene angir at deres kommune har tatt i bruk sosiale medier. Så godt som alle kommunene har tatt i bruk Facebook, deretter følger YouTube, Twitter og Instagram. Samtlige av de sosiale mediene vi kartlegger er tatt i bruk av kommunene som deltar i undersøkelsen.

- Figur K3: Side 19
- Figur K4: Side 21

### Fylkeskommunene

Alle respondentene angir at deres fylkeskommune har tatt i bruk sosiale medier. Samtlige har tatt i bruk Facebook og Twitter. På de neste plassene følger YouTube, Flickr og Blogg. Samtlige av de sosiale mediene vi kartlegger er tatt i bruk av fylkeskommunene som deltar i undersøkelsen.

- Figur FK3: Side 20
- Figur FK4: Side 22

I KS-undersøkelsen Beta.Komm, fra 2011, oppga 58 prosent av kommunene og fylkeskommunene som deltok at de hadde tatt i bruk sosiale medier.



## Innen hvilke virksomhetsområder er sosiale medier tatt i bruk?

### Kommunene

Sosiale medier er tatt i bruk innenfor alle de kartlagte virksomhetsområdene. Virksomhetsområdene *Kommunen sentralt, som helhet* og *Kultur* er de enkeltområdene der sosiale medier er mest brukt. Halvpartene av respondentene rapporterer at de har tatt i bruk sosiale medier innen *Andre virksomhetsområder* enn de vi navngir.

- Figur K5: Side 23

### Fylkeskommunene

Sosiale medier er tatt i bruk innenfor alle de kartlagte virksomhetsområdene hos fylkeskommunene som deltar i undersøkelsen. Samtlige av har tatt i bruk sosiale medier innen virksomhetsområdet *Videregående skoler/ opplæring* og ti av elleve innen *Fylkeskommunen sentralt, som helhet*.

I tillegg rapporterer syv av elleve respondenter at de har tatt i bruk sosiale medier innen *Andre virksomhetsområder* samtidig som vi registrerer en viss usikkerhet, spesielt til *Tannhelse*.

- Figur FK5: Side 24

## I hvilken grad utarbeides strategier for bruk av sosiale medier?

### Kommuner

36 prosent av respondentene angir at kommunen har utarbeidet strategi for sosiale medier. Her ser vi at det er markert forskjell på de minste

kommunene hvor færre har en strategi sammenlignet med de mellomstore og de største kommunene.

Vi ser at flertallet tar i bruk sosiale medier uten å ha en ferdig strategi for dette.

- Figur K6: Side 25
- Figur K7: Side 27

#### Fylkeskommuner

8 av de 11 fylkeskommunene som deltar i denne undersøkelsen har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier. To av de tre som ikke har utarbeidet en slik strategi angir at de er i gang med å utarbeide den.

- Figur FK6: Side 26

I KS-undersøkelsen Beta.Komm, fra 2011, oppga 17 prosent av kommunene og fylkeskommunene som deltok at de hadde strategi for bruk av sosiale medier.

### I hvilken grad formaliseres strategiene for bruk av sosiale medier?

#### Kommuner

Hos 16 prosent av kommunene som har utarbeidet strategi for sosiale medier er den utarbeidet uten at den er politiske eller administrativt vedtatt. Hos 31 prosent av kommunene er strategien politisk vedtatt mens den i 83 prosent av kommunene er administrativt vedtatt.

20 prosent av respondentene angir at deres strategi for sosiale medier er både administrativt og politisk vedtatt.

- Figur K8: Side 28

#### Fylkeskommuner

Hos sju av de åtte fylkeskommunene i undersøkelsen som har utarbeidet strategi for sosiale medier, er strategien formelt vedtatt.

I to av disse fylkeskommunene er strategien både administrativt og politisk vedtatt.

I de øvrige fem er strategien kun administrativt vedtatt.

- Figur FK8: Side 29

### I hvilken grad er ledelsen aktivt engasjert i bruken av sosiale medier?

#### Kommuner

33 prosent av respondentene angir at den politiske ledelsen er aktivt engasjert i bruken av sosiale medier, mens det for den administrative ledelsen angis 66 prosent.

24 prosent av respondentene angir at både administrativ og politisk ledelse er aktivt engasjert i bruken av sosiale medier.

- Figur K9: Side 30

#### Fylkeskommuner

Fire av de elleve respondentene angir at verken den administrative eller politisk ledelsen er aktivt engasjert i fylkeskommunens bruk av sosiale medier.

En av de 11 respondentene angir at både den administrative og politiske ledelsen er aktivt engasjert.

- Figur FK9: Side 31

## I hvilken grad har respondentene opplevd nytte ved bruk av sosiale medier?

### Kommuner

Det er respondenter som har opplevd nytte innen samtlige av de kartlagte områdene.

Områdene som skiller seg ut ved at flest respondenter har opplevd nytte er:

- *Innvolvere og engasjere innbyggere i lokal samfunnsutvikling*
- *Bygge og ivareta kommunens eget omdømme*
- *Rekruttering av ansatte*
- *Krisekommunikasjon*
- Figur K10: Side 32

### Fylkeskommuner

Det er respondenter som rapporterer opplevd nytte innen samtlige kartlagte områder - unntatt *Rekruttering av næringsliv* og *Rekruttering av innflyttere*.

Områdene som skiller seg ut som topp fire er:

- *Bygge og ivareta fylkeskommunens eget omdømme*
- *Rekruttering av ansatte*
- *Innvolvere og engasjere innbyggere i lokal samfunnsutvikling*
- *Internkommunikasjon*
- Figur FK10: Side 33



## Hvilke forventninger har respondentene om å bli tilført kunnskap og råd om bruk av sosiale medier?

### Kommuner

Det er respondenter som har forventninger om å bli tilført kunnskap og råd fra alle de aktørene vi kartlegger.

De aktørene som nevnes oftest er:

- Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi)
- KS
- Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB)
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet
- Figur K11: Side 34

### Fylkeskommuner

Det er respondenter som har forventninger om å bli tilført kunnskap og råd fra åtte av de tolv aktørene vi kartlegger.

De aktørene som nevnes oftest er:

- Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi)
- KS
- Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB)
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet

Ingen av respondentene forventer å bli tilført kunnskap og råd fra Statsministerens kontor (SMK), Miljøverndepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Fylkesmannen.

- Figur FK11: Side 35

## Kjennskap, erfaringsdeling og samarbeid

### Kommuner

Kun 28 prosent av respondentene sier seg enig i at kommunene har god kjennskap til andres bruk av sosiale medier mens 35 prosent sier seg enig i at kommunene deler erfaring om bruk av sosiale medier med hverandre.

77 prosent av respondentene er enige i at landets kommuner kan ha nytte av å samarbeide om felles kampanjer i sosiale medier.

- Figur K12: Side 36

### Fylkeskommuner

Fem av elleve respondenter er ganske enig i at fylkeskommunene har god kjennskap til andres fylkeskommuner bruker sosiale medier mens seks av elleve respondenter er enig (Ganske enig og Helt enig) i at fylkeskommunene deler erfaring om dette med hverandre.

Åtte av elleve respondenter er enige i at fylkeskommuner kan ha nytte av å samarbeide om felles kampanjer i sosiale medier.

- Figur FK12: Side 37



## Innvolvering av innbyggere med sosiale medier, i lokalt utviklingsarbeid

***Er innvolvering av innbyggere gjennom sosiale medier med i strategier, utviklingsplaner og tiltak?***

### Kommuner

Innvolvering av innbyggere ved hjelp av sosiale medier er sporadisk med i kommunenes strategier, utviklingsplaner og tiltak.

- Figur K13: Side 38

### Fylkeskommuner

Svarene respondentene fra fylkeskommunene gir her er sammenfallende med svarene respondentene fra kommunene gir.

- Figur FK13: side 39

***Hvilke erfaringer har du med å benytte sosiale medier innen en eller flere av følgende typer utviklingsprosesser?***

### Kommuner

Det er tydelig at respondentene har best erfaring med omdømmearbeid. Det varierer hvor mye erfaring respondentene har med de andre utviklingsprosessene vi navngir og det høye antallet *Vet ikke/Ubesvart* tyder på at sosiale medier er uprøvd for mange innen mange områder.

- Figur K14: Side 40

### Fylkeskommuner

Svarene respondentene fra fylkeskommunene gir her er sammenfallende med svarene respondentene fra kommunene gir.

- Figur FK14: side 41

**Hvilke erfaringer har du med å benytte sosiale medier til å involvere og engasjere en eller flere av følgende typer målgrupper i lokalt utviklingsarbeid?**

**Kommuner**

Det er store forskjeller i hvilken grad det rapporteres gode erfaringer med de kartlagte målgruppene. Alle er nevnt, bortsett fra målgruppen *Eldre som ikke er engasjert*. Av de målgruppene vi navngir er det følgende fire som nevnes oftest av kommune-respondentene:

- *Voksne som alt er engasjert*
- *Ungdom som alt er engasjert*
- *Skoleelever*
- *Eldre som alt er engasjert*
  
- Figur K15: Side 42

**Fylkeskommuner**

Respondentene rapporterer gode erfaring med kun tre av de fjorten kartlagte målgruppene. Dette er målgruppene respondentene fra fylkeskommunene trekker fram:

- *Ungdom som alt er engasjert*
- *Voksne som alt er engasjert*
- *Skoleelever*
  
- Figur FK15: Side 43

**I hvilke faser av prosjektutvikling er sosiale medier hensiktsmessige?**

**Kommuner**

Det angis opplevd hensiktsmessighet i alle de prosjektutviklingsfasene vi kartlegger. Det er et markert utslag av opplevd hensiktsmessighet i

kommunene for prosjektutviklingsfasen *Resultatspredning*.

Mange flere av de største kommunene rapporterer at de også opplever det som hensiktsmessig å bruke sosiale medier i den tidligste fasen *Konseptutvikling*.

- Figur K16: Side 44
- Figur K17: Side 46

**Fylkeskommuner**

Også fra fylkeskommunene rapporteres det opplevd hensiktsmessighet i samtlige av de fasene vi kartlegger. Tilsvarende som for kommunene registrerer vi markert utslag av opplevd hensiktsmessighet for *Resultatspredning*.

- Figur FK16: Side 45



# Figursamling

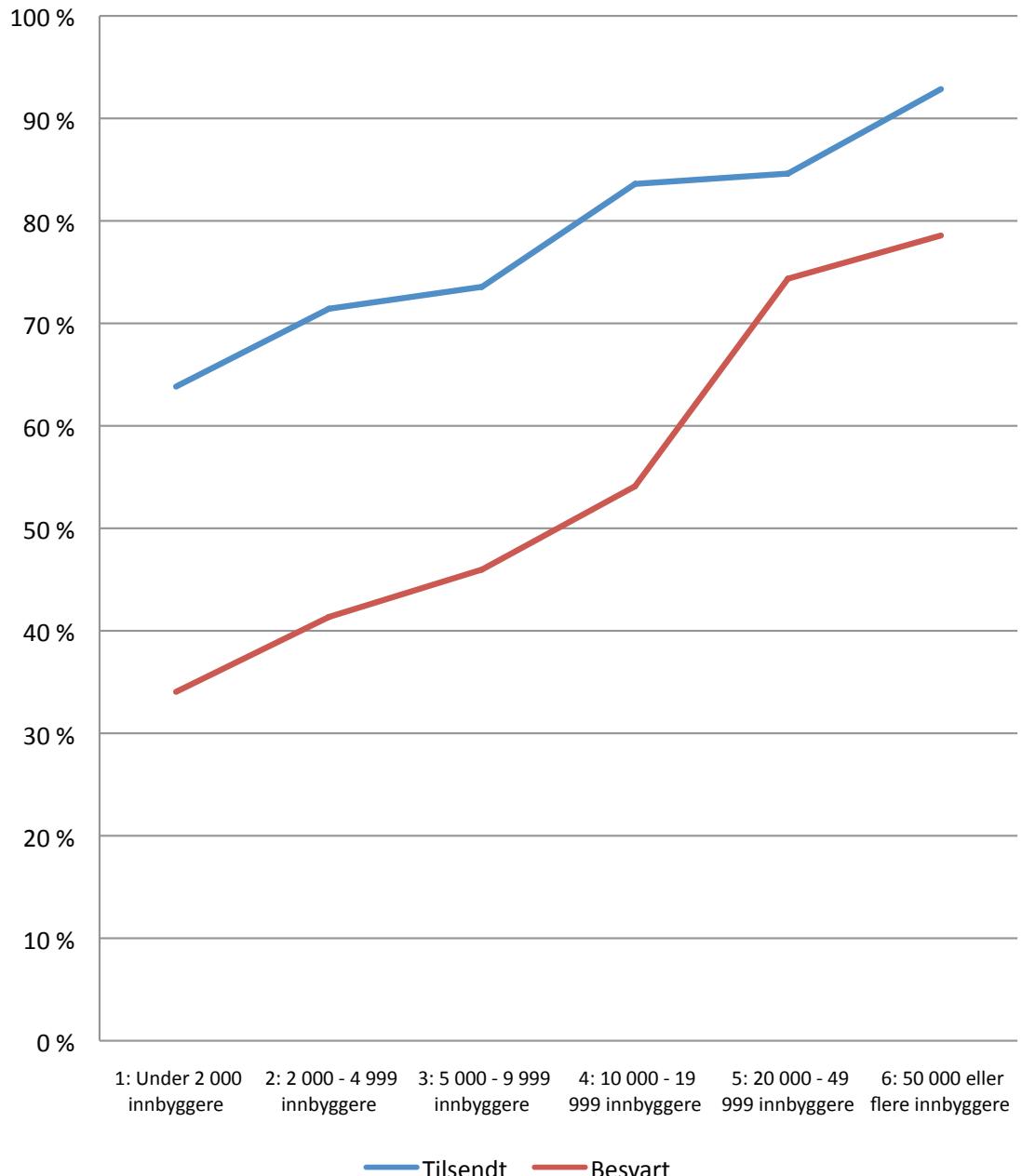
Her følger rapportens 30 figurer.

- Figurer merket **K** omhandler kommuner
- Figurer merket **FK** omhandler fylkeskommuner



# Kommuner Figur: K1

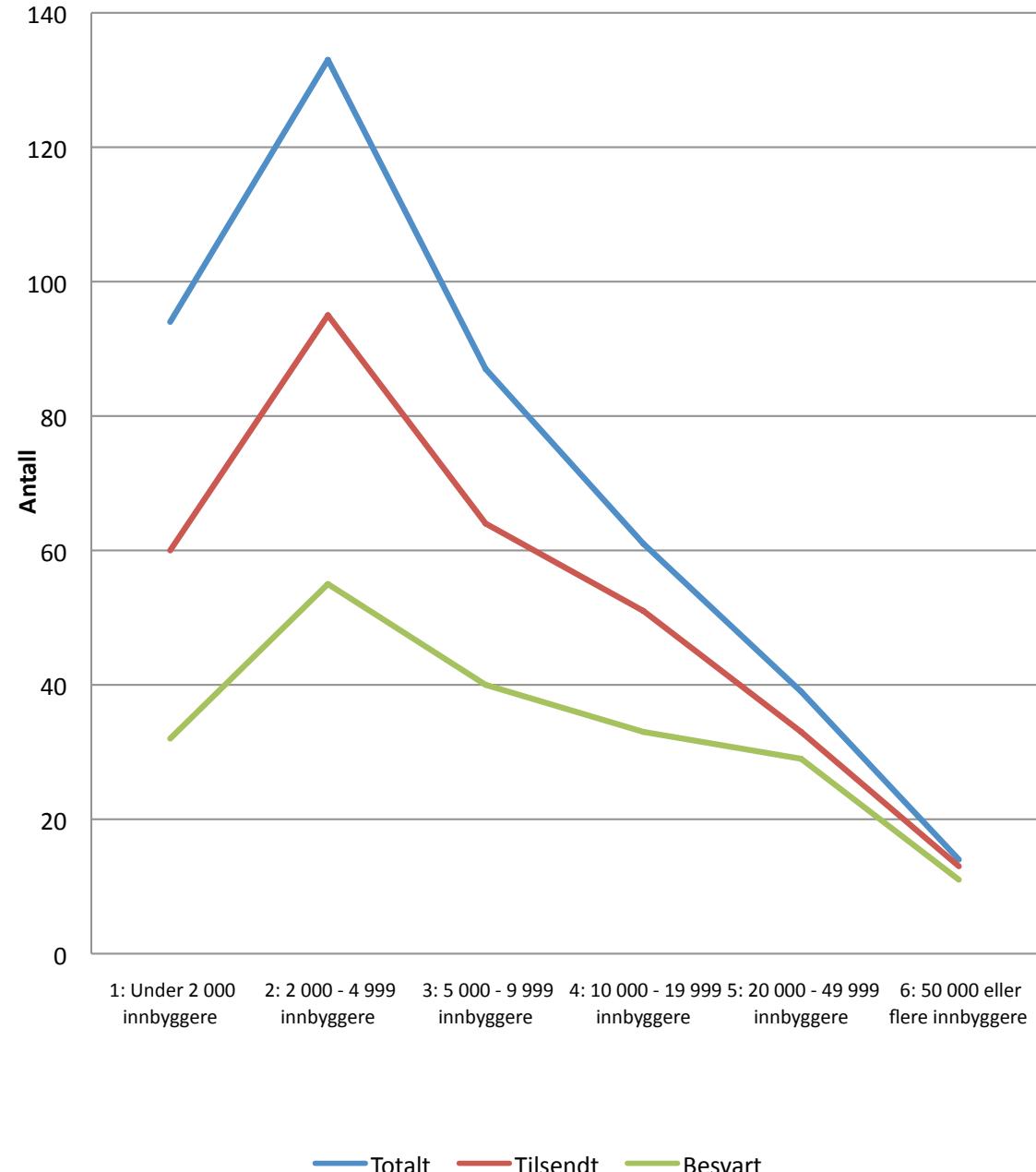
Figuren viser fordeling av tilsendte og besvarte skjema i forhold til kommunestørrelse.



# Kommuner

## Figur: K2

Figuren viser antall kommuner totalt, tilsendt og besvart i forhold til kommunestørrelse.



# Kommuner

## Figur: K3

Spørsmål:

**Har din kommune, inkludert alle virksomhetsområder, tatt i bruk ett eller flere sosiale medier?**

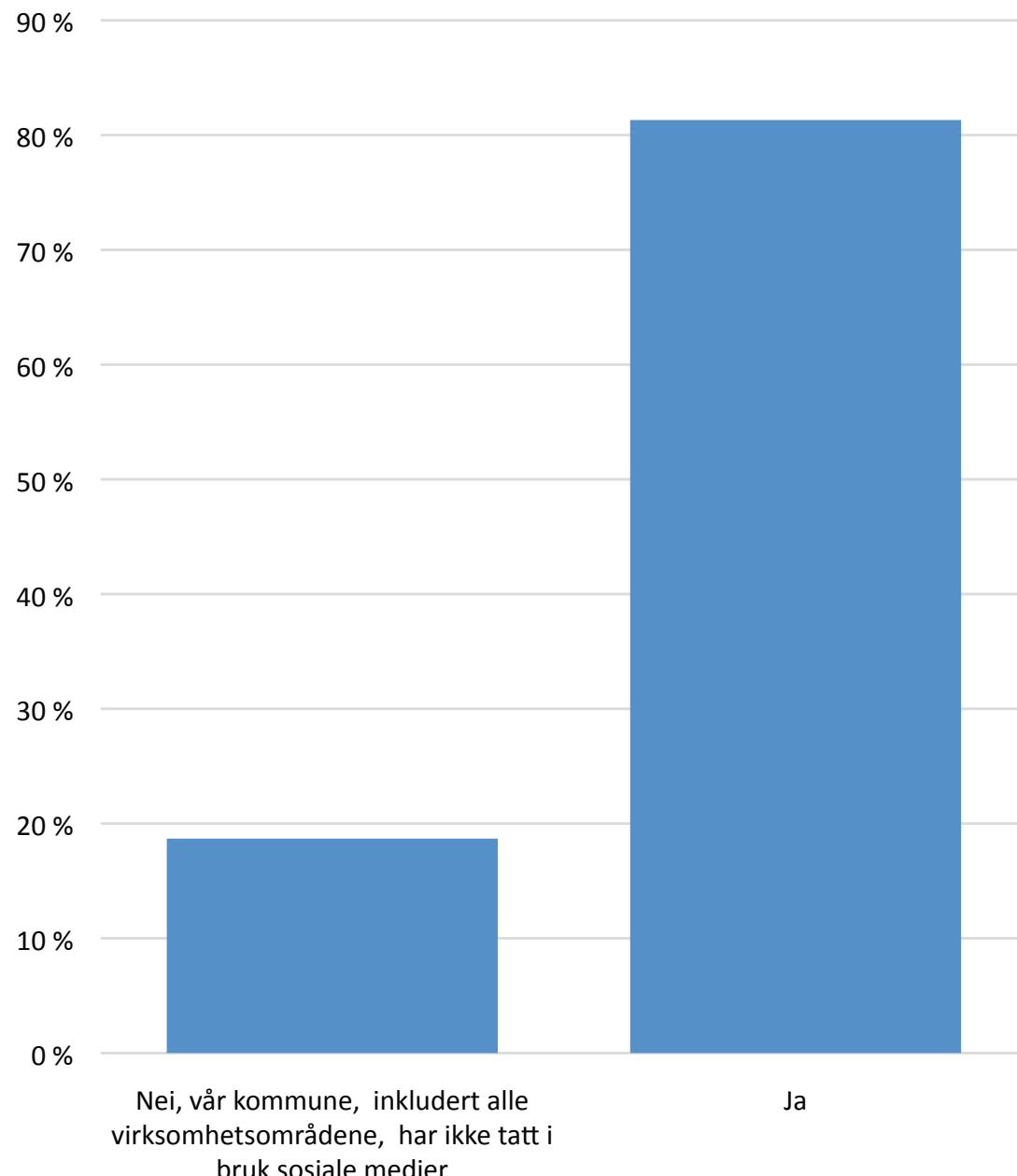
Figuren viser:

Prosentvis fordeling av de som har tatt i bruk sosiale medier versus ikke tatt i bruk sosiale medier.

Funn:

81 prosent av respondentene forteller at deres kommune har tatt i bruk sosiale medier.

Respondentbase: N=198  
To ubesvart



fylkeskommuner

# Figur: FK3

Spørsmål:

**Har din fylkeskommune, inkludert alle virksomhetsområder, tatt i bruk ett eller flere sosiale medier?**

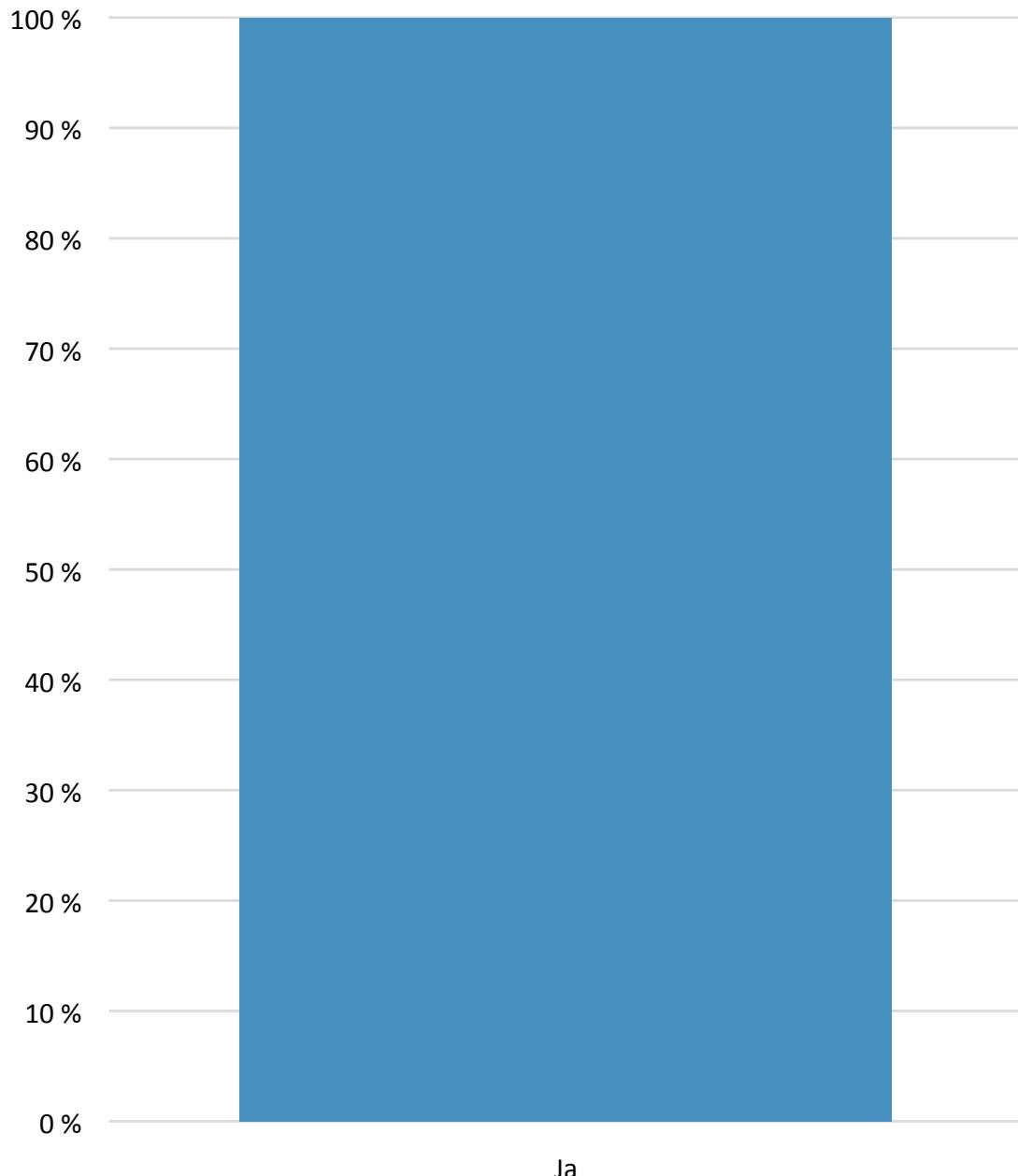
Figuren viser:

Prosentvis fordeling av de som har tatt i bruk sosiale medier versus ikke tatt i bruk sosiale medier.

Funn:

Alle respondentene forteller at deres fylkeskommune har tatt i bruk sosiale medier.

Respondentbase: N=11



# Kommuner Figur: K4

Spørsmål:

**Har din kommune tatt i bruk ett eller flere av følgende sosiale medier?**

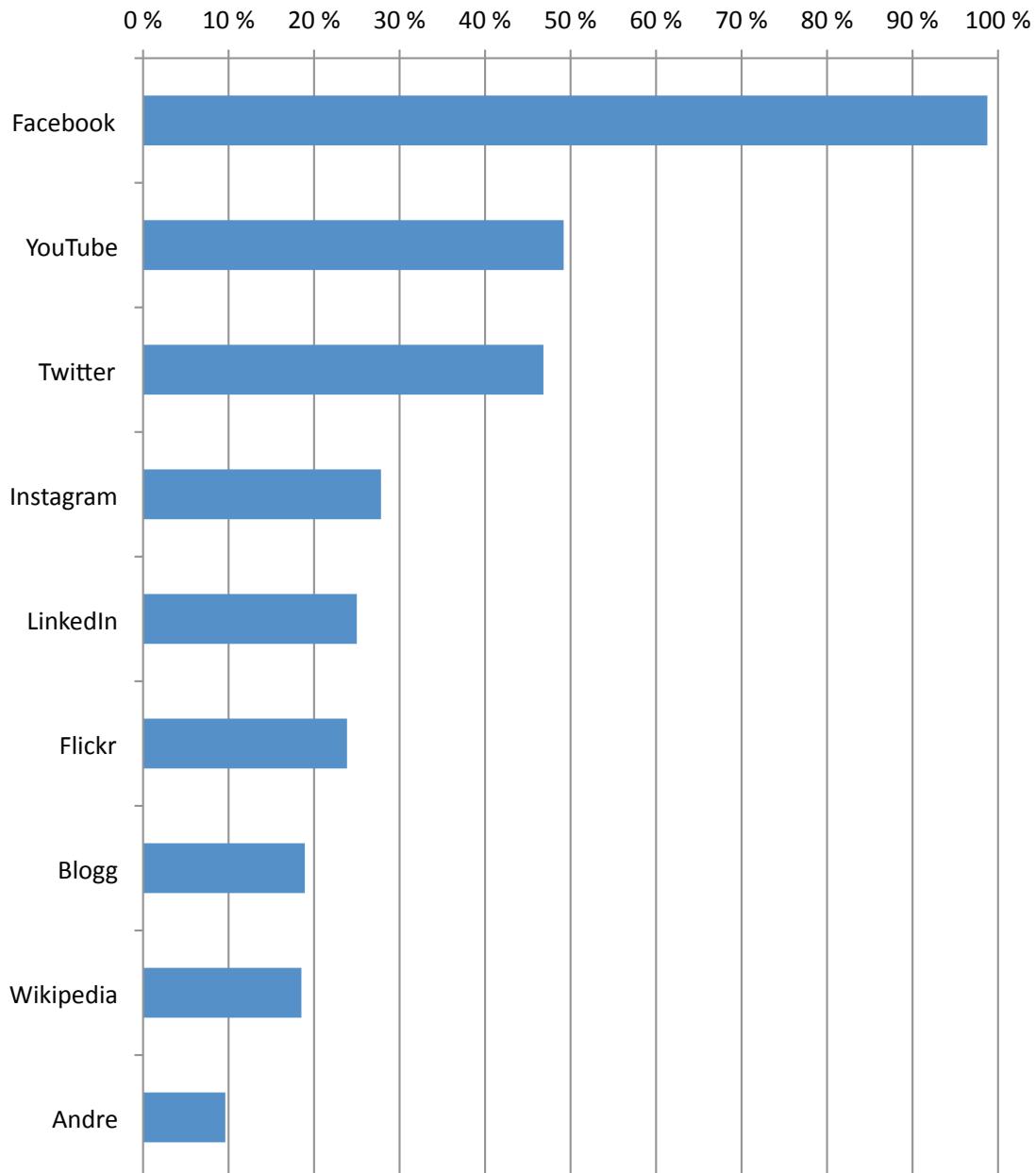
Figuren viser prosentvis fordeling for hvilke sosiale medier de av våre respondenter som har tatt i bruk sosiale medier, bruker.

Funn:

Av våre respondenter som har tatt i bruk sosiale medier har så godt som alle tatt i bruk Facebook. På de neste plassene følger YouTube, Twitter og Instagram. Samtlige av de sosiale mediene vi kartlegger er tatt i bruk.

Respondentbase: N=161

Her kunne det krysses av for flere sosiale medier



fylkeskommuner

# Figur: FK4

Spørsmål:

**Har din fylkeskommune tatt i bruk ett eller flere av følgende sosiale medier?**

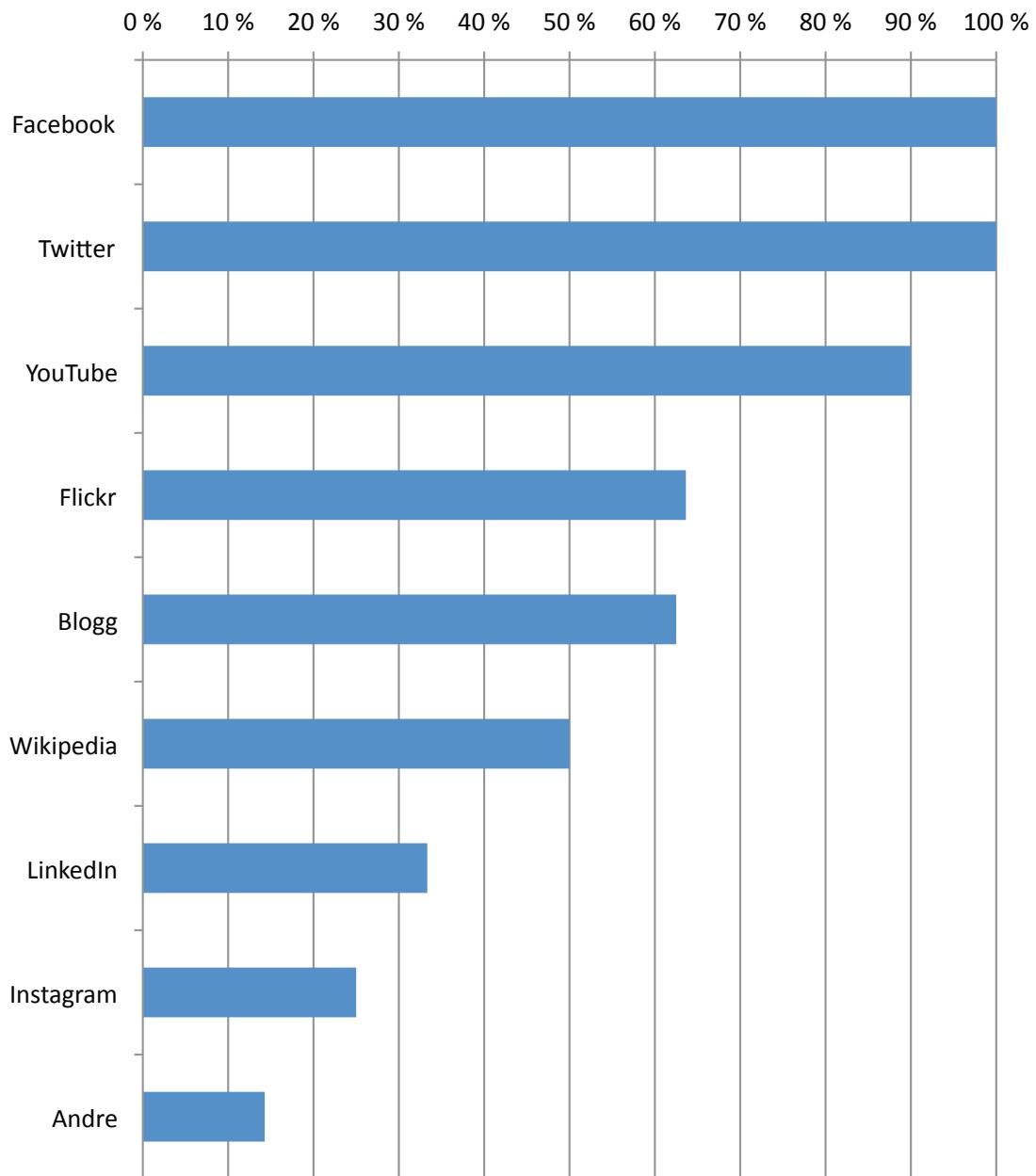
Figuren viser prosentvis fordeling for hvilke sosiale medier de av våre respondenter som har tatt i bruk sosiale medier, bruker.

Funn:

Av våre respondenter har alle tatt i bruk både Facebook og Twitter. På de neste plassene følger YouTube, Flickr og Blogg. Samtlige av de sosiale mediene vi kartlegger er tatt i bruk.

Respondentbase: N=11

Her kunne det krysses av for flere sosiale medier



# Kommuner

## Figur: K5

Spørsmål:

**Dersom din kommune har tatt i bruk sosiale medier, innen hvilke av kommunens virksomhetsområder har dere tatt dem i bruk?**

Figuren viser prosentvis fordeling for innenfor hvilke virksomhetsområder respondentene forteller at deres kommuner har tatt i bruk sosiale medier.

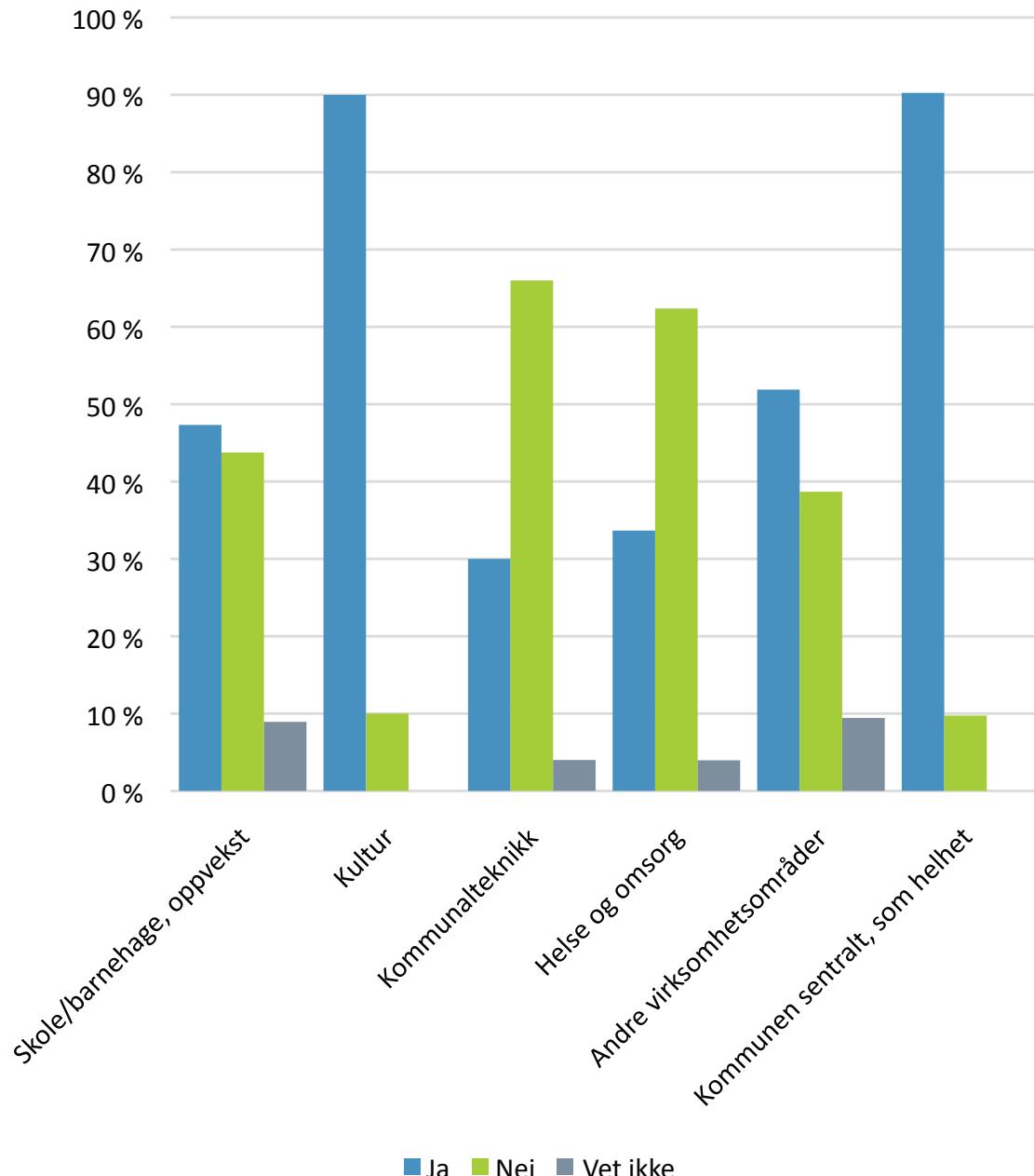
Funn:

Funnene viser at sosiale medier er tatt i bruk innenfor samtlige av de kartlagte virksomhetsområdene. I tillegg rapporterer halvpartene av respondentene at de har tatt i bruk sosiale medier innen "Andre virksomhetsområder".

Virksomhetsområdene "Kommunen sentralt, som helhet" og "Kultur" er de enkeltområdene der sosiale medier er hyppigst tatt i bruk.

Respondentbase: N=161

Her kunne det krysses av for flere områder



fylkeskommuner

## Figur: FK5

Spørsmål:

Dersom din fylkeskommune har tatt i bruk sosiale medier, innen hvilke av fylkeskommunens virksomhetsområder har dere tatt dem i bruk?

Figuren viser prosentvis fordeling for innenfor hvilke virksomhetsområder respondentene forteller at deres fylkeskommuner har tatt i bruk sosiale medier.

Funn:

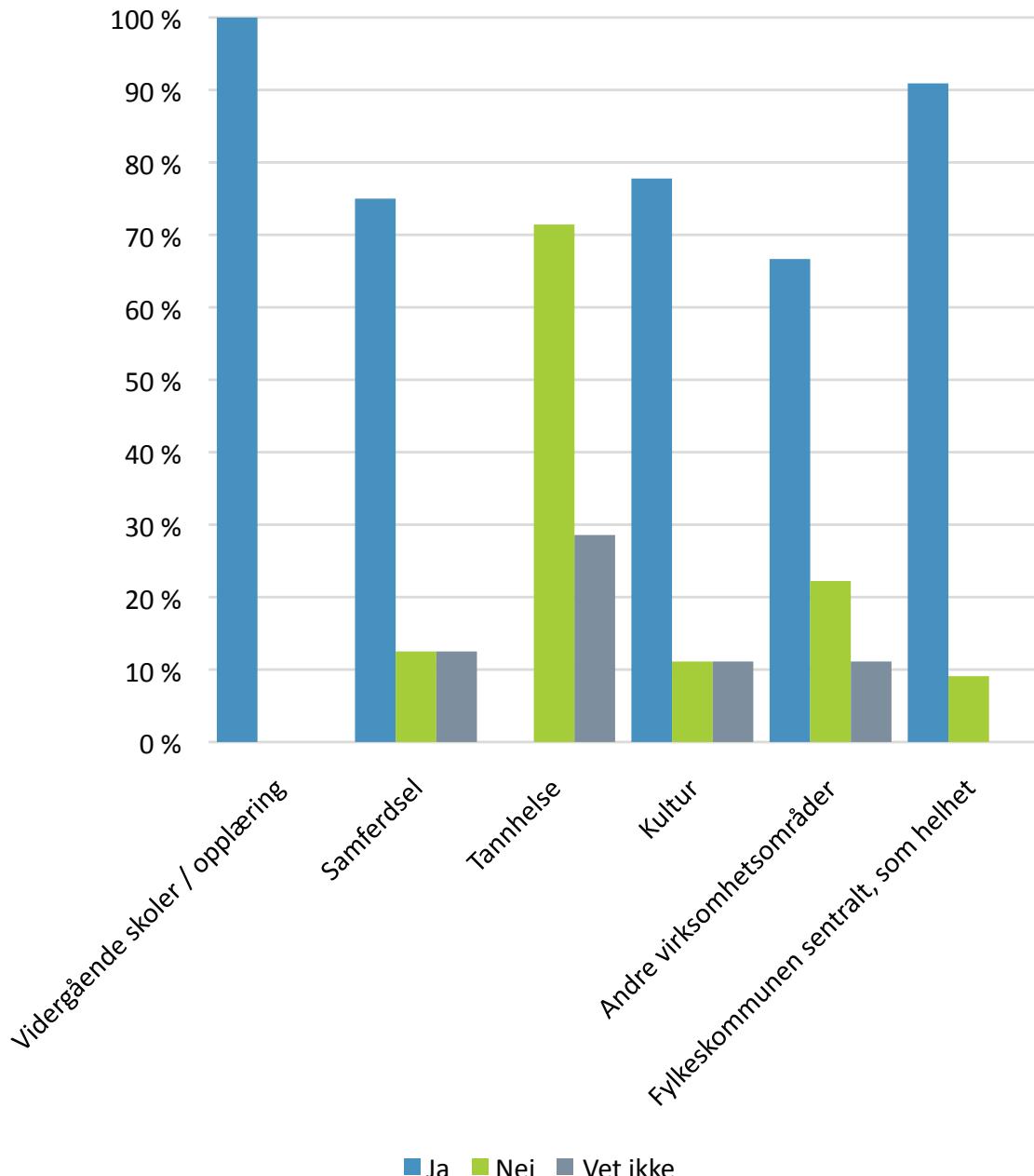
Funnene viser at sosiale medier er tatt i bruk innenfor samtlige av de kartlagte virksomhetsområdene.

Samtlige har tatt i bruk sosiale medier innen virksomhetsområdet "Videregående skoler/opplæring" og ti av elleve innen "Fylkeskommunen sentralt, som helhet".

I tillegg rapporterer syv av elleve respondenter at de har tatt i bruk sosiale medier innen "Andre virksomhetsområder" samtidig som vi registrerer en viss usikkerhet, spesielt til "Tannhelse".

Respondentbase: N=11

Her kunne det krysses av for flere områder



# Kommuner

## Figur: K6

Spørsmål:

**Har din kommune utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier?**

Figuren viser prosentvis fordeling av om de har strategi, ikke har strategi eller om de er i prosess.

Funn:

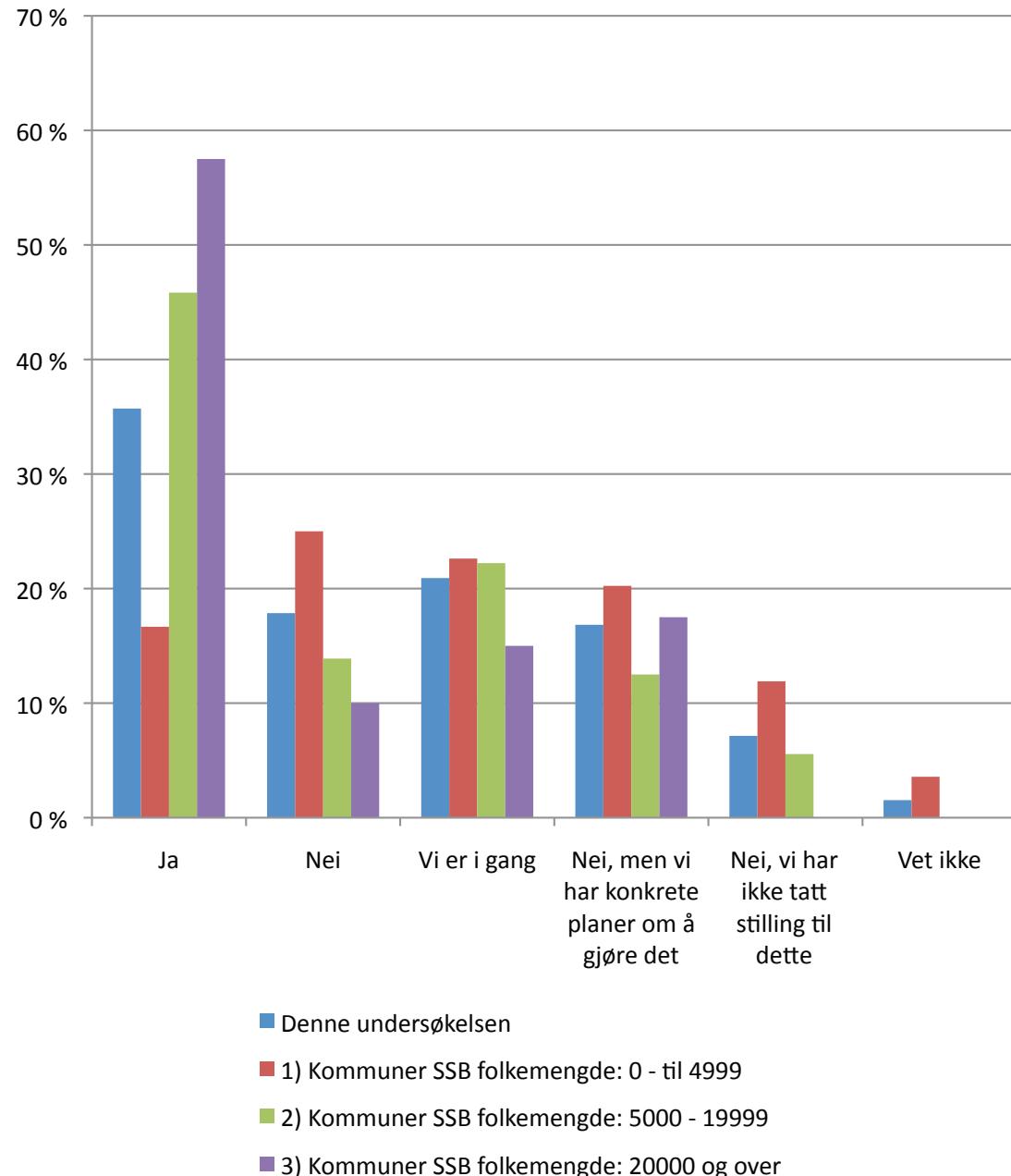
36 prosent av respondentene forteller at kommunen har utarbeidet strategi for sosiale medier. Her ser vi at det er markert forskjell på de minste kommunene sammenlignet med de mellomstore og de største kommunene.

Respondentbase: N=196

Her er det brukt SSBs tre størrelseskategorier. I de minste er N=84, mellomstore N=72 og i de største er N=40. 4 ubesvart.

Respondentene fikk presentert følgende definisjon av strategi:

*Med strategi mener en overordnet beskrivelse av hvordan og hvorfor kommunen/fylkeskommunen skal bruke sosiale medier. Strategien kan både være et selvstendig dokument eller inngå i helhetlig informasjons-/ kommunikasjonsstrategi.*



fylkeskommuner

# Figur: FK6

Spørsmål:

**Har din fylkeskommune utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier?**

Figuren viser prosentvis fordeling av om de har strategi, ikke har strategi eller om de er i prosess.

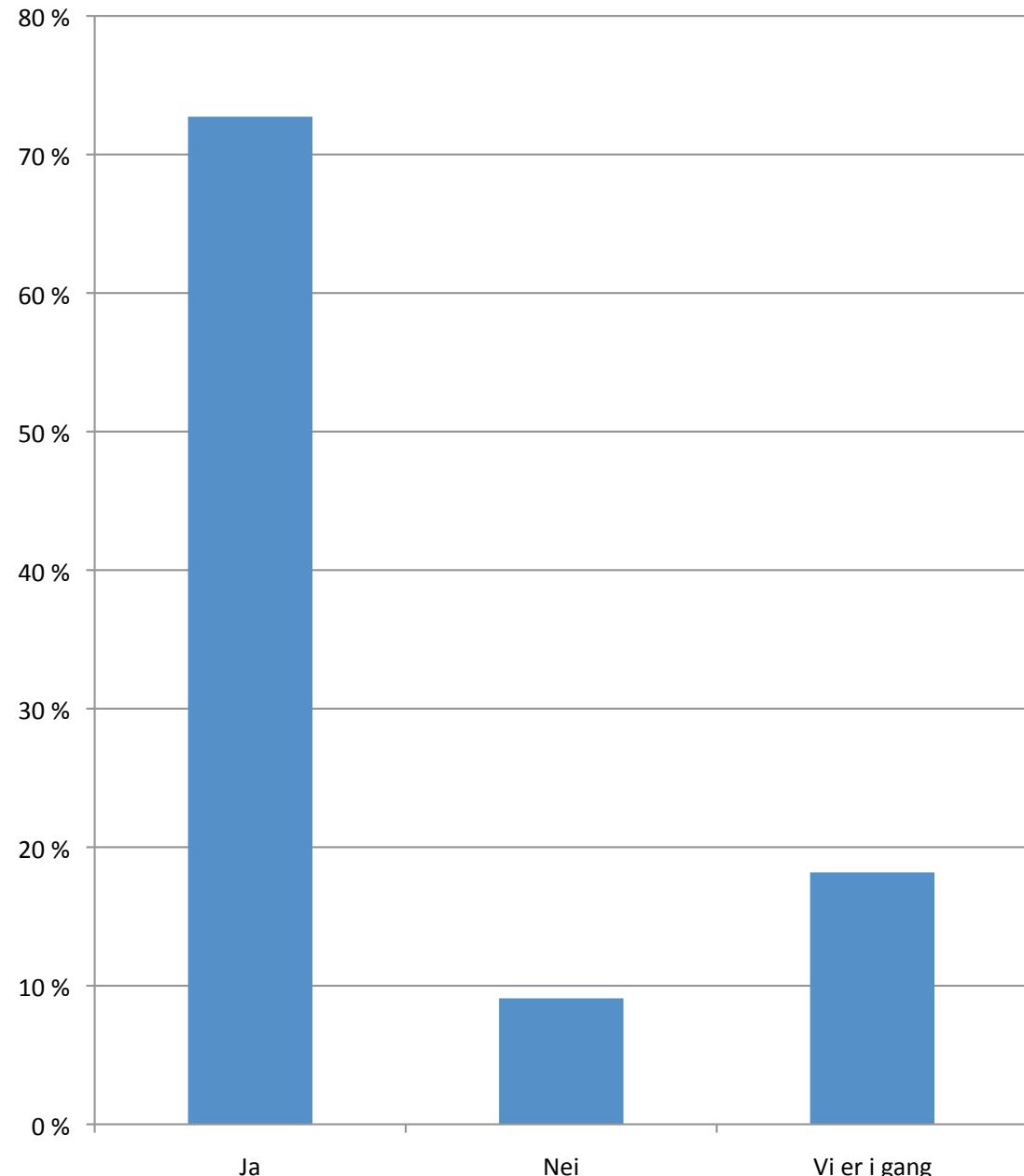
Funn:

8 av de 11 fylkeskommunene som deltar i denne undersøkelsen har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier. 2 av de tre som ikke har utarbeidet strategi for bruk av sosiale medier forteller at de er i gang med å utarbeide strategien.

Respondentbase: N=11

Respondentene fikk presentert følgende definisjon av strategi:

*Med strategi menes en overordnet beskrivelse av hvordan og hvorfor kommunen/fylkeskommunen skal bruke sosiale medier. Strategien kan både være et selvstendig dokument eller inngå i helhetlig informasjons-/ kommunikasjonsstrategi.*



# Kommuner

## Figur: K7

Spørsmål:

**Har din kommune utarbeidet en strategi for bruk av sosiale medier?**

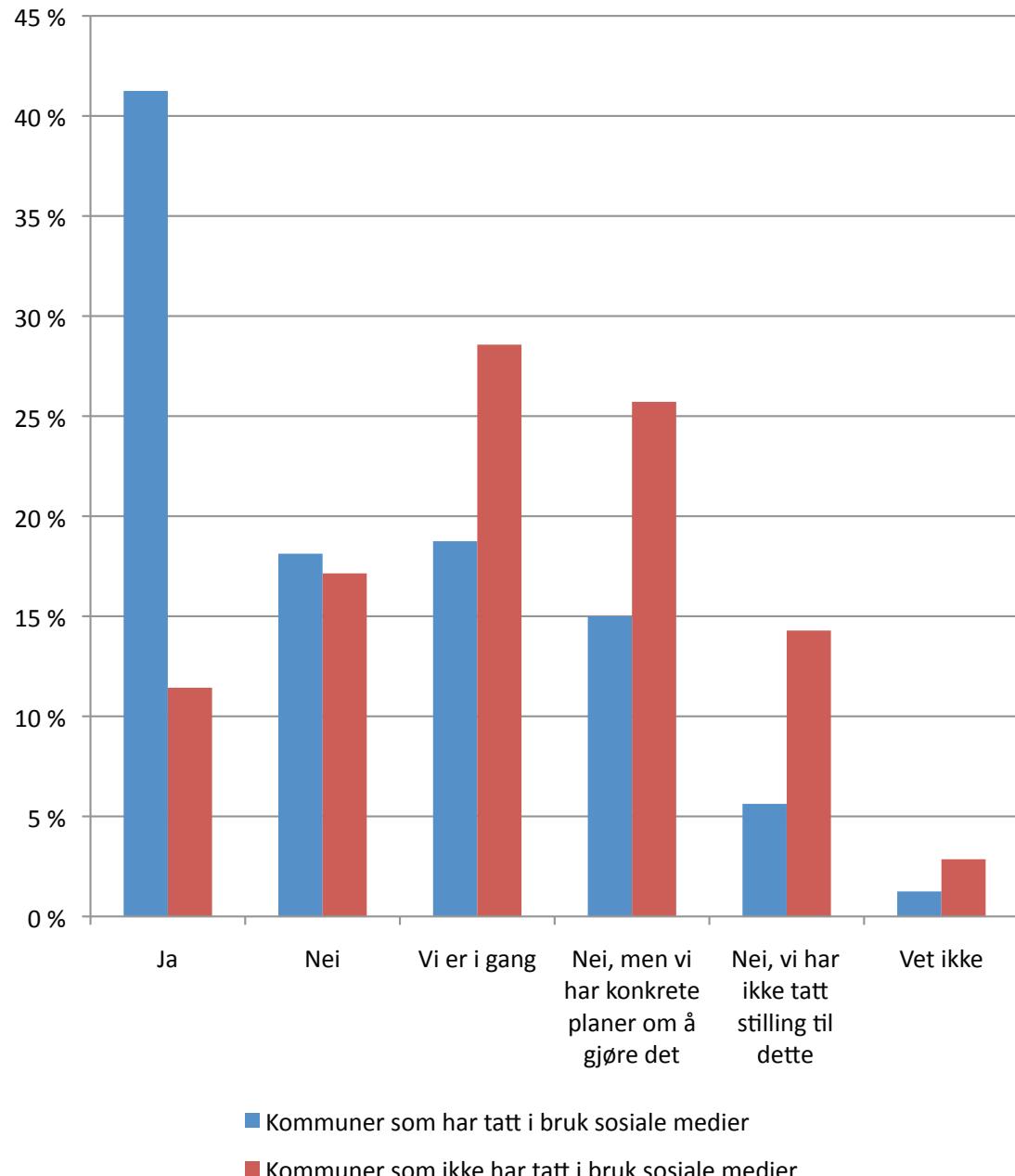
Figuren viser prosentvis fordeling av respondentene som forteller at kommunen deres har ferdig strategi for bruk av sosiale medier, sett i forhold til om de har tatt i bruk sosiale medier eller ei.

Funn:

Her ser vi at flertallet tar i bruk sosiale medier uten å ha en ferdig strategi for bruk av sosiale medier.

Respondentbase: N=195

Fem ubesvart



# Kommuner

## Figur: K8

Spørsmål:

**Dersom dere har strategi for sosiale medier - er strategien formelt vedtatt?**

Figuren viser prosentvis fordeling av hvordan strategier vedtas hos de kommunene som har utarbeidet strategi for sosiale medier.

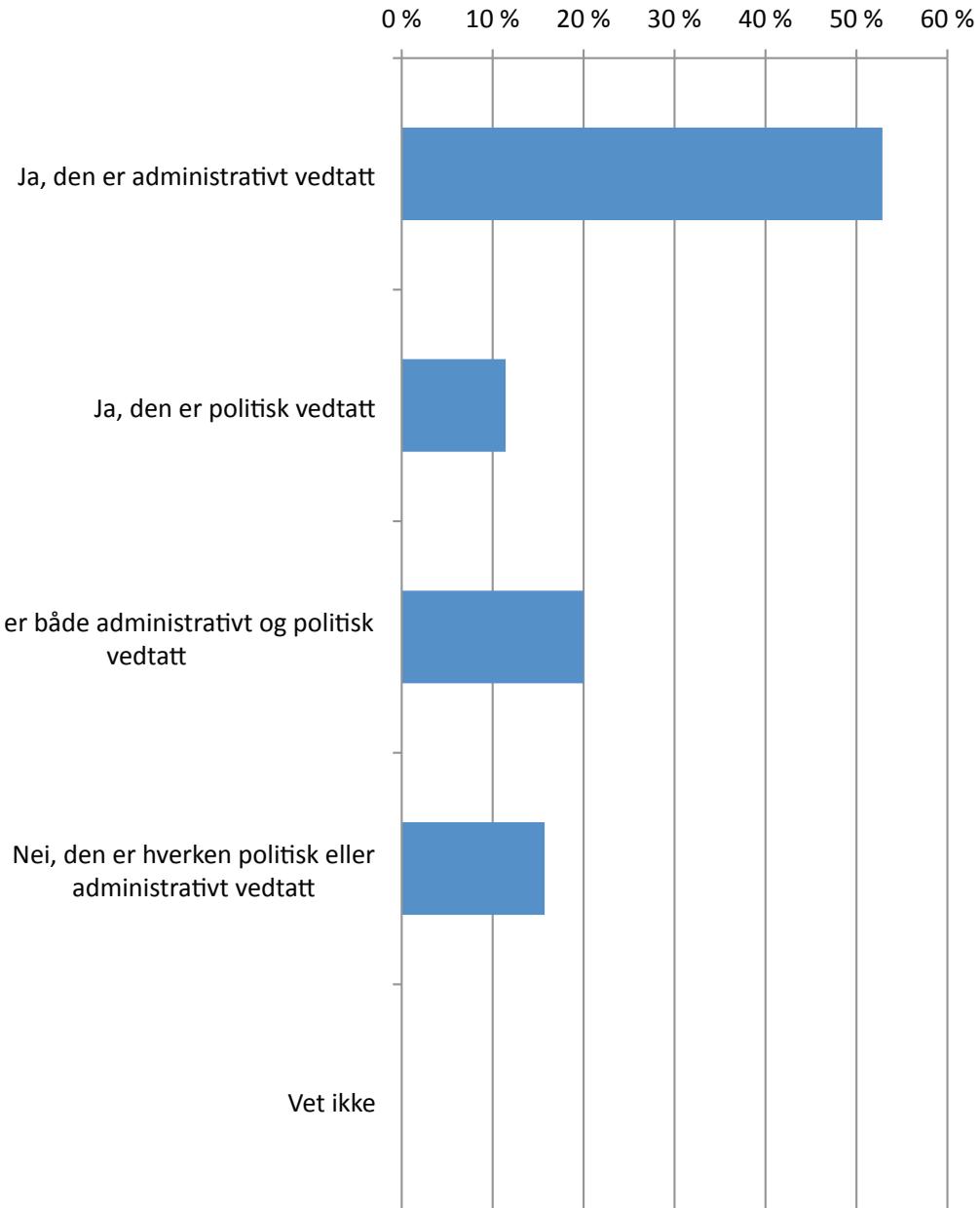
Funn:

Hos 16 prosent av kommunene i undersøkelsen, som har utarbeidet strategi for sosiale medier, er strategien verken politiske eller administrativt vedtatt.

Hos 31 prosent av kommunene i undersøkelsen, som har utarbeidet strategi for sosiale medier, er strategien politisk vedtatt mens den i 83 prosent er administrativt vedtatt.

Kun 20 prosent av respondentene forteller at deres strategi for sosiale medier er både administrativt og politisk vedtatt.

Respondentbase: N=70



# fylkeskommuner

## Figur: FK8

Spørsmål:

**Dersom dere har strategi for sosiale medier - er strategien formelt vedtatt?**

Figuren viser prosentvis fordeling av hvordan strategier vedtas hos de fylkeskommunene som har utarbeidet strategi for sosiale medier

Funn:

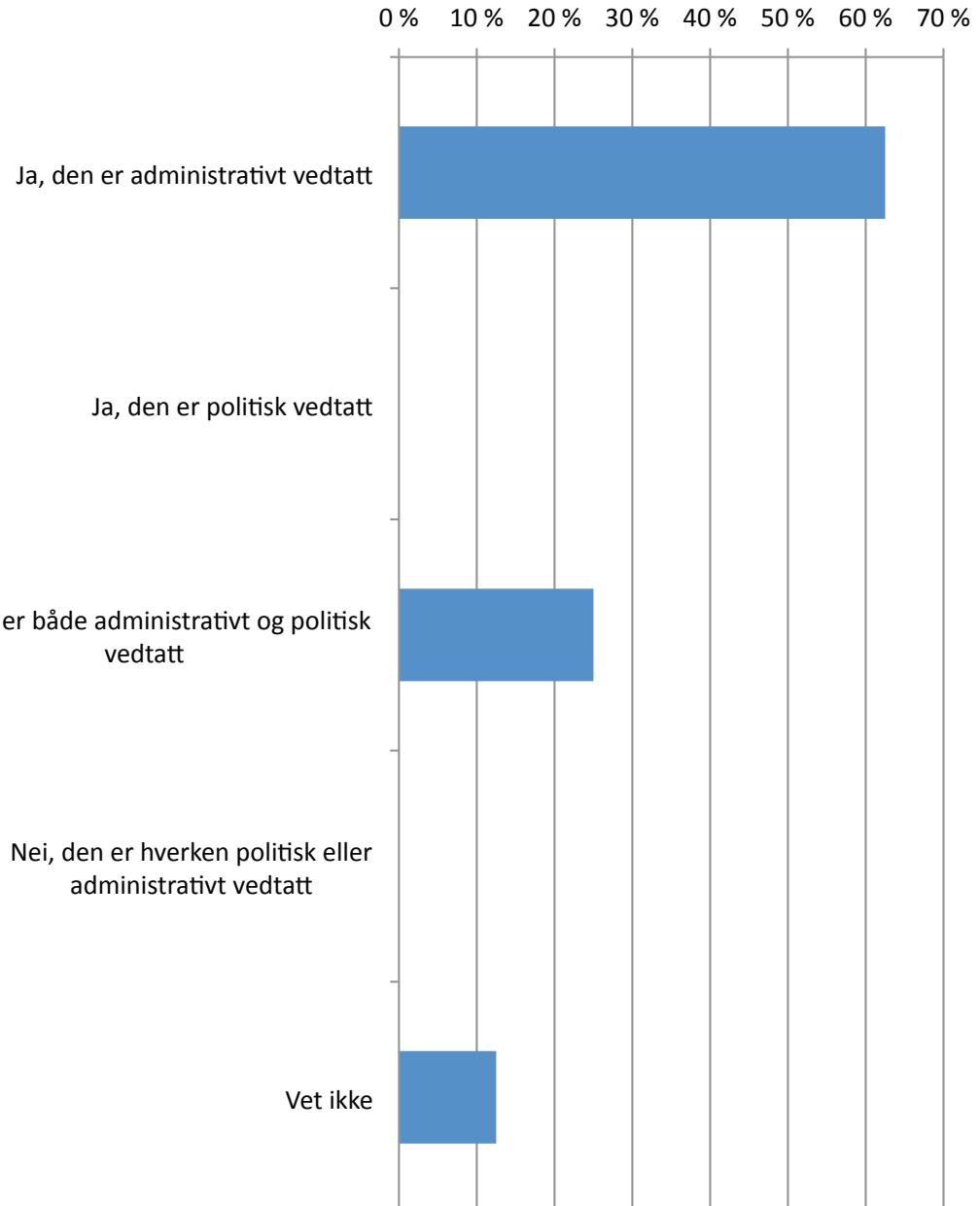
Hos syv av de åtte fylkeskommunene i undersøkelsen, som har utarbeidet strategi for sosiale medier, er strategien formelt vedtatt.

I to av disse fylkeskommunene er strategien både administrativt og politisk vedtatt.

I de øvrige fem er strategien kun administrativt vedtatt.

I en av de åtte fylkeskommunene rapporteres det usikkerhet til hvorvidt strategien for sosiale medier er formelt vedtatt.

Respondentbase: N=8



# Kommuner

## Figur: K9

Spørsmål:

**Dersom din kommune har tatt i bruk sosiale medier - er ledelsen aktivt engasjert i bruken av sosiale medier?**

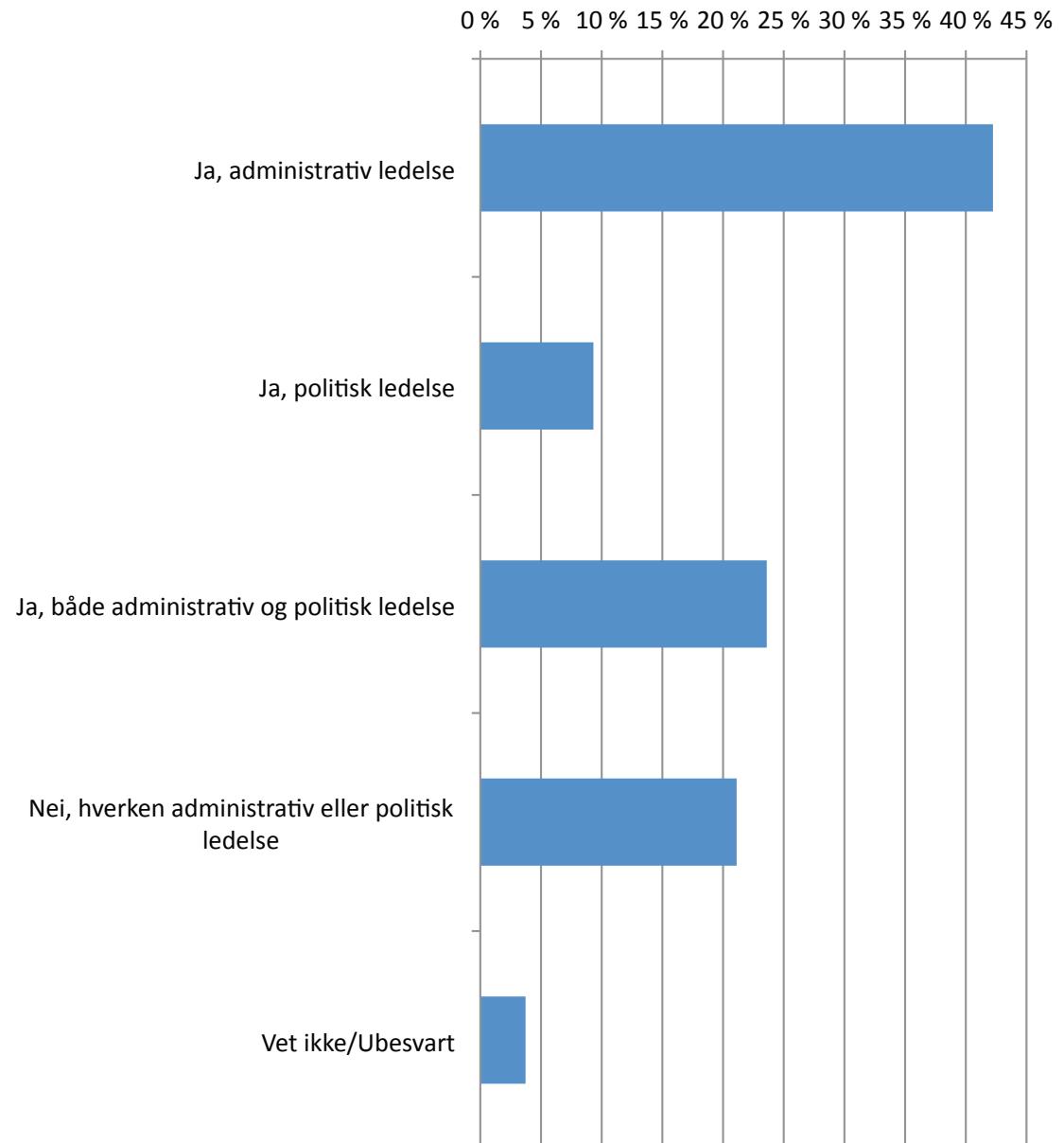
Figuren viser prosentvis fordeling av hvordan ledelsen i de kommunene som har tatt i bruk sosiale medier rapporteres å være engasjert i bruken av sosiale medier.

Funn:

33 prosent av respondentene forteller at den politisk ledelsen er aktivt engasjert i bruken av sosiale medier, mens 66 prosent forteller at den administrative ledelsen er aktivt engasjert i bruken av sosiale medier.

Kun 24 prosent av respondentene forteller at både administrativ og politisk ledelse er aktivt engasjert i bruken av sosiale medier.

Respondentbase: N=161



fylkeskommuner

# Figur: FK9

Spørsmål:

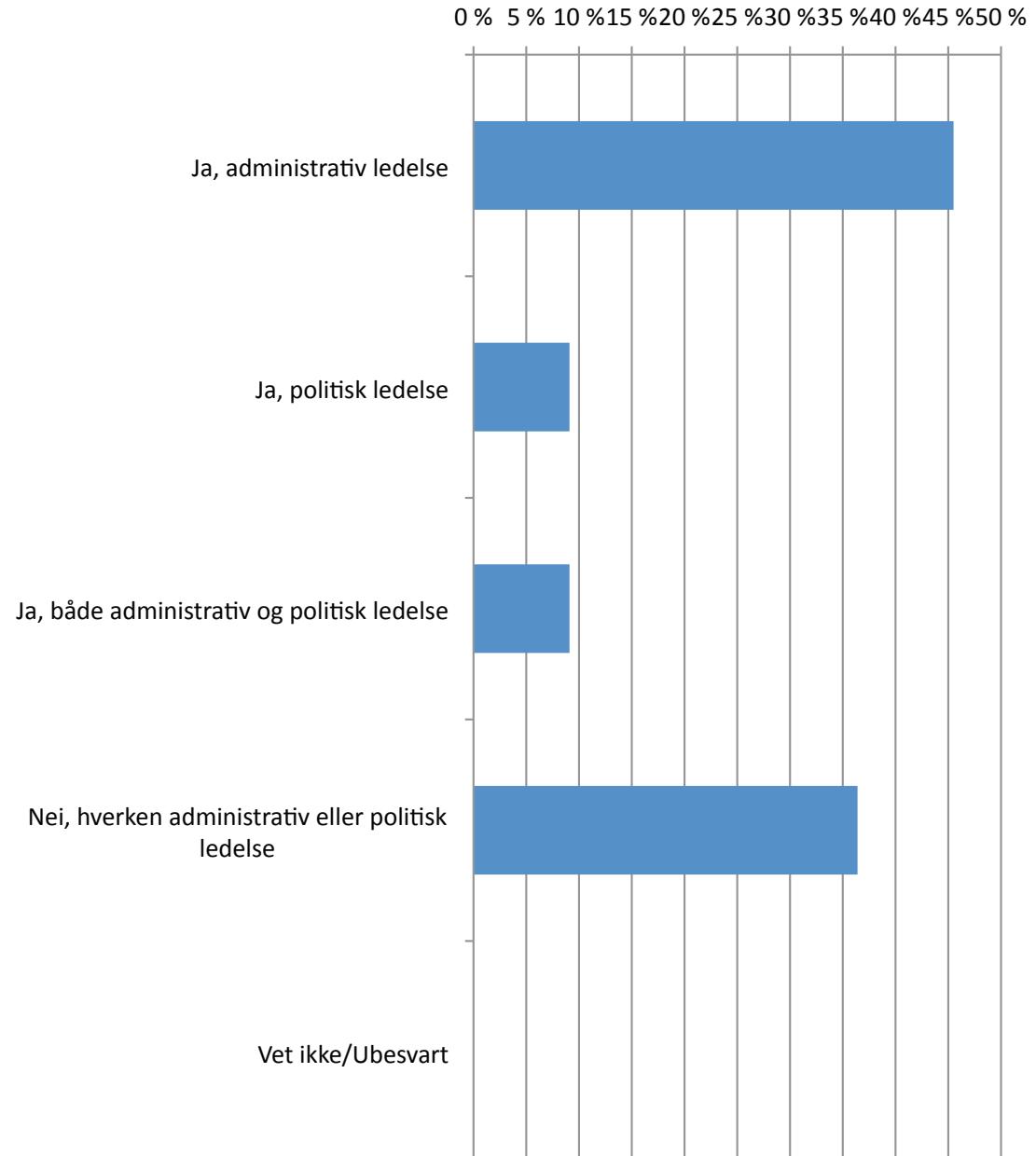
**Dersom din fylkeskommune har tatt i bruk sosiale medier - er ledelsen aktivt engasjert i bruken av sosiale medier?**

Figuren viser prosentvis fordeling av hvordan ledelsen i de fylkeskommunene som har tatt i bruk sosiale medier rapporteres å være engasjert i bruken av sosiale medier.

Funn:

Fire av de elleve respondentene forteller at verken den administrative eller politisk ledelsen er aktivt engasjert i fylkeskommunens bruk av sosiale medier. En av de 11 respondentene forteller at både den administrative og politiske ledelsen er aktivt engasjert

Respondentbase: N=11



# Kommuner Figur: K10

Spørsmål:

**Har du opplevd nytte ved bruk av sosiale medier innen noen av følgende områder?**

Figuren viser prosentvis fordeling av opplevd nytte av sosiale medier fordelt på områder.

Funn:

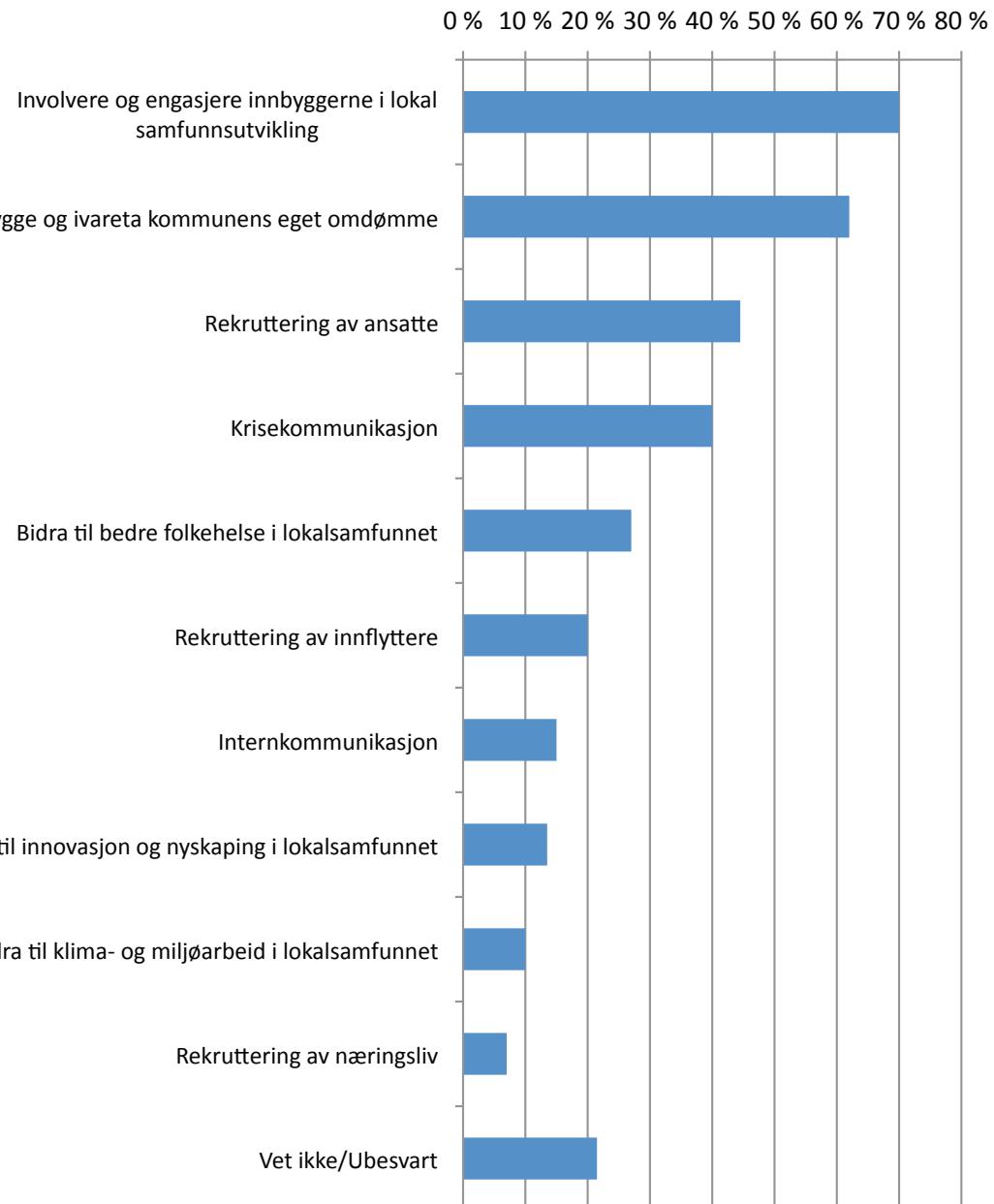
Respondenter rapporterer opplevd nytte innen samtlige kartlagte områder.

Områdene som skiller seg ut som topp fire er:

- Involvere og engasjere innbyggere i lokal sammfunnsutvikling
- Bygge og ivareta kommunens eget omdømme
- Rekruttering av ansatte
- Krisekommunikasjon

Respondentbase: N=200

Her kunne det krysses av for flere områder



*fylkeskommuner*  
**Figur: FK10**

Spørsmål:

**Har du opplevd nytte ved bruk av sosiale medier innen noen av følgende områder?**

Figuren viser prosentvis fordeling av opplevd nytte av sosiale medier fordelt på områder.

Funn:

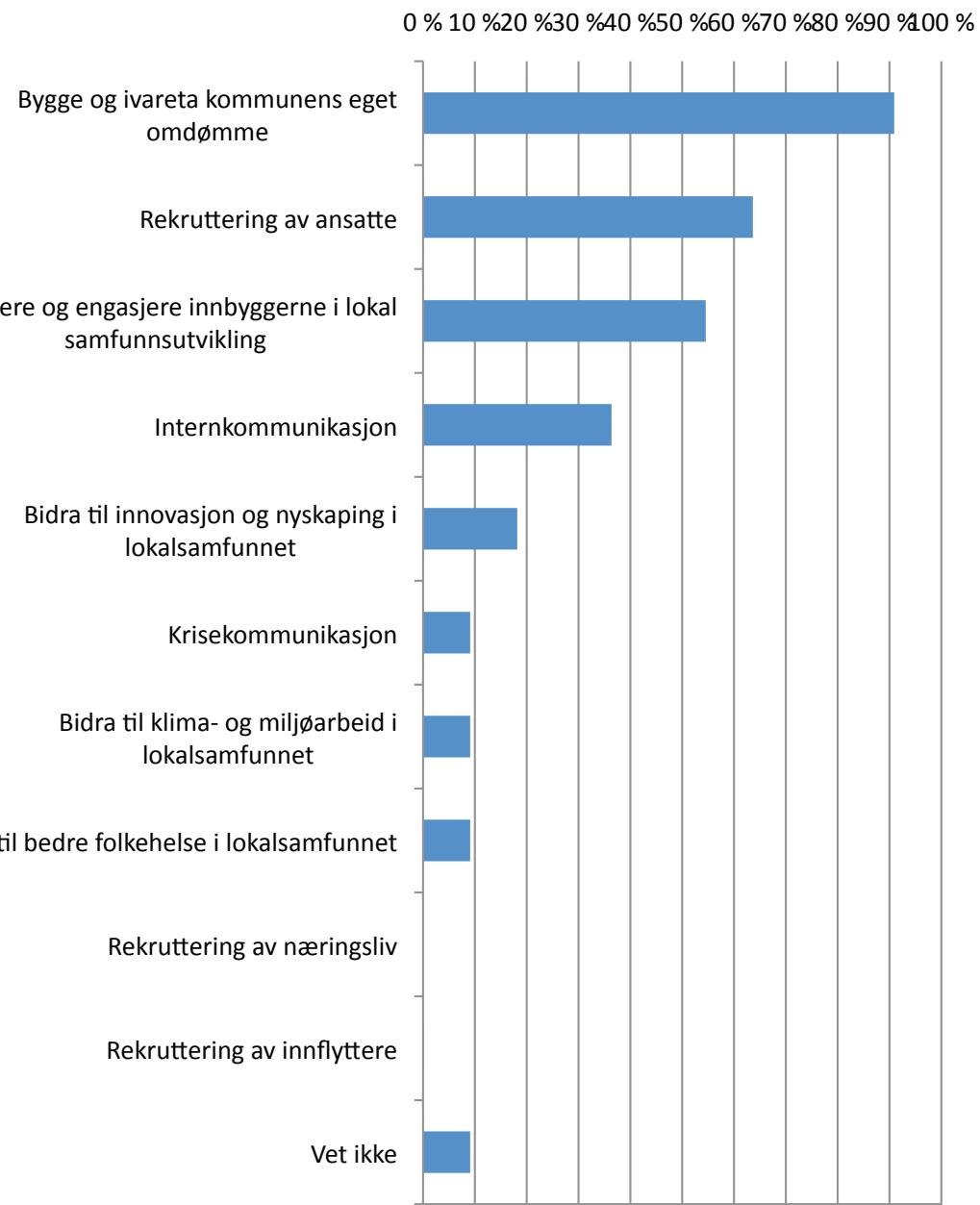
Respondenter rapporterer opplevd nytte innen samtlige kartlagte områder unntatt "Rekruttering av næringsliv" og "Rekruttering av innflyttere".

Områdene som skiller seg ut som topp fire er:

- Bygge og ivareta fylkeskommunens eget omdømme
- Rekruttering av ansatte
- Involvere og engasjere innbyggere i lokal samfunnsutvikling
- Internkommunikasjon

Respondentbase: N=11

Her kunne det krysses av for flere områder



# Kommuner

## Figur: K11

Spørsmål:

**Forventer du at følgende aktører skal tilføre deg kunnskap og råd om hvordan din kommune kan bruke sosiale medier?**

Svaralternativ: Ja, Nei, Ingen formening

Figuren viser: Prosentvis fordeling av antall som svarer «Ja» på spørsmålet.

Funn:

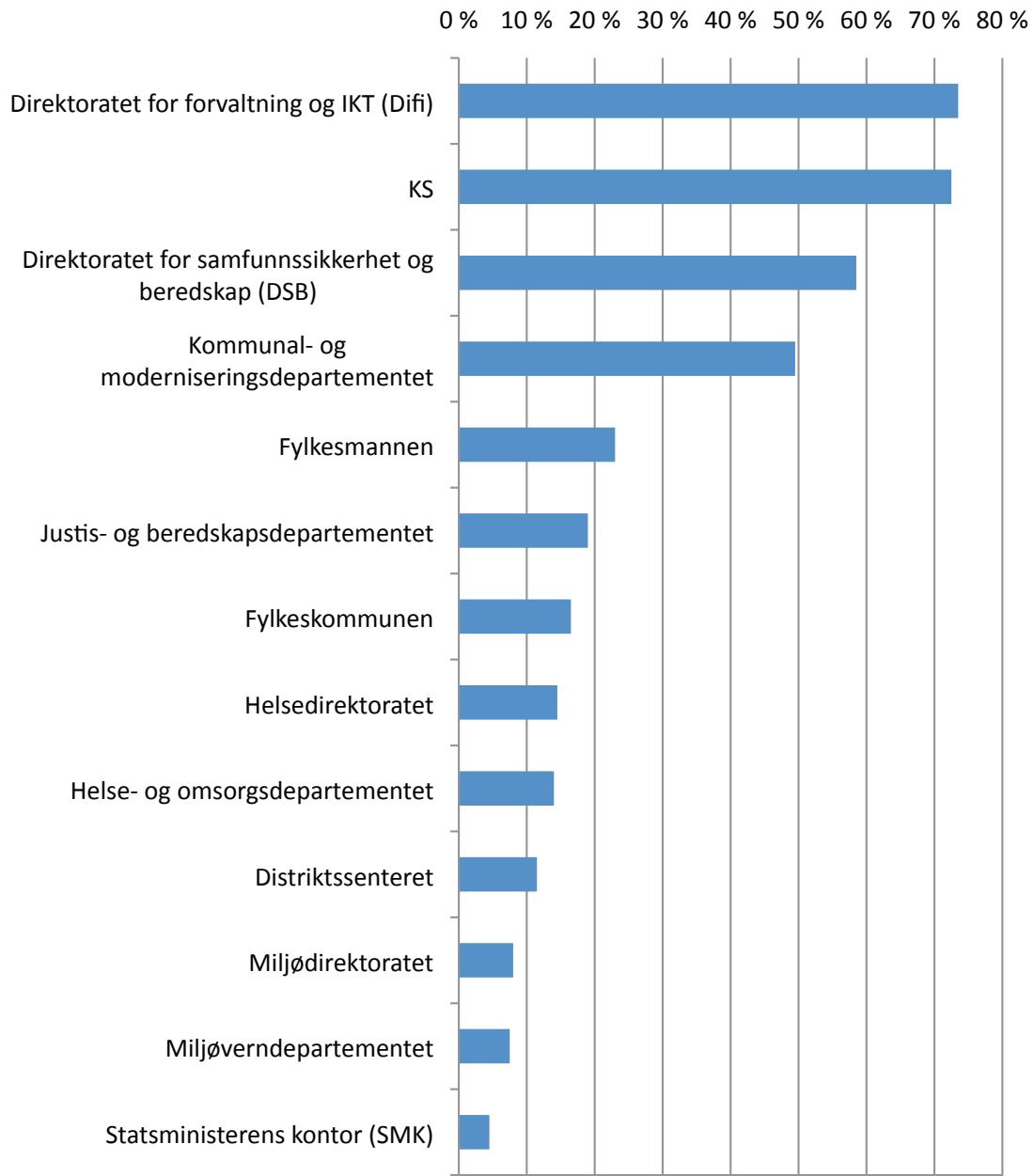
Respondenter har forventninger om å bli tilført kunnskap og råd fra samtlige av aktørene vi kartlegger.

De aktørene som nevnes oftest er:

- Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi)
- KS
- Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB)
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet

Respondentbase: N:200

Her kunne det krysses av for flere aktører



# fylkeskommuner

## Figur: FK11

Spørsmål:

**Forventer du at følgende aktører skal tilføre deg kunnskap og råd om hvordan din fylkeskommune kan bruke sosiale medier?**

Svaralternativ: Ja, Nei, Ingen formening

Figuren viser: Prosentvis fordeling av antall som svarer «Ja» på spørsmålet.

Funn:

Respondenter har forventninger om å bli tilført kunnskap og råd fra åtte av de tolv aktørene vi kartlegger.

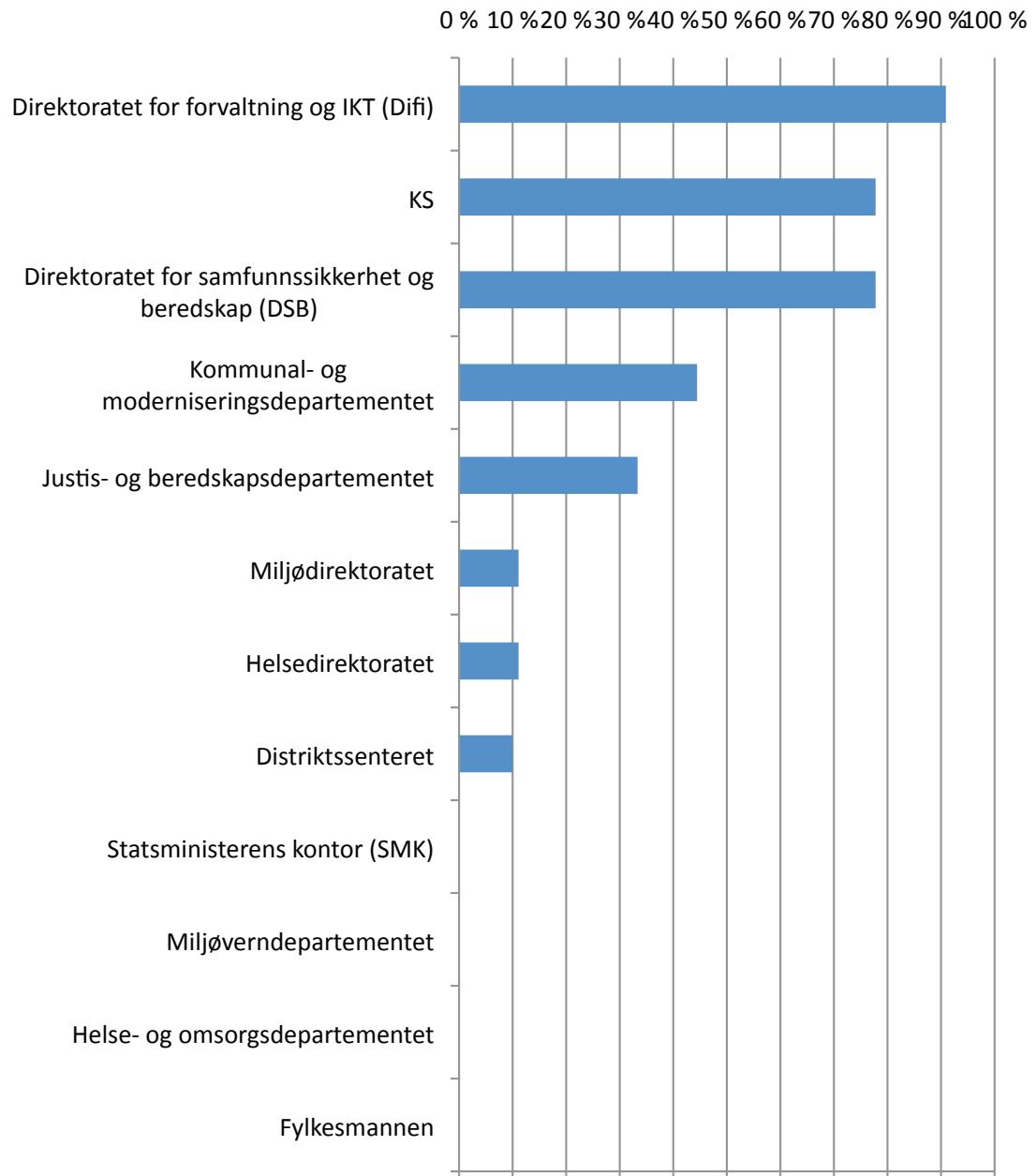
De aktørene som nevnes oftest er:

- Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi)
- KS
- Direktoratet for samfunssikkerhet og beredskap (DSB)
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet

Ingen av respondentene forventer å bli tilført kunnskap og råd fra Statsministerens kontor (SMK), Miljøverndepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Fylkesmannen.

Respondentbase: N:11

Her kunne det krysses av for flere aktører



# Kommuner

## Figur: K12

Tre delspørsmål:

Figuren viser : Prosentvis fordeling av svarene på de følgende tre delspørsmålene fordelt på de fem svarkategoriene.

**Spørsmål om kjennskap:** Hvor enig eller uenig er du i at landets kommuner har god kjennskap til hvordan andre kommuner bruker sosiale medier?

**Spørsmål om erfaringssending:** Hvor enig eller uenig er du i at landets kommuner deler erfaring om bruk av sosiale medier med hverandre?

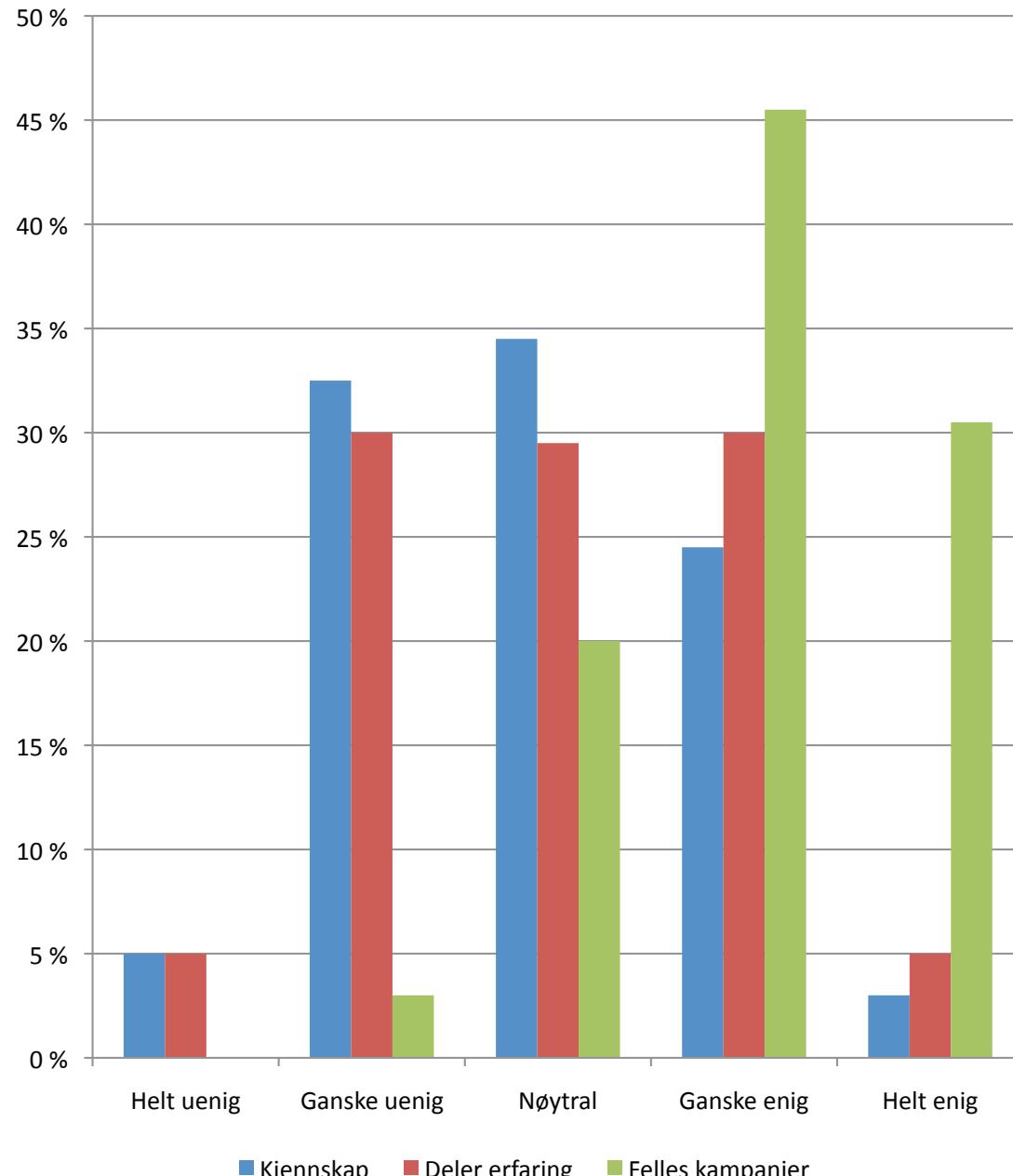
**Spørsmål om felles kampanjer:** Hvor enig eller uenig er du i at landets kommuner kan ha nytte av å samarbeide om felles kampanjer i sosiale medier?

Funn:

28 prosent er enig (Ganske enig og Helt enig) i at kommunene har god kjennskap til andres bruk av sosiale medier mens 35 prosent er enig i at kommunene deler erfaring om dette. Når det gjelder spørsmålet om kommunene kan ha nytte av felles kampanjer er det langt flere som er enig - hele 77 prosent er enig i dette.

Her er det verdt å merke seg at de to første spørsmålene omhandler situasjonen slik respondentene oppfatter at den faktisk er, mens det siste spørsmålet handler om hva man tror kommunene kunne ha nytte av.

Respondentbase: N=200 på hvert delspørsmål



# fylkeskommuner

## Figur: FK12

Tre delspørsmål:

Figuren viser: Prosentvis fordeling av svarene på de følgende tre delspørsmålene fordelt på de fem svarkategoriene.

**Spørsmål om kjennskap:** Hvor enig eller uenig er du i at landets fylkeskommuner har god kjennskap til hvordan andre fylkeskommuner bruker sosiale medier?

**Spørsmål om erfaringssdeling:** Hvor enig eller uenig er du i at landets fylkeskommuner deler erfaring om bruk av sosiale medier med hverandre?

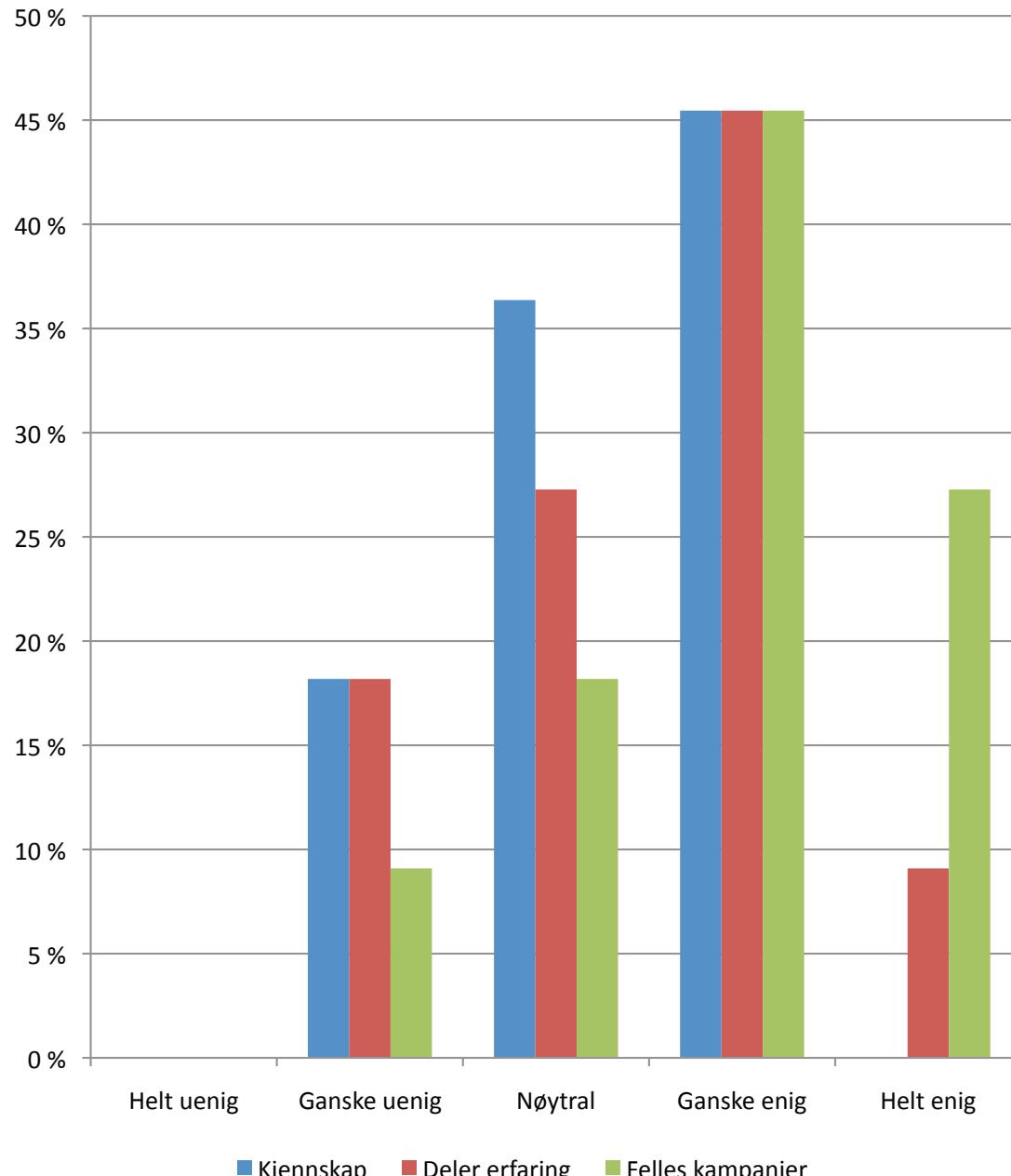
**Spørsmål om felles kampanjer:** Hvor enig eller uenig er du i at landets fylkeskommuner kan ha nytte av å samarbeide om felles kampanjer i sosiale medier?

Funn:

Fem av elleve respondenter er ganske enig i at fylkeskommunene har god kjennskap til andres bruk av sosiale medier mens seks av elleve respondenter er enig (Ganske enig og Helt enig) i at fylkeskommunene deler erfaring om dette. Åtte av elleve respondenter er enige i at fylkeskommuner kan ha nytte av å samarbeide om felles kampanjer i sosiale medier.

Her er det verdt å merke seg at de to første spørsmålene omhandler situasjonen slik respondentene oppfatter at den faktisk er, mens det siste spørsmålet handler om hva man tror kommunene kunne ha nytte av.

Respondentbase: N=11 på hvert delspørsmål



# Kommuner

## Figur: K13

Spørsmål:

**Er involvering av innbyggere gjennom sosiale medier med i kommunens:**

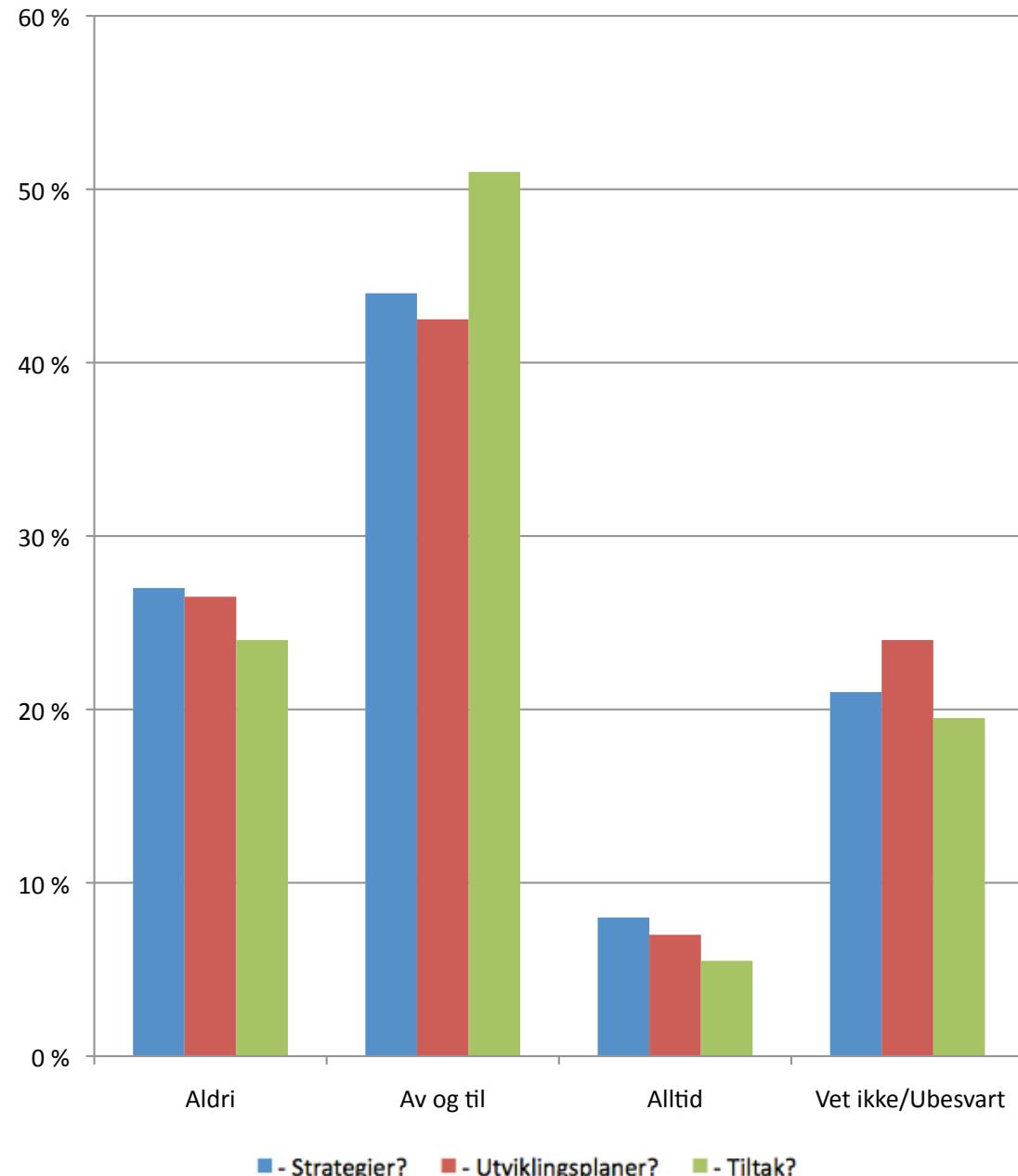
- Strategier?
- Utviklingsplaner?
- Tiltak?

Figuren viser prosentvis fordeling av svaralternativene for de tre delspørsmålene.

Funn:

Involvering av innbyggere ved hjelp av sosiale medier er sporadisk med i kommunenes strategier, utviklingsplaner og tiltak.

Respondentbase: N=200 på hvert delspørsmål



fylkeskommuner

## Figur: FK13

Spørsmål:

**Er involvering av innbyggere gjennom sosiale medier med i fylkeskommunens:**

- Strategier?
- Utviklingsplaner?
- Tiltak?

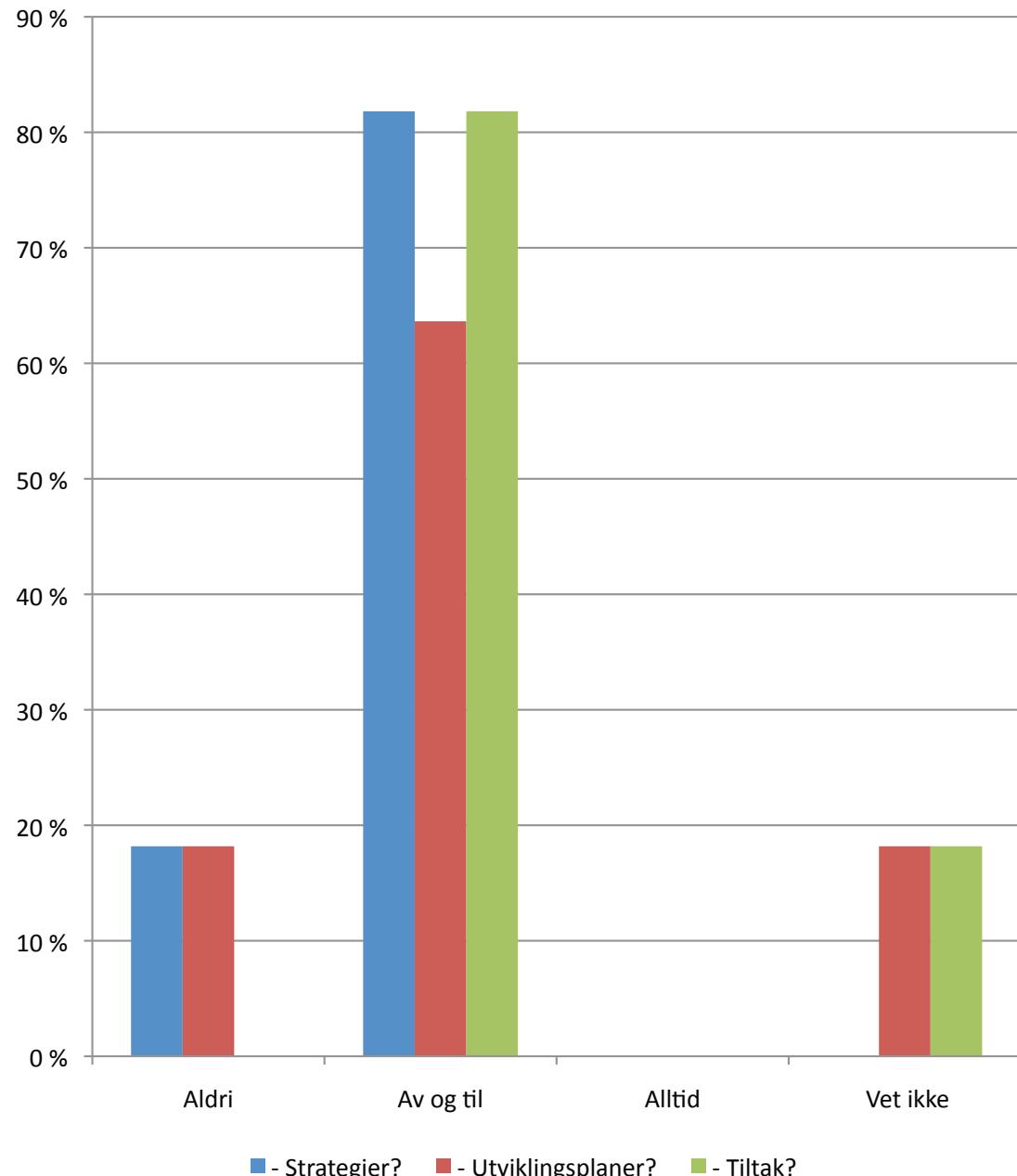
Figuren viser prosentvis fordeling av svaralternativene for de tre delspørsmålene.

Funn:

Involvering av innbyggere ved hjelp av sosiale medier er sporadisk med i fylkeskommunenes strategier, utviklingsplaner og tiltak.

Ingen av respondentene svarer at involvering av innbyggere ved hjelp av sosiale medier "Alltid" er med i fylkeskommunenes strategier, utviklingsplaner og tiltak.

Respondentbase: N=11 på hvert delspørsmål



# Kommuner

## Figur: K14

Spørsmål:

**Hvilke erfaringer har du med å benytte sosiale medier innen en eller flere av følgende typer utviklingsprosesser?**

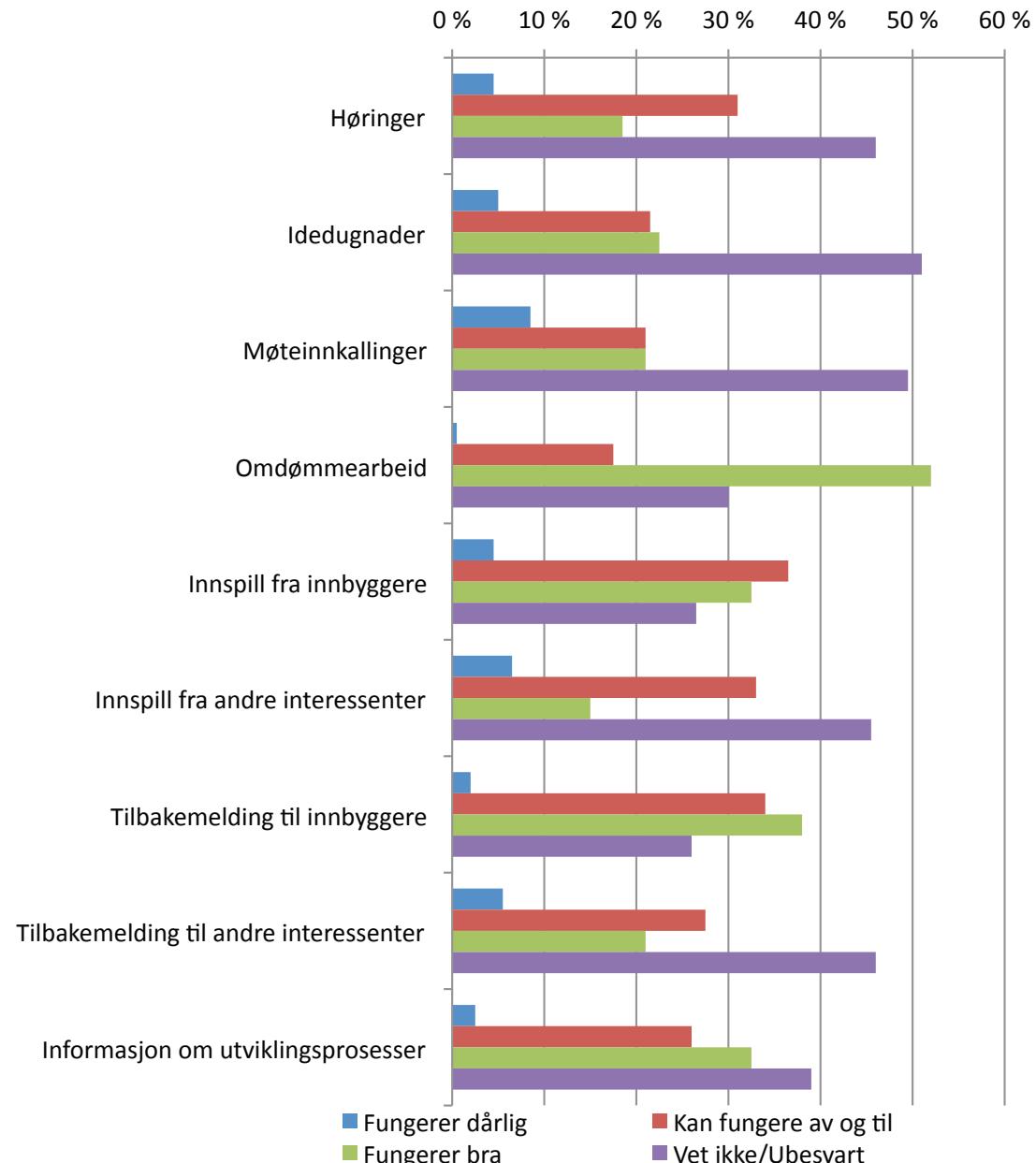
Figuren viser prosentvis fordeling på svaralternativene innen de forskjellige utviklingsprosessene.

Funn:

- Det rapporteres erfaring fra samtlige kartlagte utviklingsprosesser.
- Det er tydelig at respondentene har best erfaring med omdømmearbeid.
- Det høye antall Vet ikke/Ubesvart tyder på at sosiale medier er uprøvd for mange innen mange områder.

Respondentbase: N=200

Her kunne det krysses av for flere utviklingsprosesser



*fylkeskommuner*

# Figur: FK14

Spørsmål:

**Hvilke erfaringer har du med å benytte sosiale medier innen en eller flere av følgende typer utviklingsprosesser?**

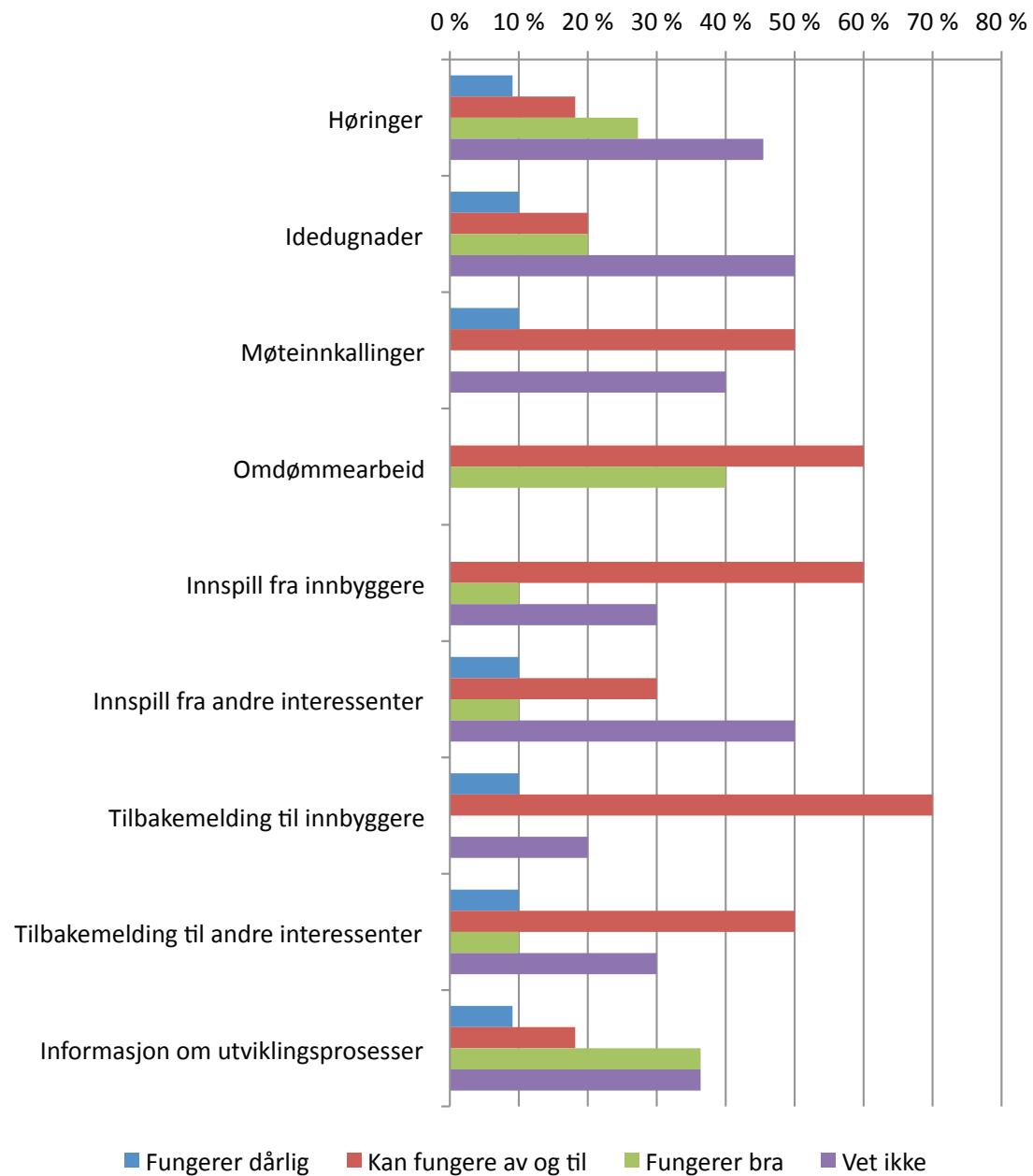
Figuren viser prosentvis fordeling på svaralternativene innen de forskjellige utviklingsprosessene.

Funn:

- Det rapporteres erfaring fra samtlige kartlagte utviklingsprosesser.
- Det er tydelig at respondentene har god erfaring med omdømmearbeid.
- Det høye antall Vet ikke tyder på at sosiale medier er uprøvd for mange innen mange områder.

Respondentbase: N=11

Her kunne det krysses av for flere utviklingsprosesser



# Kommuner

## Figur: K15

Spørsmål:

**Hvilke erfaringer har du med å benytte sosiale medier til å involvere og engasjere en eller flere av følgende typer målgrupper i lokalt utviklingsarbeid?**

Svaralternativ:

- Fungerer dårlig
- Kan fungere av og til
- Fungerer bra
- Vet ikke

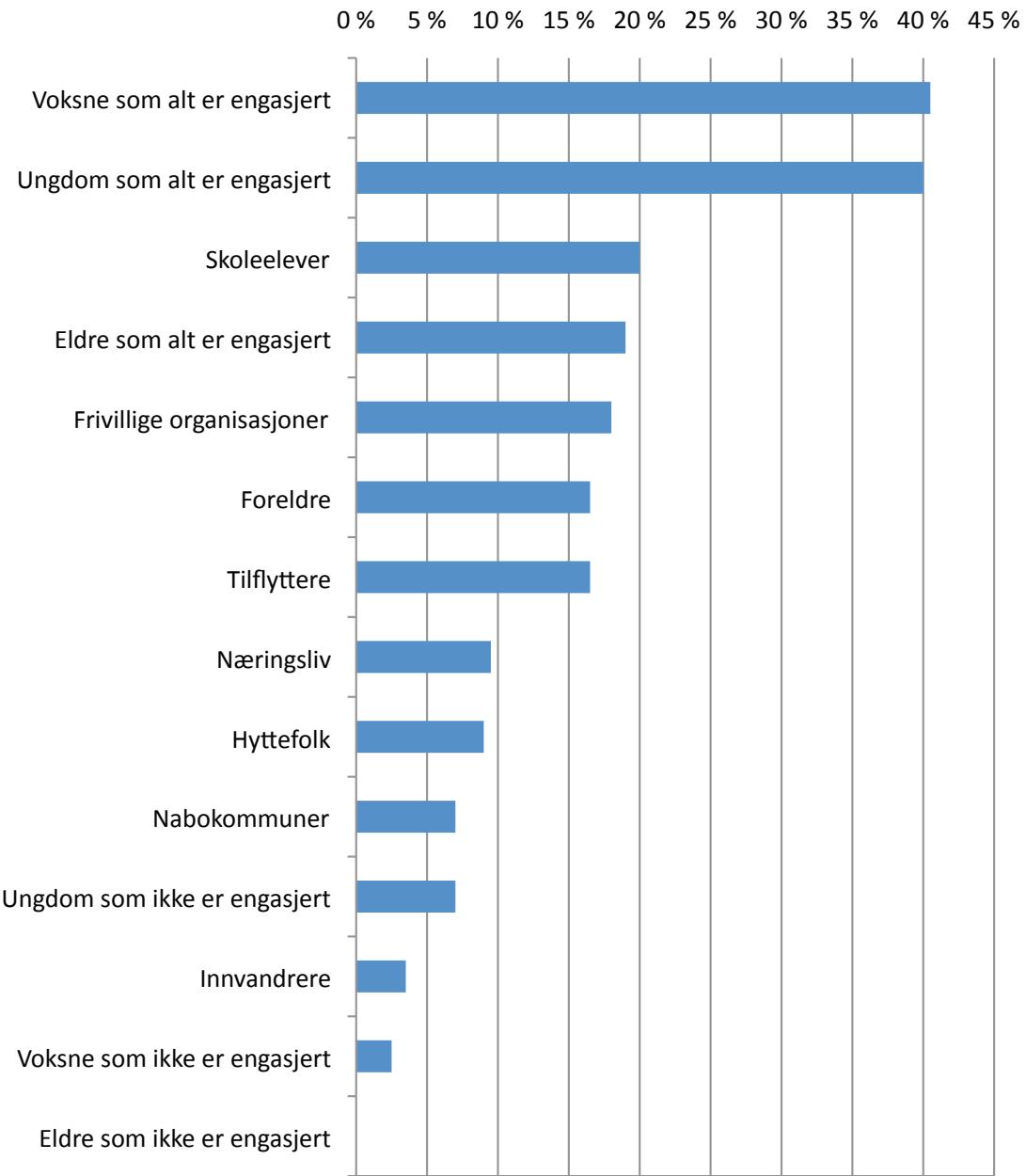
Figuren viser prosent som har svart «Fungerer bra» på spørsmålet fordelt på målgruppene.

Funn:

Det er store forskjeller i hvilken grad det rapporteres gode erfaring med de kartlagte målgruppene. Alle er nevnt, bortsett fra målgruppen "Eldre som ikke er engasjert".

Respondentbase: N=200

Her kunne det krysses av for flere målgrupper



*fylkeskommuner*  
**Figur: FK15**

Spørsmål:

**Hvilke erfaringer har du med å benytte sosiale medier til å involvere og engasjere en eller flere av følgende typer målgrupper i lokalt utviklingsarbeid?**

Svaralternativ:

- Fungerer dårlig
- Kan fungere av og til
- Fungerer bra
- Vet ikke

Figuren viser prosent som har svart «Fungerer bra» på spørsmålet fordelt på målgruppene.

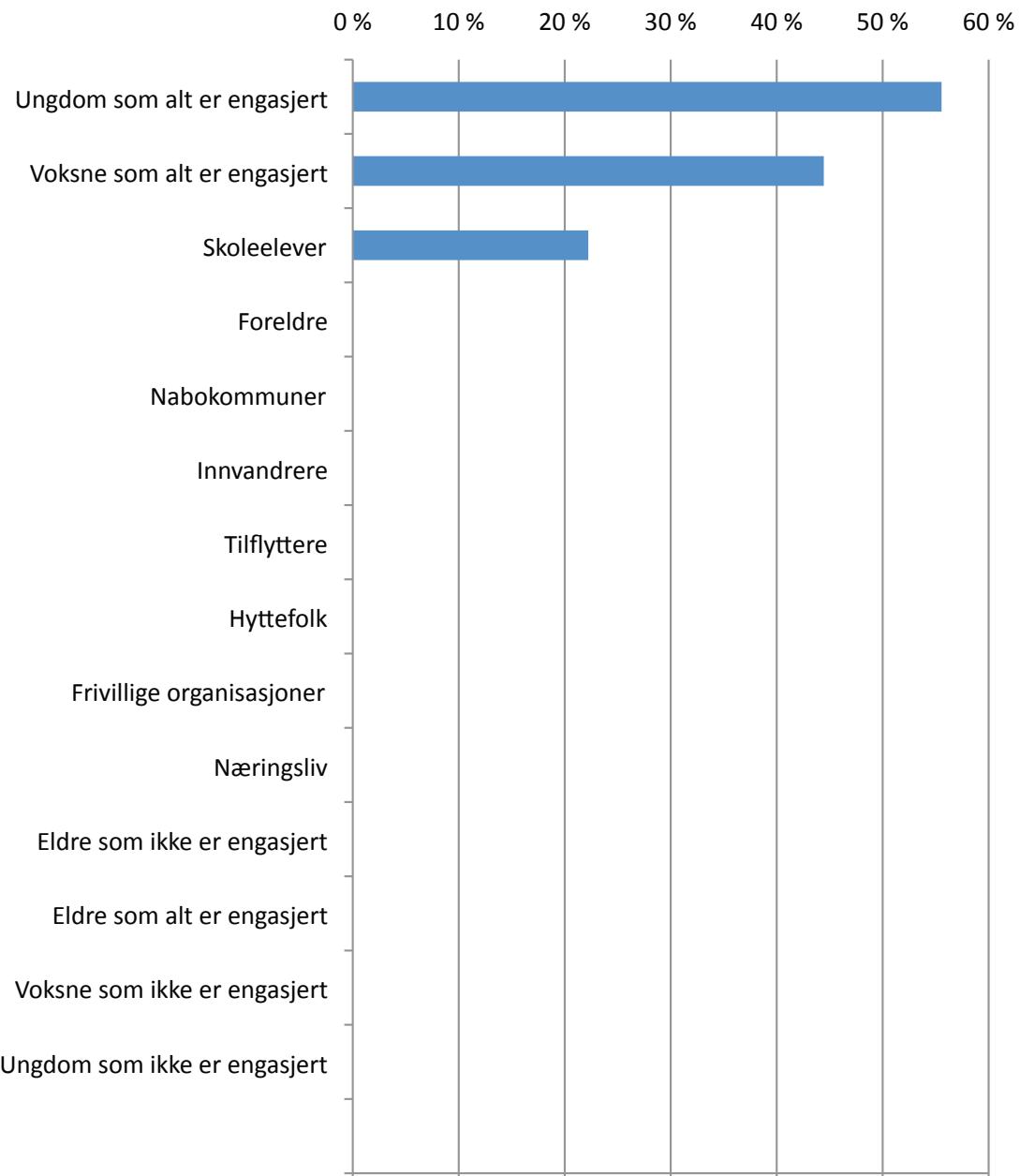
Funn:

Her rapporteres det kun gode erfaring med tre av de fjorten kartlagte målgruppene.

Respondentbase: N=9

To ubesvart

Her kunne det krysses av for flere målgrupper



# Kommuner

## Figur: K16

Spørsmål:

I hvilke faser av prosjektutvikling er sosiale medier hensiktsmessige?

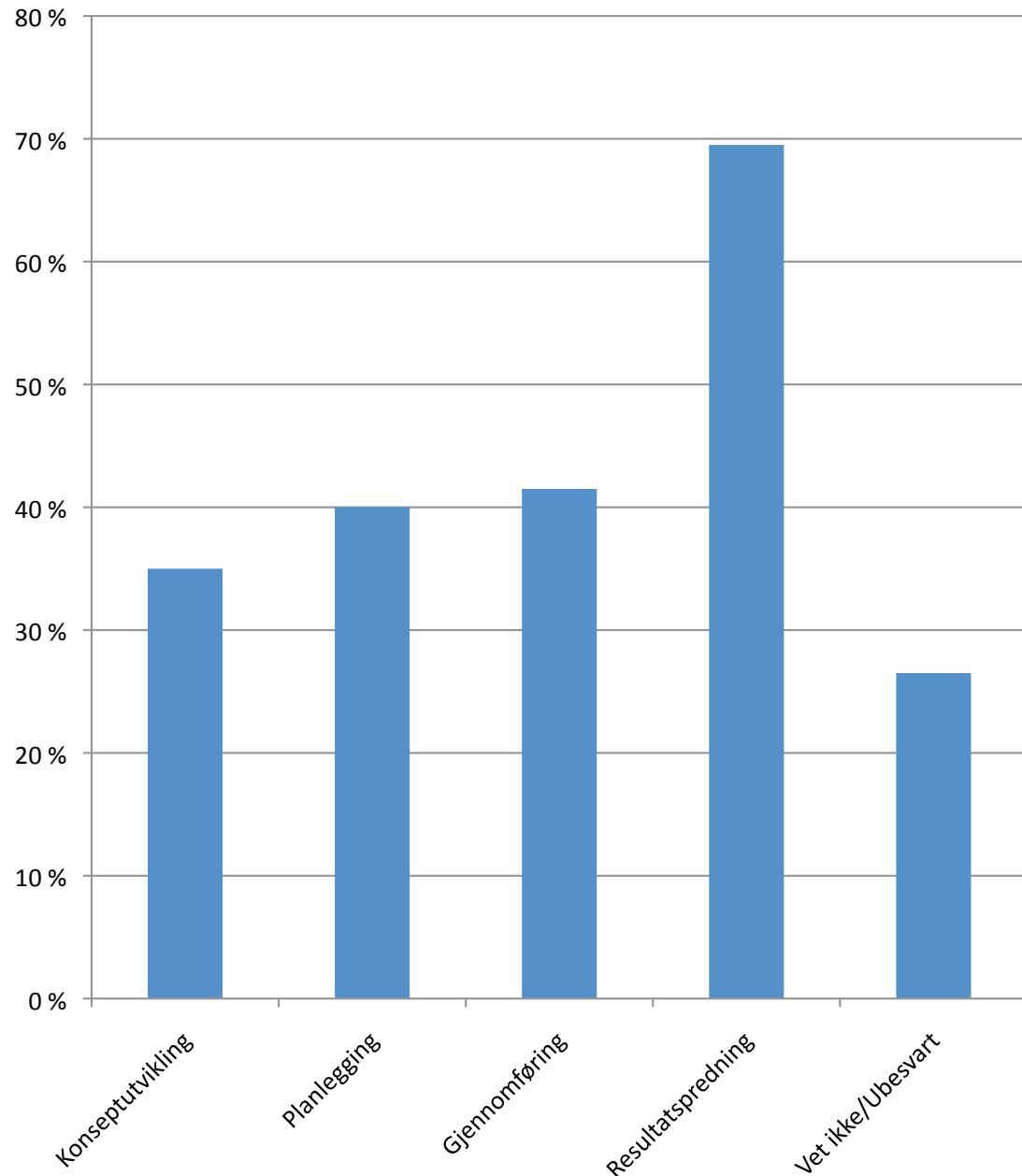
Figuren viser prosentvis fordeling av respondenter som svarer at sosiale medier er hensiktsmessig i hver av prosjektfasene. Det kunne krysses av for flere svaralternativ.

Funn:

Det rapporteres opplevd hensiktsmessighet i samtlige av de fasene vi kartlegger.

Vi registrerer markert utslag av opplevd hensiktsmessighet for prosjektutviklingsfasen "Resultatspredning".

Respondentbase: N=200 for hvert svaralternativ  
Her kunne det krysses av for flere faser



*fylkeskommuner*  
**Figur: FK16**

Spørsmål:

I hvilke faser av prosjektutvikling er sosiale medier hensiktsmessige?

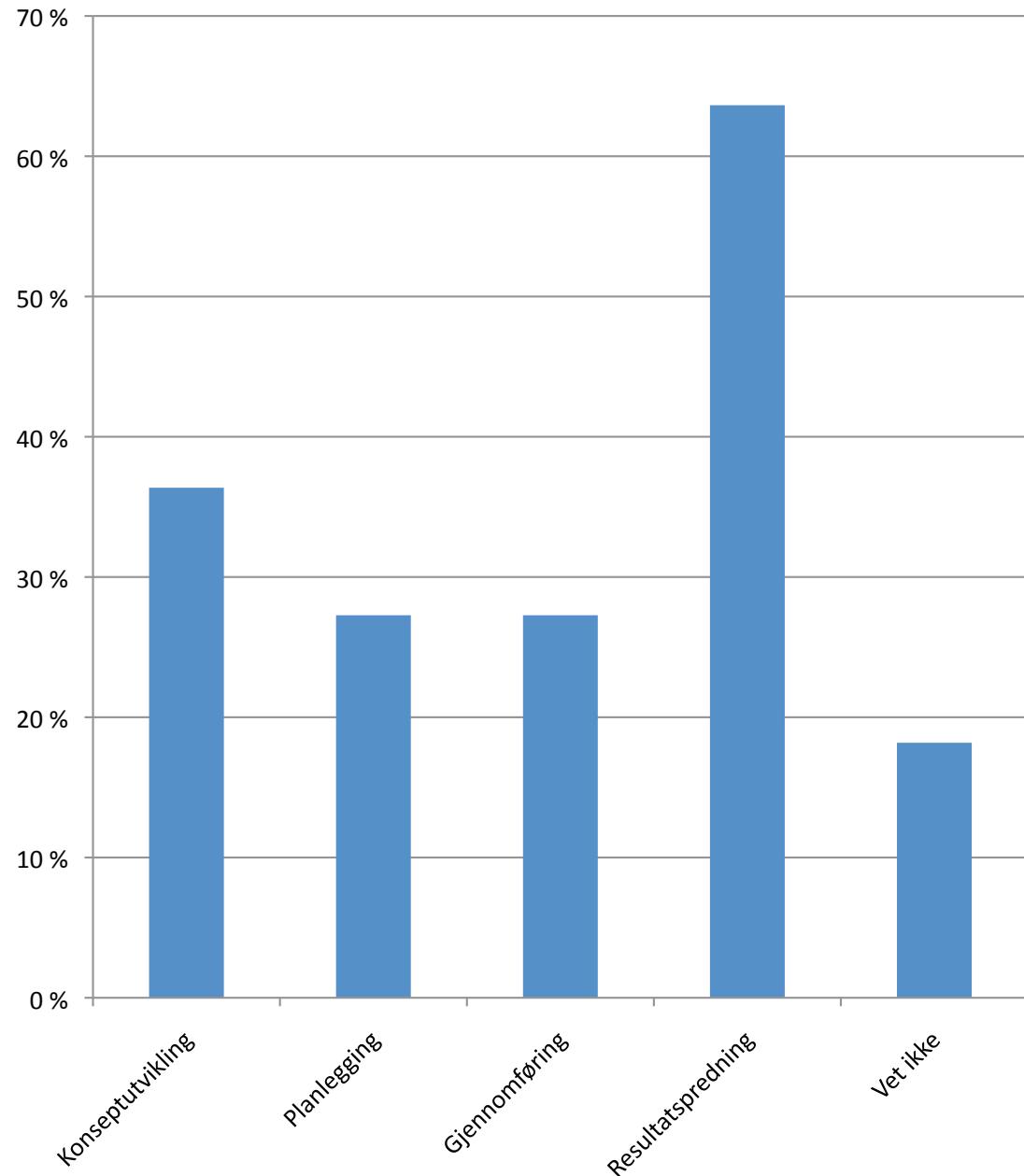
Figuren viser prosentvis fordeling av respondenter som svarer at sosiale medier er hensiktsmessig i hver av prosjektfasene. Det kunne krysses av for flere svaralternativ.

Funn:

Det rapporteres opplevd hensiktsmessighet i samtlige av de fasene vi kartlegger.

Vi registrerer markert utslag av opplevd hensiktsmessighet for "Resultatspredning".

Respondentbase: N=11 for hvert svaralternativ  
Her kunne det krysses av for flere faser



# Kommuner

## Figur: K17

Spørsmål:

I hvilke faser av prosjektutvikling er sosiale medier hensiktsmessige?

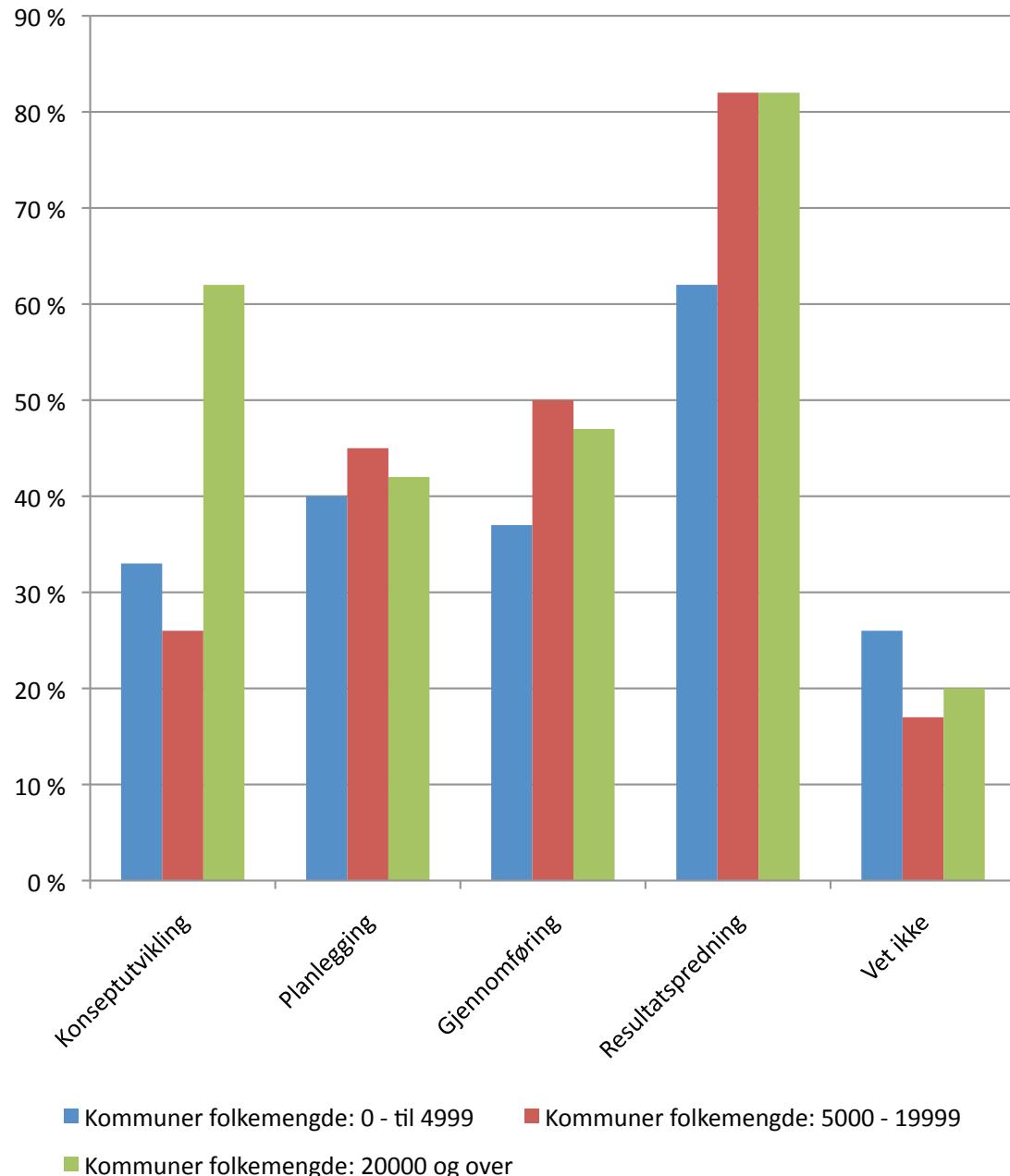
Figuren viser faser i prosjektutvikling, sett i forhold til kommunestørrelser.

Funn:

Vi ser at kommunestørrelse har størst betydning for Konseptutvikling hvor de største kommunene rapporterer mest hensiktsmessighet.

Her er det brukt SSBs tre størrelseskategorier. For de minste er N=80, mellomstore N=68 og i de største er N=40. I alt er det 4 som ikke har svart.

Her kunne det krysses av for flere faser



# Appendiks

## Fordeling på kommunestørrelser

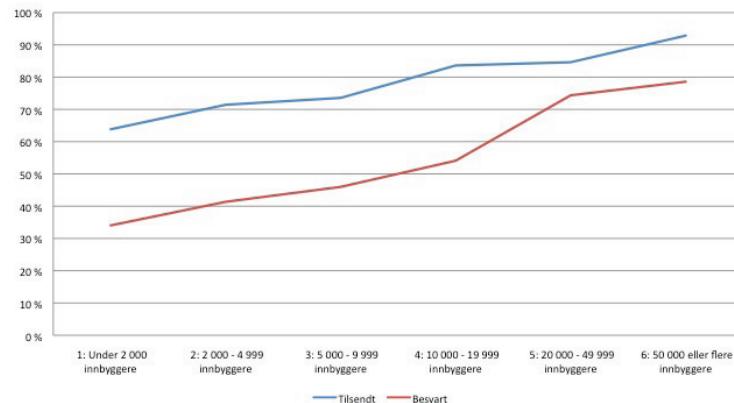
316 kommuner fikk tilsendt spørreskjemaet. Av disse var det 200 som besvarte. Her viser vi om det er systematiske variasjoner knyttet til kommunestørrelse når vi ser på hvem som fikk tilsendt spørreskjema og hvem som svarte.

Se også:

- Kommune-respondentene og fordeling: Side 8
- Figur 1: Side 17
- Figur 2: side 18



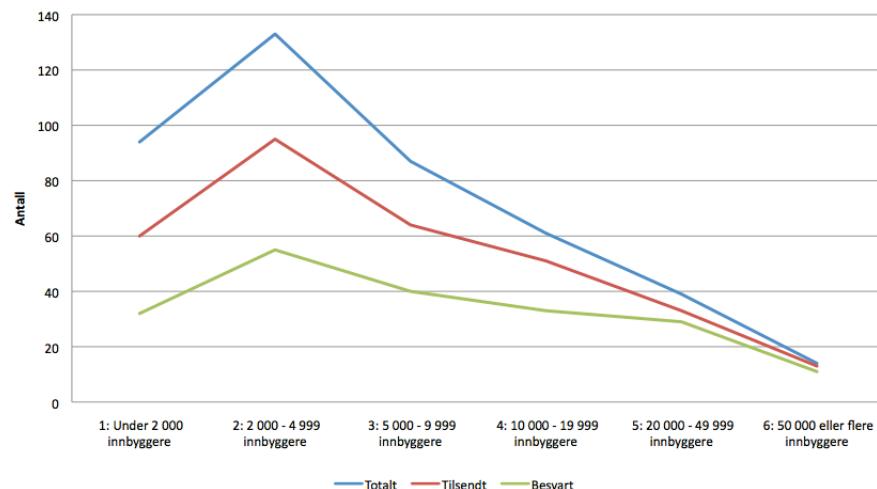
**Figur 1: Fordeling av tilsendte og besvarte spørreskjema i forhold til kommunestørrelse**



Av grafen nedenfor ser vi at det er en klar tendens til at de største kommunene er representert i forholdsvis større grad enn de små. Det betyr at når svarene brytes ned på kommunestørrelse, så er usikkerheten størst for de små kommunene, mens for de aller største er nesten alle med.

På den andre siden er langt flere små og mellomstore kommuner med i undersøkelsen, fordi det jo er flest slike totalt. Det betyr at når resultatene gjengis som prosent eller gjennomsnitt av alle kommuner, er det flest av de små og mellomstore med i tallet.

**Figur 2: Fordeling av antall kommuner totalt, tilsendt og besvart i forhold til kommunestørrelse**



I enhver undersøkelse av denne typen vil det alltid være vanskelig å si sikkert hva som kjennetegner de som velger å delta i forhold til de som ikke deltar. Vi tror at skjevheten når det gjelder kommunestørrelse har med muligheter og ressurser for å delta i denne typen undersøkelser. Ellers er det naturlig å tro at interessen for de spørsmålene som tas opp i undersøkelsen er av betydning for hvem som har svart.

### Hvem fikk tilsendt spørreskjema?

Her ser vi på hvem som fikk tilsendt i forhold til alle landets kommuner.

Kommunestørrelse	Fikk skjema	Fikk ikke skjema	Sum
1: Under 2 000 innbyggere	60	34	94
2: 2 000 - 4 999 innbyggere	95	38	133
3: 5 000 - 9 999 innbyggere	64	23	87
4: 10 000 - 19 999 innbyggere	51	10	61
5: 20 000 - 49 999 innbyggere	33	6	39
6: 50 000 eller flere innbyggere	13	1	14
Sum	316	112	428

Prosentvis fordeling:

Kommunestørrelse	Fikk skjema	Fikk ikke skjema
1: Under 2 000 innbyggere	64 %	36 %
2: 2 000 - 4 999 innbyggere	71 %	29 %
3: 5 000 - 9 999 innbyggere	74 %	26 %
4: 10 000 - 19 999 innbyggere	84 %	16 %
5: 20 000 - 49 999 innbyggere	85 %	15 %
6: 50 000 eller flere innbyggere	93 %	7 %
Sum	74 %	26 %

Det er en signifikant tendens til at andelen som fikk tilsendt skjema varierer med kommunestørrelse.  $c^2(5, N = 428) = 13,25, p = 0,021$ .

### Hvem besvarte spørreskjema?

Her ser vi på hvem som besvarte i forhold til alle landets kommuner.

Kommunestørrelse	Besvart	Ikke besvart	Sum alle
1: Under 2 000 innbyggere	32	62	94
2: 2 000 - 4 999 innbyggere	55	78	133
3: 5 000 - 9 999 innbyggere	40	47	87
4: 10 000 - 19 999 innbyggere	33	28	61
5: 20 000 - 49 999 innbyggere	29	10	39
6: 50 000 eller flere innbyggere	11	3	14
Sum	200	228	428

Prosentvis fordeling:

Kommunestørrelse	Besvart	Ikke besvart
1: Under 2 000 innbyggere	34 %	66 %
2: 2 000 - 4 999 innbyggere	41 %	59 %
3: 5 000 - 9 999 innbyggere	46 %	54 %
4: 10 000 - 19 999 innbyggere	54 %	46 %
5: 20 000 - 49 999 innbyggere	74 %	26 %
6: 50 000 eller flere innbyggere	79 %	21 %
Sum	47 %	53 %

Det er en signifikant tendens til at andelen som besvarte skjema varierer med kommunestørrelse.  $c^2(5, N = 428) = 26,63, p < 0,001$ .

### Hvem av de som fikk tilsendt skjema besvarte det?

Her ser vi på hvem som besvarte skjema i forhold til de som fikk det tilsendt.

Kommunestørrelse	Besvart	Ikke besvart	Sum tilsendt
1: Under 2 000 innbyggere	32	28	60
2: 2 000 - 4 999 innbyggere	55	40	95
3: 5 000 - 9 999 innbyggere	40	24	64
4: 10 000 - 19 999 innbyggere	33	18	51
5: 20 000 - 49 999 innbyggere	29	4	33
6: 50 000 eller flere innbyggere	11	2	13
Sum	200	116	316

Det er en signifikant tendens til at andelen som fikk tilsendt skjema og besvarte varierer med kommunestørrelse.  $\chi^2(5, N = 316) = 48,76, p < 0,001$ .

### Prosentvis fordeling:

Kommunestørrelse	Besvart	Ikke besvart
1: Under 2 000 innbyggere	53 %	47 %
2: 2 000 - 4 999 innbyggere	58 %	42 %
3: 5 000 - 9 999 innbyggere	63 %	38 %
4: 10 000 - 19 999 innbyggere	65 %	35 %
5: 20 000 - 49 999 innbyggere	88 %	12 %
6: 50 000 eller flere innbyggere	85 %	15 %
Sum	63 %	37 %

### Generalisere til alle landets kommuner?

Som det fremgår er det klart at resultatene ikke uten videre kan generaliseres til alle landets kommuner og fylkeskommuner.

Vi tror likevel at rapporten gir et godt bilde av hvordan situasjonen er for de kommuner og fylkeskommuner som har tilstrekkelige ressurser og en viss interesse for å arbeide med sosiale medier som del av sitt informasjons- og kommunikasjonsarbeid.

