

DFØ-notat 2022:2  
mars 2022

# Statens bruk og erfaringer med sosiale medier



# Forord

Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ), ved avdeling for forvaltningsanalyse (AFA), fikk i supplerende tildelingsbrev i oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) å se nærmere på statens bruk av og erfaringer med sosiale medier i sin eksterne kommunikasjon.

Formålet med undersøkelsen har vært å gi et overordnet bilde av hvordan statsforvaltningen bruker sosiale medier i sitt arbeid og hvilke fordeler og utfordringer som knytter seg til bruken. Vi takker de statlige virksomhetene som har svart på undersøkelsen, og de virksomhetene som i intervjuer med oss har delt av sine erfaringer med sosiale medier.

Arbeidet er utført av Lisbeth U. Hansen, John Nonseid, Mats Fremmerlid og Kirsti Gaasø (prosjektleder). Fungerende avdelingsdirektør Liv-Mari Hatlen er prosjektansvarlig.

---

# Innhold

<b>Forord .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Sammendrag .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Bakgrunn og metode.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Mål og prinsipper i dagens kommunikasjonspolitikk .....</b>	<b>8</b>
<b>4 De fleste har tatt i bruk sosiale medier .....</b>	<b>10</b>
4.1 Sosiale medier brukes for å spre nyheter .....	13
4.2 Mange henter inn kunnskap om ulike målgrupper i arbeidet med sosiale medier .....	17
4.3 Det gjennomføres jevnlig vesentlighets- og/eller risikovurderinger .....	20
4.4 Kommunikasjonspolitikken er førende for kommunikasjonsarbeidet .....	22
4.5 Kommunikasjonsenheten drifter de sosiale mediene .....	24
<b>5 Er bruken av sosiale medier forenlig med kommunikasjonspolitikken? .....</b>	<b>26</b>
<b>6 Litteraturliste .....</b>	<b>30</b>

# 1 Sammendrag

Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold. De brukes av privatpersoner til å kommunisere med andre, men også av virksomheter til nyhetsformidling, markedsføring og offentlig informasjon. Fra å være et marginalet fenomen tidlig på 2000-tallet har sosiale medier utviklet seg til å bli en sterk utfordrer til etablerte medier.

Dette notatet presenterer funn fra Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ) sin undersøkelse av statens bruk og erfaringer med sosiale medier, som ble gjennomført høsten 2021. I tillegg gis det en drøfting av funnene opp mot prinsippene i den statlige kommunikasjonspolitikken.

## **Hyppig men bevisst bruk av sosiale medier i forvaltningen**

Undersøkelsen viser at de fleste statlige virksomheter har tatt i bruk ett eller flere sosiale medier, og da særlig Facebook, LinkedIn og Twitter. Utviklingen har skjedd gradvis etter som nye sosiale medier er kommet til. De senere årene har flere virksomheter foretatt en gjennomgang av hvilke sosiale medier de skal være til stede i og hvordan disse skal benyttes. Det synes derfor å være større bevissthet blant virksomhetene i hvordan de tar i bruk ulike sosiale medier i dag enn ved sosiale mediers inntog. Datatilsynets risikovurdering av Facebook, har også bidratt til en bevisstgjøring i hvordan og til hva sosiale medier brukes til.

Det er ingen store forskjeller mellom departementer, direktorater og andre virksomheter når det gjelder hvilke sosiale medier som er tatt i bruk. Selv om de fleste statlige virksomheter har tatt i bruk ulike sosiale medier, benyttes de ikke som hovedkanal i dialogen med ulike målgrupper. Sosiale medier er i hovedsak et supplement som gjør det enklere å nå de målgruppene som normalt ikke oppsøker virksomhetens nettsider for å finne informasjon. Virksomhetene legger derfor opp til at all vesentlig informasjon skal være tilgjengelig på nettsidene. Samtidig legges det vekt på at essensen i innholdet som publiseres skal være likt i de ulike kanalene som er tatt i bruk, men at innholdet må tilpasses både målgruppen og plattformen det publiseres i.

## **Sosiale medier brukes i hovedsak til å spre nyheter og informasjon**

Sosiale medier benyttes i hovedsak til å spre aktuelle nyheter, lede trafikk til saker på egne nettsider eller spre informasjon om aktiviteter. For statlige virksomheter som har veiledning som en del av sine kjerneoppgaver, benyttes sosiale medier og da særlig Facebook, til å informere målgrupper om rettigheter og plikter. Flere virksomheter trekker frem at sosiale medier er et *push-medium*, hvor brukere i hovedsak skroller og leser raskt gjennom. Her pekes det på at sosiale medier i større grad enn tradisjonelle nettsider legger til rette for spredning av korte, spissede budskap tilpasset spesifikke målgrupper. I tillegg til at det er en ressurs- og kostnadseffektiv måte å nå et stort publikum på. De statlige virksomhetenes egne nettsider beskrives derimot som et *pull-medium*, hvor brukerne kommer for å løse spesifikke oppgaver.

**Høy bevissthet rundt dilemmaene som følger med bruken av sosiale medier**

Bevisstheten rundt dilemmaene som følger med bruken av sosiale medier er stor. Et overveiende flertall av respondentene har enten løpende eller ved behov gjennomført vesentlighets- og/eller risikovurderinger av bruken knyttet opp mot krav og prinsipper i lov- og regelverk som regulerer forvaltningens virkemåte. Vurderingene knytter seg ikke uventet først og fremst opp mot personvernregelverket som er satt på dagsorden både gjennom GDPR og Datatilsynets beslutning om ikke å være på Facebook.

De statlige virksomhetenes bruk av sosiale medier har endret seg noe de senere årene. Flere har tonet ned bruken og få legger i dag opp til dialog og innspill. Dette henger i stor grad sammen med at bruken av sosiale medier innebærer utlevering av data til tredjepart, og det er begrensede mulighet for å påvirke hvordan dataene benyttes videre. Flere har derfor valgt å redusere brukernes mulighet for å kommentere innlegg. Samtidig som det er høy bevissthet rundt fallgruvene ved sosiale medier, er flere også tydelige på at sosiale medier har noen fortrinn som ikke finnes på andre plattformer. Flere fremhever at det er viktig å gjøre gode interesseavveininger mellom hva ulike sosiale medier gir av nytte opp mot risikoen som følger med bruken. Samtidig stilles det spørsmål ved hvem det er som eventuelt tar over dialogen dersom staten ikke lenger er i sosiale medier. Gjennom undersøkelsen har enkelte pekt på at et eventuelle fravær fra sosiale medier kan innebære at andre mindre seriøse aktører tar over og står for informasjonsspredningen på vesentlige områder hvor staten er ansvarlige. Noe som kan bidra til spredning av feilinformasjon.

## 2 Bakgrunn og metode

I dette kapittelet beskrives bakgrunnen og mandat for undersøkelsen, problemstillingene undersøkelsen skal besvare og den metodiske tilnærmingen.

### Bakgrunn

I supplerende tildelingsbrev fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) den 7. juni 2021, fikk Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ) følgende oppdrag:

*«... å utarbeide et notat om status for statens bruk av og erfaringer med sosiale medier i sin eksterne kommunikasjon, hvordan staten jobber med sosiale medier, hva som virker godt eller mindre godt, og om det er bestemte utfordringer som staten står overfor. Notatet skal særlig omhandle bruken av sosiale medier som krever påmelding, medlemskap eller andre betingelser for bruk. Vi ber også om at notatet inneholder en vurdering av funnene knyttet opp mot prinsippene i den statlige kommunikasjonspolitikken.»*

Undersøkelsen inngår som en del av Kommunal- og moderniseringsdepartementets kunnskapsgrunnlag for en eventuell justering av statens kommunikasjonspolitikk.

### Mål og problemstillinger

Formålet med undersøkelsen har vært å gi Kommunal- og moderniseringsdepartementet et overordnet bilde av statlige virksomheters bruk av og erfaringer med sosiale medier i kommunikasjon med sine målgrupper. Hvordan staten jobber med sosiale medier, hva som virker godt eller mindre godt, og om staten står overfor bestemte utfordringer. Notatet skal også se funnene opp mot prinsippene i den statlige kommunikasjonspolitikken.

Undersøkelsen er belyst gjennom tre problemstillinger:

1. I hvilket omfang benyttes sosiale medier som kommunikasjonskanal overfor innbyggerne?
2. Hvilke erfaringer er gjort rundt bruken av sosiale medier som kommunikasjonskanal?
3. I hvilken grad er bruken av sosiale medier i tråd med prinsippene i statens kommunikasjonspolitikk?

### Metodisk tilnærming

For å gi et best mulig bilde av statens bruk og erfaringer med sosiale medier ble det i november 2021 sendt ut en undersøkelse til alle virksomheter i statsforvaltningen. Undersøkelsen dekket et bredt spekter av temaer relatert til bruken av sosiale medier.

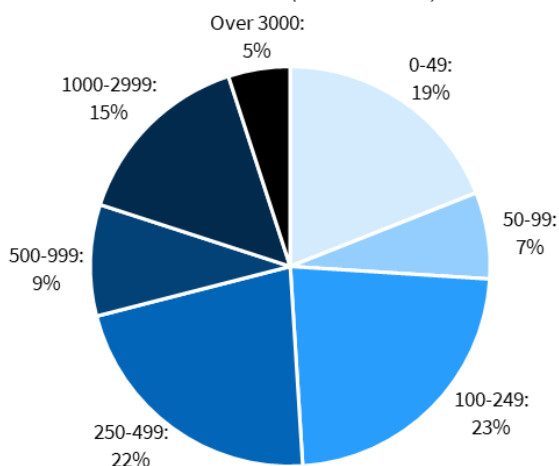
Undersøkelsen er utarbeidet i samarbeid med Opinion AS. Opinion har vært ansvarlig for den tekniske utforming, pilotering og gjennomføring av selve undersøkelsen, samt tilrettelegging av dataene i etterkant.

For å sikre at utformingen av undersøkelsen «traff» best mulig, ble det gjennomført uformelle samtaler med kommunikasjonsansatte i fire utvalgte virksomheter. Både for å få

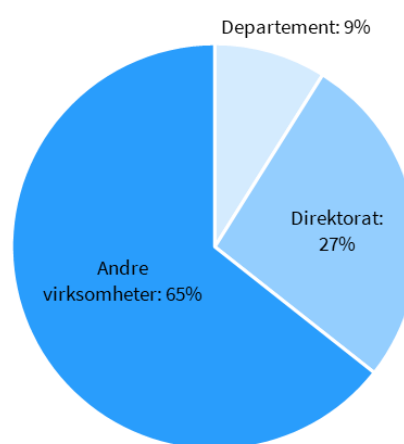
konkrete innspill til selve skjemaet, men også for å få kunnskap om bruk av sosiale medier i forvaltningen. Noen av virksomhetene var også behjelpelige med testing av det endelige skjemaet før det ble sendt ut. I etterkant av undersøkelsen ble det gjennomført intervjuer med seks tilfeldig utvalgte virksomheter for å utdype og få en bedre forståelse av funnene fra den kvantitative undersøkelsen. Undersøkelsen er gjennomført anonymt. Opinion har derfor vært behjelpelig med å trekke ut de seks virksomhetene som er intervjuet.

Undersøkelsen ble sendt til kommunikasjonsansvarlig alle de 176 statlige virksomhetene i statsforvaltningen (alle virksomheter i statsregnskapet). Av disse var det 116 som svarte, noe som utgjør en svarprosent på 66. For de ulike virksomhetstypene ble svarprosenten henholdsvis 59 for departementer, 45 for direktorater og 83 for andre virksomheter. Figur 1 og 2 viser hvordan de 116 svarene fordeler seg på henholdsvis antall arbeidsforhold og virksomhetstype.

Figur 1: Fordeling på gruppert antall arbeidsforhold (mottatte svar)



Figur 2: Fordeling på type virksomhet (mottatte svar)



I undersøkelsen brukes benevnelsen statlige virksomheter eller bare virksomheter når hele utvalget beskrives. I notatet deles de statlige virksomhetene videre opp i departementer, direktorater og andre virksomheter.

*Direktorater* er sentrale organ tillagt landsomfattende oppgaver og som utøver myndighet på vegne av staten. Direktoratene er direkte underlagt et departement.

*Andre virksomheter* er forvaltningsorgan innenfor staten. Andre virksomheter omfatter alt fra forvaltningsorganer med særskilte fullmakter som høyskoler, universiteter og forskningsinstitusjoner, forvaltningsbedrifter som Statsbygg og Statens Pensjonskasse, statsforvalterne og andre virksomheter som rapporterer til statsregnskapet.

Når det snakkes om *virksomhetsstørrelse* er det antall arbeidsforhold som benyttes. Begrepet omfatter antall arbeidskontrakter i en virksomhet, inkludert biarbeidsforhold.

I tillegg til den kvantitative undersøkelsen og de seks intervjuene er også enkelte andre kilder gjennomgått. For nærmere oversikt over litteratur som er gjennomgått, se litteraturlisten.

Funn fra den kvantitative undersøkelsen, intervjuene og litteraturen som er gjennomgått vurderes å ha gitt tilstrekkelig innsikt i statlige virksomheters bruk av sosiale medier til å svare på oppdraget. For å supplere de kvantitative dataene er relevante data fra Statistisk sentralbyrå (SSB) og Ipsos tatt i bruk.



## 3 Mål og prinsipper i dagens kommunikasjonspolitikk

I dette kapittelet presenteres grunnlaget for utarbeidelsen av statens kommunikasjonspolitikk, samt mål og prinsipper for dagens kommunikasjonspolitikk.

### Opprinnelsen for dagens kommunikasjonspolitikk

Første versjonen av den statlige informasjonspolitikken ble vedtatt i 1993. Den gangen var digitaliseringen av samfunnet bare i støpeskjeen. Men rammene rundt informasjons- og kommunikasjonsarbeidet i staten endret seg raskt, og i 2001 var det behov for å tilpasse kommunikasjonspolitikken til nye medier og nye måter å arbeide på. Noen år senere, i 2009, ble politikken gjennomgått på nytt og erstattet med dagens gjeldende kommunikasjonspolitikk «Statens kommunikasjonspolitikk».<sup>1</sup> Selv om både målene og prinsippene i kommunikasjonspolitikken har endret seg noe siden den første utgaven kom i 1993, har grunntanken i hovedsak bestått.

I forbindelse med revisjonene i 2009, ble det klart at sosiale medier i stadig større grad gjorde sitt inntog. Det ble derfor behov for mer kunnskap om hvordan statlige virksomheter skulle forholde seg til de nye kommunikasjons- og samarbeidsarenaene. For å møte kunnskapsbehovet fikk Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) i oppdrag å utarbeide en veileder.<sup>2</sup>

Den første veilederen kom i 2010 og rettet seg mot virksomhetens kommunikasjonsansvarlige og øvrige ledere med behov for mer kunnskap om hva sosiale medier var, og hvordan virksomheten kunne nyttiggjøre seg de nye mediene. Veilederen omtalte mulighetene som lå i bruken, men synliggjorde samtidig fallgruver som var spesielt relevant for offentlig forvaltning. I 2017 fikk Digitaliseringsdirektoratet i oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet å oppdatere veilederen. I forbindelse med denne oppdateringen ble det besluttet å gjøre veilederen heldigital, slik at den løpende kunne oppdateres og være i takt med utviklingen innenfor sosiale medier. Den nye digitale veilederen ble publisert i slutten av august 2018.

---

<sup>1</sup> 1993 og 2001 utgavene ble kalt *Informasjonspolitik for statsforvaltningen*.

<sup>2</sup> *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*, Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) 2010. Difi har endret navn til Digitaliseringsdirektoratet (Digdir).

## Dagens kommunikasjonspolitikk

Formålet med statens kommunikasjonspolitikk er todelt;

1. få budskapet frem til de som trenger det
2. skape dialog mellom innbyggerne og staten

Kommunikasjonspolitikken inneholder sentrale mål og prinsipper for statens kommunikasjon med innbyggere, næringsliv, organisasjoner og annen offentlig virksomhet. I figur 3, presenteres kortversjonen av statens kommunikasjonspolitikk. «Statens kommunikasjonsplakat». For mer utfyllende informasjon om prinsippene og politikken vises det til hoveddokumentet.<sup>3</sup>

Figur 3. Statens kommunikasjonsplakat

### Målene for den statlige kommunikasjonspolitikken er at innbyggerne skal:

- få korrekt og klar informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter
- ha tilgang til informasjon om statens virksomhet
- inviteres til å delta i utformingen av politikk, ordninger og tjenester

### Forutsetningene for å nå disse målene er at staten må:

- ha kunnskap om sine målgruppers behov, forutsetninger og synspunkter
- delta i samfunnsdebatten og understøtte økt demokratisk deltakelse
- bruke et godt og klart språk som kan forstås av alle
- sikre at offentlig informasjon og kommunikasjon er pålitelig og samordnet
- kommunisere og informere målrettet og effektivt slik at målgruppene nås
- utnytte mulighetene som ligger i ny teknologi og nye kanaler effektivt og formålstjenlig
- vise respekt og imøtekommenhet i sin kommunikasjon

### Prinsipper for god kommunikasjon:

<i>Åpenhet</i>	I sin kommunikasjon med innbyggeren skal staten være åpen, tydelig og tilgjengelig
<i>Medvirkning</i>	Staten skal ta berørte innbyggere med på råd og involvere dem i utforming av politikk og tjenester
<i>Nå alle</i>	Staten skal sørge for at relevant informasjon når fram til alle berørte
<i>Aktiv</i>	Staten skal aktivt og i tide gi informasjon om rettigheter, plikter og muligheter
<i>Helhet</i>	Statlig kommunikasjon skal oppleves enhetlig og samordnet

### Prinsipp for gjennomføring:

<i>Linje</i>	Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret
--------------	--

<sup>3</sup> Statens kommunikasjonspolitikk. Fastsatt av Fornyings- og administrasjonsdepartementet, 16. oktober 2009.

## 4 De fleste har tatt i bruk sosiale medier

I dette kapittelet vil funnene fra de 116 besvarelsene og de seks intervjuene knyttet til statens bruk og erfaringer med sosiale medier presenteres. Innledningsvis gis det en kort presentasjon av hvilke sosiale medier forvaltningen har tatt i bruk. I avsnitt 4.1. presenteres hva de statlige virksomhetene benytter sosiale medier til, mens 4.2. og 4.3. ser nærmere på hvordan bruken overvåkes og innholdet produseres. Avsnitt 4.4 ser nærmere på om de statlige virksomhetene har kjennskap til og legger den statlige kommunikasjonspolitikken til grunn for sitt kommunikasjonsarbeid. Videre sies det litt om hvor virksomhetene velger å søke råd og veiledning ved behov. Helt til slutt i avsnitt 4.5 gis en kort beskrivelse av hvordan kommunikasjonsarbeidet er organisert.

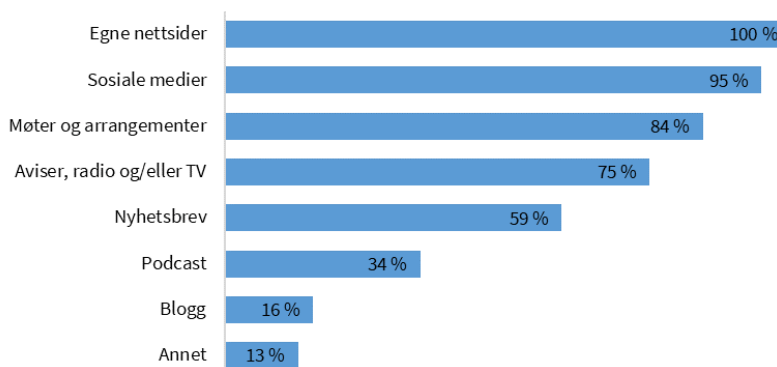
### Sosiale medier er et supplement til virksomhetens nettsider

Det finnes ingen entydig definisjon av begrepet sosiale medier, men de er typisk tilrettelagt for å skape og dele innhold, samt interaktivitet og deltakelse. Privatpersoner benytter gjerne sosiale medier til å kommunisere med andre, mens virksomheter driver nyhetsformidling, markedsføring og offentlig informasjonsdeling.

Fra å være et marginalt fenomen tidlig på 2000-tallet har sosiale medier utviklet seg til å bli en konkurrent til mer etablerte medier. Av Statistisk sentralbyrås (SSB) tall for bruk av IKT i husholdningene, går det frem at 73 prosent av befolkningen enten daglig eller nesten daglig brukte sosiale medier i 2019.<sup>4</sup> Ipsos undersøkelse om befolkningens bruk av sosiale medier for fjerde kvartal 2021 viser at hele 82 prosent av befolkningen har en Facebook-profil, men bare 65 prosent oppgir daglig bruk. For LinkedIn, Twitter og Instagram har henholdsvis 28, 27 og 62 prosent av befolkningen en profil, mens den daglige bruken kun er på henholdsvis 4, 9 og 39 prosent.<sup>5</sup>

Blant de 116 statlige virksomhetene som har svart på undersøkelsen, oppgir alle å ha egne nettsider. 95 prosent har i tillegg tatt i bruk sosiale medier. Den høye bruken av sosiale medier samsvarer godt med data fra Statistisk sentralbyrå som viser at om lag 93 prosent av

Figur 4. Statlige virksomheters valg av kanaler for å informere/kommunisere med målgrupper, i prosent (N=116)



<sup>4</sup> Bruk av sosiale medier (prosent), etter kjønn og alder, Statistikkbanken, tabell 11437, Statistisk sentralbyrå.

<sup>5</sup> Sosiale medier tracker Q4'21, oktober – desember 2021, Ipsos.

alle statlige virksomheter benyttet sosiale medier i 2019.<sup>6</sup>

Det er ikke er noen vesentlig forskjell mellom virksomhetstypene når det gjelder bruken av sosiale medier. Selv om andelen som benytter sosiale medier er noe mindre blant virksomhetene med under 100 arbeidsforhold, og da særlig for de med mellom 50 og 99

Figur 5. Statlige virksomheters valg av kanaler for å informere/kommunisere med målgrupper etter antall arbeidsforhold, i prosent (N=115)



arbeidsforhold, er det ikke noen vesentlige forskjeller når det ses på virksomhetsstørrelse.

Av de 116 statlige virksomhetene som besvarte undersøkelsen er det seks som har valgt å ikke ta i bruk sosiale medier. Usikkerhet rundt personvern og sensitiv informasjon er årsaker som trekkes frem av flere. Usikkerhet rundt grensegang til saksbehandling, arkivering og håndtering av sikkane, samt manglende ressurser, er også faktorer som nevnes. Noen få har pekt på at de enten ikke når relevante målgrupper gjennom sosiale medier eller at de i liten grad eksponerer seg mot et generelt publikum, og at tradisjonelle kommunikasjonsformer derfor er mer hensiktsmessig.

På spørsmål om sosiale medier har noen fortrinn som ikke andre kanaler har i samme grad, pekes det på en rekke forhold, men noen fortinn går igjen. Rekkevidde og spissing av budskap nevnes av mange. Selv om det er en rekke fortrinn ved å bruke sosiale medier, er et overveiende flertall tydelig på at det kun er et supplement til andre kanaler. Det legges stor vekt på at det er nettsidene som er virksomhetenes hovedkanal, og at all informasjon skal være tilgjengelig der. Sosiale medier er gjerne et *push-medium* for å få brukerne inn til nettsidene. Nedenfor vises noen eksempler på fortrinn ved sosiale medier som er kommet frem i undersøkelsen.

- Når brukere som ellers ikke nås
- Supplement til egen nettside
- Stor rekkevidde med begrenset innsats
- Målrette/skreddersy informasjon til spesifikke grupper
- Enkel, effektiv og uformell kanal
- Mulig å formidle enklere saker enn på nettsiden
- Mulighet for dialog
- Motvekt til falske nyheter

<sup>6</sup> *Bruk av sosiale medier i statlige virksomheter (prosent), etter år og sysselsettingsgruppe*, Statistikkbanken, tabell 10610, Statistisk sentralbyrå.

## Facebook, LinkedIn og Twitter brukes mest

Det finnes svært mange ulike plattformer i sosiale medier. Disse er tilpasset ulike brukeres behov. Noen egner seg best til underholdning, som for eksempel TikTok, mens andre er bedre egnet til profesjonell bruk, som LinkedIn.

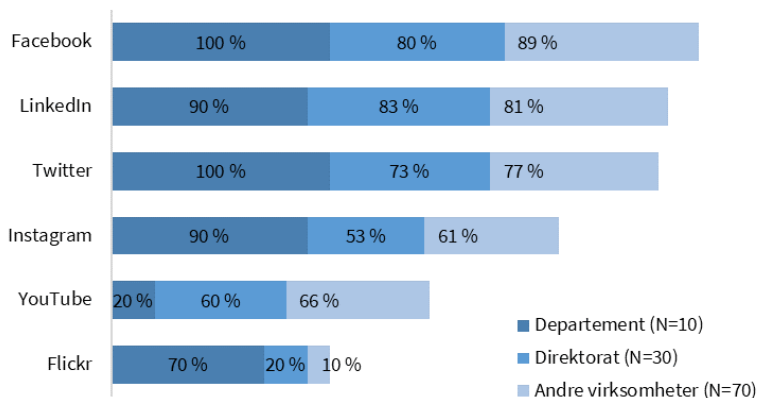
Blant de 110 statlige virksomhetene som har tatt i bruk sosiale medier er det særlig Facebook, LinkedIn og Twitter som brukes, med Instagram og YouTube på de neste plassene. Dette er en fordeling som støttes av tall fra Statistisk sentralbyrå. De viser at

det i 2019 var om lag 88 prosent av de statlige virksomhetene som oppgav å bruke Facebook og LinkedIn, mens 70 prosent oppgav å bruke Twitter.<sup>7</sup>

Det er bare mindre forskjeller mellom departementer, direktorater og andre virksomheter når det gjelder de tre hyppigst brukte sosiale mediene, Facebook, LinkedIn og Twitter. Flickr er det nesten utelukkende departementer som har tatt i bruk, mens det er langt flere direktorater og andre virksomheter som har tatt i bruk YouTube. Ses det på virksomhetsstørrelse, er det ikke uventet de største virksomhetene som har tatt i bruk flest sosiale medier.

Det er ikke tilfeldig hvilke sosiale medier den enkelte virksomhet tar i bruk. Heller ikke hva de ulike plattformene benyttes til. Dette henger i stor grad sammen med at ulike sosiale medier har ulike egenskaper, og retter seg mot ulike målgrupper. Som vist i figur 6, er det svært mange statlige virksomheter som benytter Facebook, noe som begrunnes med at de her treffer svært mange brukere, og kanskje særlig de litt yngre målgruppene. Det pekes også på at Facebook er en kostnadseffektiv måte å spre informasjon til relevante målgrupper på. Innholdet som legges ut på LinkedIn rettes i større grad mot andre virksomheter, fagpersoner og arbeidssøkere, mens innholdet på Twitter rettes mot journalister og fagpersoner.

Figur 6. Statlige virksomhetes valg av sosiale medier, i prosent (N=110)



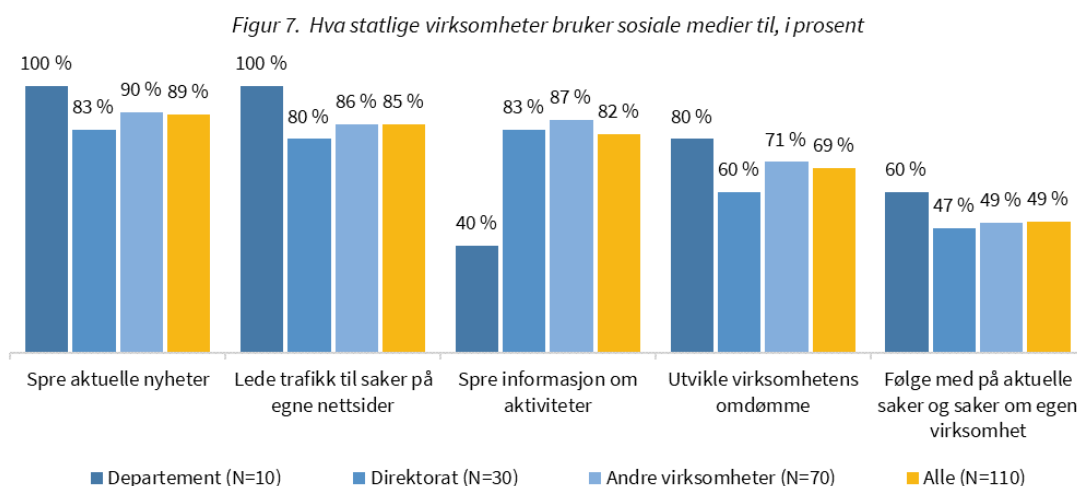
<sup>7</sup> Bruk av sosiale medier i statlige virksomheter (prosent), etter statistikkvariabel, år og sysselsettingsgruppe, Statistikkbanken, tabell 10610, Statistisk sentralbyrå.

## 4.1 Sosiale medier brukes for å spre nyheter

Nytteverdien av å ta i bruk sosiale medier kan være stor, men er avhengig av hvordan virksomheten velger å ta de ulike sosiale mediene i bruk.

### Sosiale medier er et virkemiddel for å spre nyheter og lede trafikk til egne nettsider

Figur 7, viser at statlige virksomheter i hovedsak benytter sosiale medier til å spre aktuelle nyheter, lede trafikk til saker på egne nettsider eller spre informasjon om virksomhetens aktiviteter. Dette gjelder henholdsvis 89, 85 og 82 prosent av alle de statlige virksomhetene. For de to vanligste bruksområdene er det ingen store forskjeller mellom de tre virksomhetstypene. Det er derimot bare 40 prosent av departementene som benytter sosiale medier til å spre informasjon om aktiviteter, mens det gjelder henholdsvis 87 og 83 prosent av andre virksomheter og direktorater. Om ikke i riktig så stort omfang, brukes sosiale medier også til omdømmebygging. Hele 80 prosent av departementene benytter sosiale medier til omdømmebygging, mens det bare gjelder 60 prosent av direktoratene. Figur 7, viser videre at statlige virksomhetene i mindre utstrekning bruker sosiale medier til å følge med på aktuelle saker og saker som omhandler egen virksomheten.

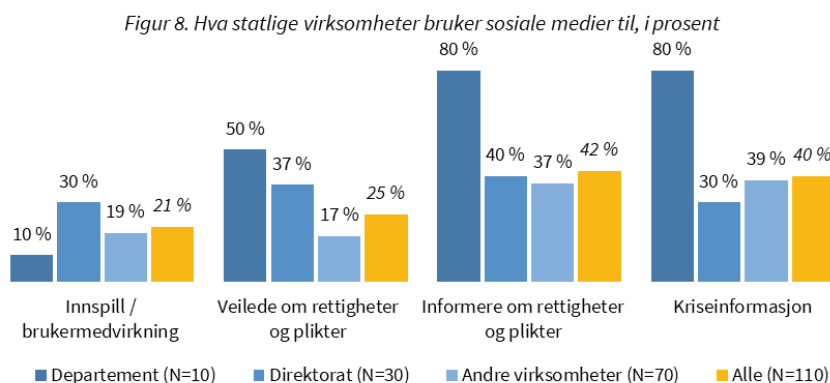


Svarene i denne undersøkelsen stemmer ganske godt overens med Statistisk sentralbyrås undersøkelse fra 2019. Der går det frem at de tre viktigste formålene ved statlige virksomheters bruk av sosiale medier, var å tilgjengeliggjøre informasjon om virksomheten, utvikle virksomhetens omdømme og å rekruttere nye ansatte.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Formål med bruk av sosiale medier i statlige virksomheter (prosent), etter år og sysselsettingsgruppe, Statistikkbanken, tabell 10846, Statistisk sentralbyrå.

## Sosiale medier brukes mest til å informere om rettigheter og plikter

80 prosent av departementene oppgir å bruke sosiale medier til kriseinformasjon, mens bare 30 prosent av direktoratene oppgir det sammen. Av figur 8, går det videre

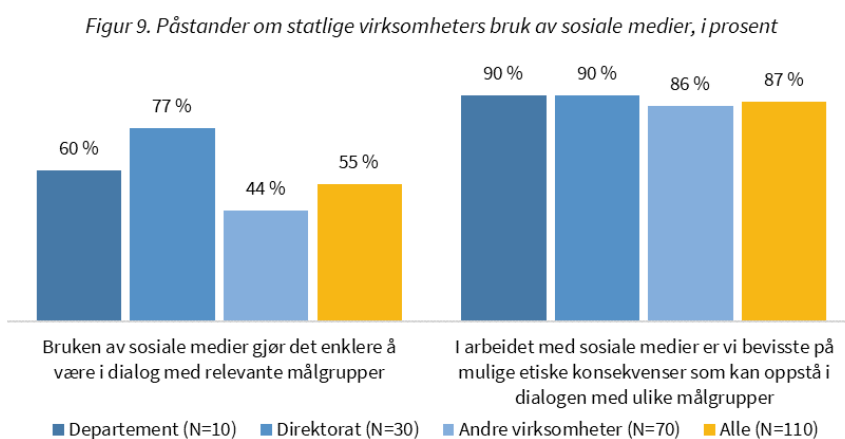


frem at departementene i langt større grad enn både direktorater og andre virksomheter benytter sosiale medier til å informere og/eller veilede målgrupper om rettigheter og plikter.

Få statlige virksomheter har valgt å bruke sosiale medier til innspill eller brukermedvirkning. Bare 10 prosent av departementene oppgir å ha gjort dette, mens det gjelder henholdsvis 19 og 30 prosent for andre virksomheter og direktorater. Dette begrunnes med at sosiale medier i liten grad egner seg til brukermedvirkning, samtidig som det heller ikke er egnet som saksbehandlingssystem.

Data fra Statistisk sentralbyrå viser også at statlige virksomheter i liten grad benyttet sosiale medier til å involvere brukerne i utvikling av tjenester. Bare 25 prosent svarte at sosiale medier brukes til dette i 2019. Videre viser SSBs undersøkelse at bare 55 prosent benyttet sosiale medier til innhenting eller få svar på brukernes meninger, vurderinger og spørsmål.<sup>9</sup>

Selv om statlige virksomheter i liten grad bruker sosiale medier til innspill og brukermedvirkning mener 55 prosent at påstanden «Bruken av sosiale medier gjør det enklere å



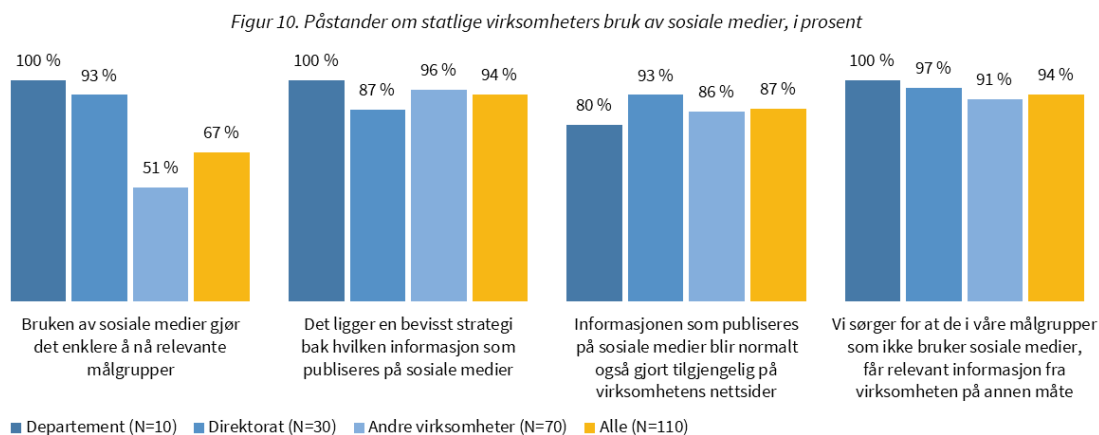
være i dialog med relevante målgrupper» passer i svært eller ganske stor grad. Dette gjelder noen flere direktorater enn øvrige virksomheter. Som det går frem av figur 9, er det høy bevissthet blant de statlige virksomhetene når det kommer til de etiske konsekvensene som

<sup>9</sup> Formål med bruk av sosiale medier i statlige virksomheter (prosent), etter år og sysselsettingsgruppe, Statistikkbanken, tabell 10846, Statistisk sentralbyrå.

kan oppstå når sosiale medier benyttes til dialog med ulike målgrupper. Det kommer også klart frem at det de siste årene har vært en økende bevissthet rundt bruken av kommentarfelter i sosiale medier. Flere virksomheter er tydelige på at de ikke lenger oppfordrer brukere til å legge igjen kommentarer i sosiale medier. Videre er flere tydelige på at bruk av kommentarfelt krever ressurser for å kunne følges opp på en ordentlig måte, og at uønskede kommentarer kan være et problem. Det er likevel enkelte virksomheter som har valgt å benytte sosiale medier som dialogverktøy i sammenheng med konkrete temaer. Når sosiale medier benyttes på denne måten er det gjerne satt av ressurser som følger med og besvarer spørsmål som kommer inn.

### Viktig å nå alle, og samme informasjon publiseres på flere flater

Virksomhetene ble stilt en rekke påstander relatert til sin bruk av sosiale medier. På påstanden «Bruken av sosiale medier gjør det enklere å nå relevante målgrupper» svarte 67 prosent at påstanden passet svært eller ganske godt. Brutt ned på virksomhetstype gjelder det alle departementer, mens det bare gjelder drøyt halvparten av andre virksomheter. 94 prosent av alle de statlige virksomhetene mener påstanden «Vi sørger for at de i våre målgrupper som ikke bruker sosiale medier, får relevant informasjon fra virksomheten på annen måte» passer svært eller ganske godt. I tillegg mener 87 prosent at påstanden «Informasjon som publiseres på sosiale medier blir normalt også gjort tilgjengelig på virksomhetens egne nettsider» passer svært eller ganske godt. For begge disse påstandene er det stor enighet mellom de tre virksomhetstypene.



Av figur 10, går det videre frem at 94 prosent av virksomhetene mener påstanden «Det ligger en bevisst strategi bak hvilken informasjon som publiseres på sosiale medier» passer i svært stor eller stor grad. Av intervjuene går det frem at det er høy bevissthet rundt hvordan de ulike sosiale mediene benyttes. Selv om budskapet som legges ut er det samme, legges det stor vekt på å tilpasse innholdet til de ulike plattformenes egenart og målgruppene som skal nås.

Selv om virksomhetene er klar over at det er sider ved enkelte sosiale medier som ikke er heldige, peker flere på at det ikke uten videre er enkelt å kutte de ut. For å nå ut til alle målgrupper mener flere statlige virksomheter at sosiale medier er et naturlig sted å være. Mindre eller ingen bruk av sosiale medier vil ifølge enkelte kunne påvirke muligheten til å utføre samfunnsoppdraget. En del virksomheter peker også på at dersom sosiale medier



ikke lenger skal tas i bruk vil andre aktører kunne fylle tomrommet og stå for spredning av informasjon og veiledning. Da mister de statlige virksomhetene kontroll på innholdet for sentrale områder, og vil ikke ha mulighet til å dekke opp for spredning av feilinformasjon. Fraværet på sosiale medier kan også forsterke risikoen for «ekkokammer», gjennom at informasjonen som legges ut spres til «like grupper» og på den måten forsterker synspunkter som kan vise seg å være feil, uten at statlige virksomheter har mulighet til å korrigere. Ekkokammer og spredning av feilinformasjon vil alltid være en risiko, men forsterkes dersom innholdet som spres ikke kan balanseres.

Virksomhetene ble gitt mulighet til å utdype hvilke konsekvenser de mente det ville få for kommunikasjonsarbeidet dersom de ikke lenger kunne benytte sosiale medier som et virkemiddel for å nå virksomhetens mål. Blant de statlige virksomhetene som svarte, var det et overveiende flertall som mente at fraværet av sosiale medier ville gjøre det vanskeligere å nå relevante brukergrupper, og kreve at virksomheten fant nye måter å spre informasjon på.

Figur 11. Eksempler på hvordan kommunikasjonsarbeidet påvirkes dersom sosiale medier ikke lenger kan benyttes som virkemiddel for å nå virksomhetens mål

<p><b>Vanskeligere å nå brukergrupper</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det vil gjere det vanskelegere å kommunisere med ei viktig målgruppe vi hovudsakleg når ut til i sosiale media. Det kan ha konsekvensar for at andre tar formidling av lovverk i egne hender, noko som gjer at faren for feilinformasjon er tilstandas. Vi ser at nettstaden kan ikkje erstatte dette behovet om å vere avsendar av eige lovverk åleine, da det er i sosiale media målgruppa hentar mykje av informasjonen frå.</li> <li>• Det vil være negativt for kommunikasjonsarbeidet fordi vi vil miste en viktig kanal for krisekommunikasjon, spredning av nyheter og for kommunikasjon med befolkningen, jf. Statens kommunikasjonspolitikk</li> <li>• Det kan begrense i hvor stor grad vi treffer målgruppene. SoMe endrer seg kontinuerlig, og vi følger derfor godt med på hvilke kanaler som er mest effektive</li> </ul>	<p><b>Fravær får liten betydning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikke i vesentlig grad, ettersom nettsiden er hovedkanalen</li> <li>• Lite, vi vil bare måtte betale litt mer for annonser med stillingsutlysninger</li> </ul> <p><b>Andre faktorer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan redusere effekten av kommunikasjonen. Men viktigere å følge lovkrav som personvern / GDPR</li> </ul>
<p><b>Må finne alternative måter å spre informasjon/nå ut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da må vi tenke nytt, og finne ut hvordan vi kan optimalisere bruken av eksisterende kontoer, ev. ta i bruk nye</li> <li>• Da må vi i så fall tenkt ut andre måter å nå samme målgruppe på før vi avvikler bruk av ett medie</li> <li>• Vi må endre strategi, legge mer innsats i andre kanaler/ virkemidler for å nå våre mål</li> </ul>	<p><b>Får konsekvenser for ressurser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I nokså stor grad, frigjør ressursbruk, men må rette inn kommunikasjon via andre plattformer</li> <li>• Det vil kreve flere ressurser</li> </ul> <p><b>Fravær får stor betydning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det vil sette oss ti år tilbake. SoMe er viktig for å nå ut med informasjon, selv om det i liten grad brukes til dialog</li> <li>• Det vil ha store konsekvenser for hvordan vi kan bedrive vår kommunikasjonsvirksomhet. Herunder bedrive folkeopplysning og bidra til etterlevelse av regelverk</li> </ul>

## 4.2 Mange henter inn kunnskap om ulike målgrupper i arbeidet med sosiale medier

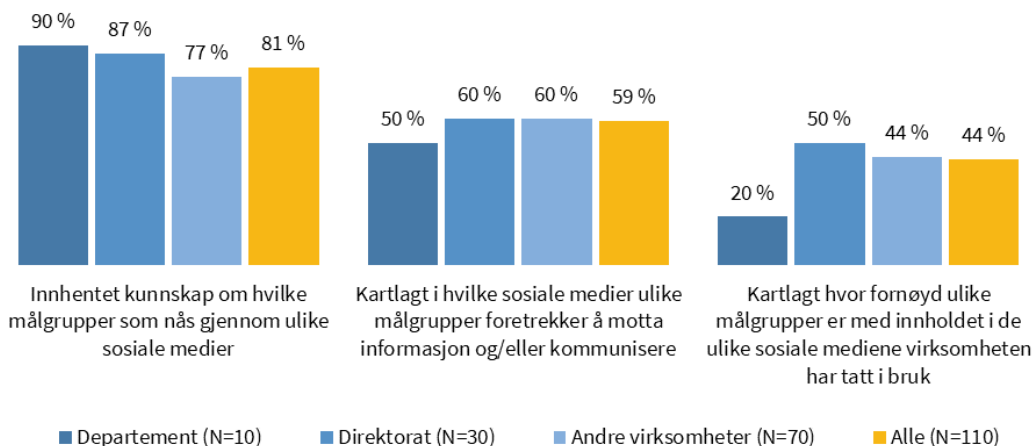
Sosiale medier sprer innlegg ved hjelp av algoritmer. Det betyr at brukere eksponeres for innlegg som antas å være av interesse, noe som kan begrense hvor bredt og mangfoldig bilde av virkeligheten den enkelte bruker eksponeres for. Disse mekanismene tilsier at virksomhetene bør være bevisste på hvordan ulike sosiale medier brukes og hvem de henvender seg til. Det betyr også at både budskap og innhold bør tilpasses den enkelte kanal og målgruppe.

### Kartlegger trafikken for å optimalisere publisering

Kunnskap om hvordan målgruppene oppfatter innholdet som publiseres, kan hjelpe virksomhetene til å optimalisere ressursene som brukes til produksjon og publisering.

Mange av de statlige virksomhetene har innhentet kunnskap om hvilke målgrupper som nås gjennom ulike sosiale medier. Det gjelder uavhengig av virksomhetstype, men er noe mer utbredt blant de største virksomhetene. 59 prosent har også kartlagt hvilke sosiale medier ulike målgrupper foretrekker å motta informasjon fra. Det er derimot bare 44 prosent som svarer at de har kartlagt hvor fornøyde målgruppene er med innholdet i de ulike sosiale mediene. Det gjelder noen flere direktorater og andre virksomheter, enn departementer. Dette er også betydelig mer utbredt blant de største virksomhetene.

Figur 12. Påstander om hva statlige virksomheter har gjort for at bruken av sosiale medier skal treffe ønskede målgrupper, i prosent

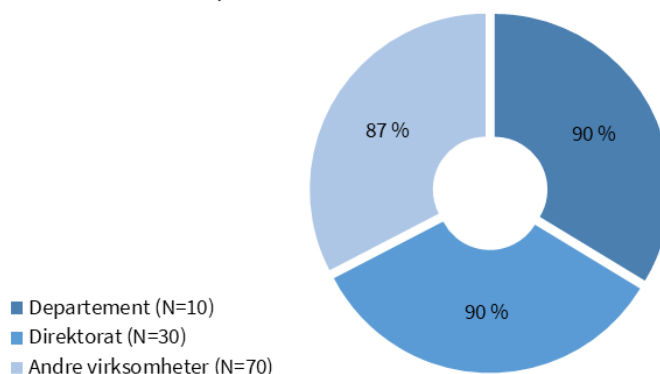


Kunnskap om hva som utløser trafikk på en side, hvor brukerne kommer fra og hvor de beveger seg videre er informasjon som virksomhetene kan benytte for å planlegge når de kan forvente mye trafikk på sidene, og når det er riktig å legge ut en sak. Dette er informasjon som kan hentes inn gjennom ulike analyseverktøy som er gjort tilgjengelig av selskaper som Facebook og Google. Gjennom verktøyene blir brukernes aktivitet på nett sporet, lagret, men også delt med annonseindustrien.

Det er ikke noen vesentlig forskjell mellom departementer, direktorater og andre virksomheter når det gjelder monitorering av trafikken i de ulike sosiale mediene. Hele 88 prosent svarte at de monitorerer trafikken i sosiale medier eller planlegger å gjøre det. Det gjelder uavhengig av både virksomhetstype og størrelse.

Figur 13, viser at hele 90 prosent av departementene og direktoratene og 87 prosent av andre virksomheter oppgir å monitorere trafikken.

Figur 13. Statlige virksomheters monitorering av trafikken på sosiale medier som er tatt i bruk



Teknologirådet foretok i 2021 en gjennomgang av 41 offentlige nettsted. Den viste at hele 36 virksomheter benyttet ett eller flere analyseverktøy, og at hele 38 av disse delte data med kommersielle aktører. Teknologirådet er i rapporten klare på at det er svært uheldig at offentlige virksomheter deler data med store kommersielle aktører og dermed bidrar til å støtte en allerede stor overvåkningsøkonomi.<sup>10</sup>

Av Direktoratet for forvaltning og økonomistyrings undersøkelse går det frem at flere statlige virksomheter har valgt å benytte verktøyene som er tilgjengelig for å monitorere hvilket innhold i sosiale medier som gir ønsket reaksjon. Det er riktig nok ingen entydig bruk av disse kartleggingsverktøyene. Enkelte virksomheter benytter verktøyene i stor utstrekning til å analysere hvordan deres ulike sosiale medier tas i bruk, mens andre bare sporadisk nyttiggjør seg av muligheten som finnes. Det er likevel ganske stor enighet om at informasjon om i hvilket omfang innlegg som publiseres, leses og deles videre er en god indikasjon på om innholdet treffer målgruppene. Informasjonen som kan hentes ut fra kartleggingsverktøyene benyttes også aktivt for å tilpasse innhold og sider til spesifikke målgrupper. Et fåtall trekker frem at informasjonen kan benyttes til å utvikle nettsidene og sosiale medier til fordel for brukerne. Videre er det noen virksomheter som mener informasjon om antall treff, likes og videre spredning kan brukes som et mål på tilfredshet med innholdet. Hos enkelte av de større virksomhetene gjennomføres det egne brukerundersøkelser hvor det inkluderes egne spørsmål om tilfredshet med innholdet på virksomhetens sosiale medier.

#### Liten bruk av eksterne konsulenter

Som det går frem av figur 14, har de statlige virksomhetene i ganske liten grad benyttet ekstern bistand til utforming av innholdet som publiseres i sosiale medier. Hele 90 prosent av departementene oppgir at de aldri benytter eksterne konsulenter eller leverandører til utforming av innholdet som publiseres i sosiale medier.

<sup>10</sup> Kommersiell sporing i offentlig sektor, Teknologirådet 2021.

Videre viser figuren at 40 prosent av direktoratene, av og til benytter eksterne konsulenter eller leverandører til utforming av innhold til sine

sosiale medier. Når det splittes på virksomhetsstørrelse er det særlig blant de aller minste og virksomhetene med mer enn 1 000 arbeidsforhold, det av og til benyttes eksterne bistand til utforming av innholdet.

Enkelte virksomheter mener de selv har best kompetanse til å utforme innholdet som publiseres i sosiale medier. I den grad de benytter eksterne er det gjerne til større leveranser, som bare gjøres en sjelden gang og som krever kompetanse de ikke selv besitter. Det kan for eksempel dreie seg om filmproduksjoner knyttet til spesifikke kampanjer. Det henter også ekstern bistand brukes til mer tekniske oppgaver som grafikk og animasjon, men i disse tilfellene er virksomheten gjerne ansvarlig for selve innholdet. Flere peker i den sammenheng på at dersom alle oppgaver skulle løses internt ville det krevd store ressurser.

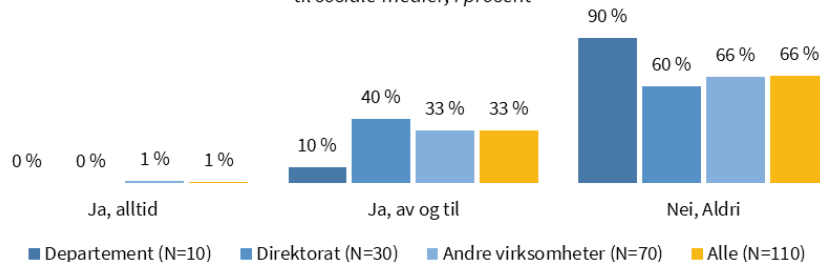
### Betalt spredning til konkrete formål

Bruken av betalt spredning er noe ulik mellom de tre virksomhetstypene. Departementene benytter seg i liten grad av denne muligheten, mens det er ganske vanlig

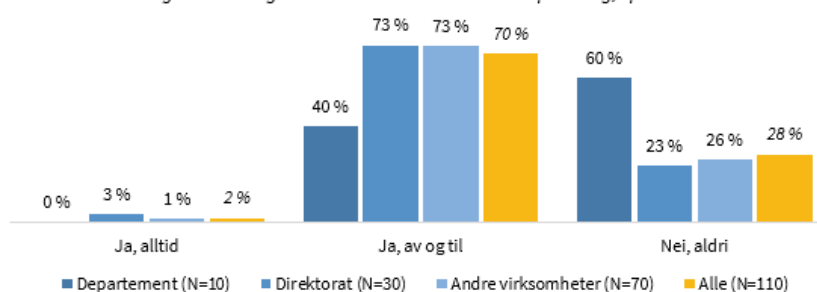
blant direktorater og andre virksomheter. Her viser det seg at det særlig er de mellomstore virksomhetene som ikke har tatt i bruk betalt spredning, mens de største virksomhetene i ganske stor grad benytter betalt spredning.

At departementene er noe mer tilbakeholdne med bruken av betalt spredning kan forklares med at det ifølge våre informanter finnes egne retningslinjer som oppfordrer til ikke å benytte betalt spredning. Blant direktorater og andre virksomheter er det flere som trekker frem at de benytter betalt spredning for å nå spesifikke målgrupper. Dette gjøres særlig i forbindelse med stillingsannonser, da gjerne til stillinger som krever spesifikk kompetanse eller med spesifikk lokasjon. Det understrekes samtidig at annonsering og spredning av stillingsannonser i sosiale medier kun er et supplement til de tradisjonelle stedene som for eksempel *Finn.no* og *Jobbnorge.no*.

Figur 14. Statlige virksomheters bruk av ekstern bistand til utforming av innhold til sosiale medier, i prosent



Figur 15. Statlige virksomheters bruk av betalt spredning, i prosent



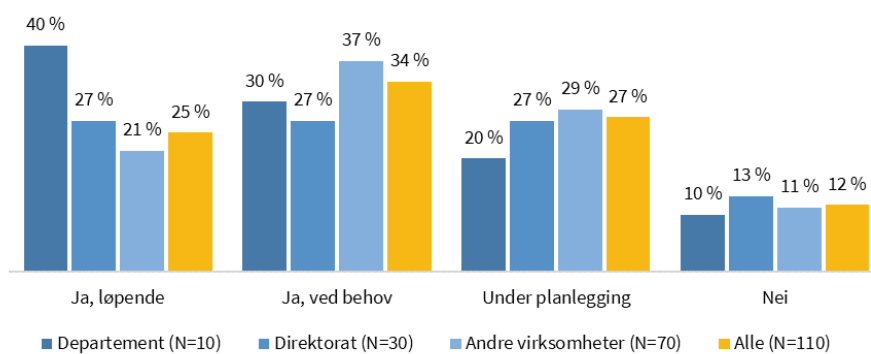
## 4.3 Det gjennomføres jevnlig vesentlighets- og/eller risikovurderinger

Et kjennetegn ved de fleste sosiale medier er at de delvis finansieres ved salg av data produsert av brukerne. Gjennom analyser av bevegelsesmønstre og vaner på nett, kan det lages svært detaljerte digitale profiler av enkelt brukere. Dette er data som gjerne selges videre til kommersielle virksomheter, som blant annet benytter dataene til målrettet reklame. Det er ikke alltid tydelig om de kommersielle aktørene opererer innenfor gjeldende lovverk, herunder GDPR. Det understreker viktigheten av at statlige virksomheter er bevisst problemstillingene og gjennomfører vesentlighets- og/eller risikovurderinger knyttet til sin bruk av sosiale medier.

Som følge av personvernforordningen som kom i 2018, har både private selskaper og offentlige myndigheter vært nødt til å gå gjennom egne rutiner og praksis for behandling av personopplysninger, for å sikre at disse tilfredsstiller kravene i den nye forordningen.<sup>11</sup> Høsten 2021 foretok Datatilsynet en slik risikovurdering av Facebook, og konkluderte med at de ikke ville opprette en profil. Beslutningen var både begrunnet i deres rolle som forvalter av personvernregelverket, men også Facebooks praksis for videre salg av data til andre kommersielle aktører. Her kan det legges til at også det tyske datatilsynet besluttet å ikke ta i bruk Facebook. I etterkant av Datatilsynets gjennomgang har ikke uventet en rekke andre statlige virksomheter enten gjennomført eller planlegger å gjennomføre en tilsvarende vurdering av sin bruk av Facebook.

I undersøkelsen kommer det frem at 59 prosent av de statlige virksomhetene enten løpende eller ved behov gjennomfører vesentlighets- og/eller risikovurderinger

Figur 16. Statlige virksomheters gjennomføring av vesentlighets- og/eller risikovurderinger, i prosent



knyttet til bruken av sosiale medier. I tillegg er det 27 prosent som har planlagt å gjennomføre en vurdering. Blant virksomhetene som gjennomfører vesentlighets- og/eller risikovurderinger løpende eller ved behov, er fordelingen noe likere mellom de tre virksomhetstypene. Ses det på virksomhetsstørrelse er det ingen entydige mønstre, men det er en liten tendens til at virksomheter med under 500 arbeidsforhold gjennomfører vesentlighets- og/eller risikovurderinger ved behov. Blant virksomheter med 500 eller flere arbeidsforhold er det flere som gjør det løpende eller har det under planlegging. Det er

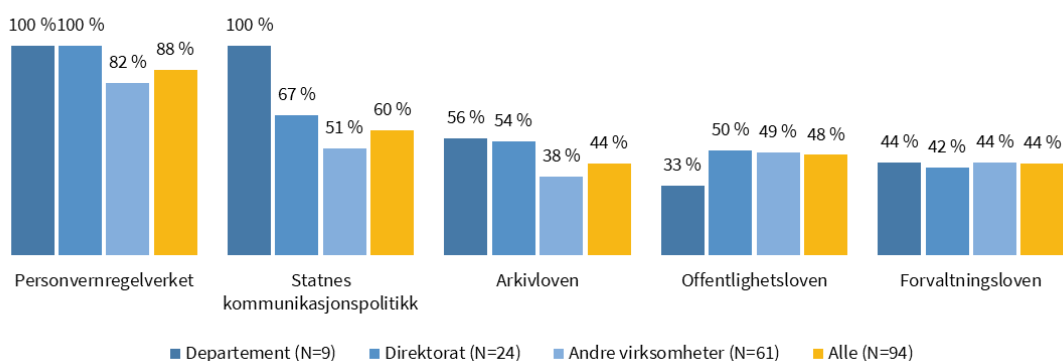
<sup>11</sup> General Data Protection Regulation, GDPR.

blant virksomheter med under 500 arbeidsforhold flest oppgir ikke å ha gjennomført vesentlighets- og/eller risikovurderinger.

Blant de statlige virksomhetene som har svart at de enten løpende, ved behov eller har under planlegging å gjennomføre vesentlighets- og/eller risikovurderinger, er det ikke uventet personregelverket det dreier seg om. Hele 88 prosent av de statlige virksomhetene har svart dette. Her er det lite forskjell både mellom virksomhetstyper og størrelse.

Som vist i figur 17, varierer det noe hvilke lover og regelverk de ulike virksomhetstypene løpende, ved behov eller har under planlegging å gjennomføre vesentlighet- og/eller risikovurderinger av. Mens alle departementene har oppgitt at de enten løpende, ved behov eller har under planlegging å gjennomføre en vesentlighets- og/eller risikovurdering av statens kommunikasjonspolitikk, gjelder det bare 51 prosent av andre virksomheter. Henholdsvis 50 og 49 prosent av direktoratene og andre virksomheter har enten løpende, ved behov eller har under planlegging å gjennomføre en vesentlighets- og/eller risikovurdering av offentlighetsloven, mens det bare gjelder 33 prosent av departementene.

Figur 17. Lov- og/eller regelverk som statlige virksomheter løpende, ved behov eller har underplanlegging å gjennomføre vesentlighets- og/eller risikovurderinger opp mot, i prosent



Undersøkelsen viser at innføringen av GDPR og Datatilsynets risikovurdering sannsynligvis har ført til større bevissthet rundt bruken av sosiale medier blant de statlige virksomhetene. Noen få virksomheter mener likevel at Datatilsynets beslutning om å droppe Facebook er for streng, og poengterer at deres jurister har konkludert annerledes. Enkelte trekker også frem at problemet med deling av data med tredjepart ikke løses ved at enkeltvirksomheter slutter å ta i bruk Facebook. Vurderingen må gjøres på et høyere nivå, samtidig som det er viktig at Facebook selv presses til å ta et større ansvar. Selv om virksomhetene er klar over risikoen, oppleves nytteverdien av å nå frem til målgruppene som viktigere. Det er også flere som trekker frem at de gjerne skulle hatt mer informasjon og kunnskap om personvern og deling av data med tredjepart.

Virksomhetene ble gitt mulighet til å utdype hvilke problemer de mente bruken av sosiale medier gav eller kunne gi, og som ikke er like fremtredende ved bruk av andre kanaler. Blant virksomhetene som svarte, var det et overveiende flertall som trakk frem utfordringer knyttet til personvern og kommentarfelter. Men også problemstillinger relatert til ressurser og saksbehandling ble trukket frem.

Figur 18. Eksempler på problemer som er særlig relevant ved bruk av sosiale medier

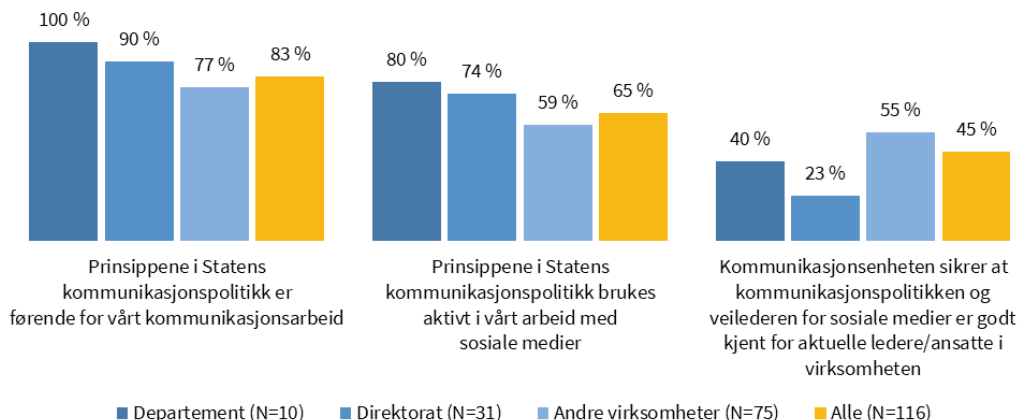
<p><b>Problemer knyttet til personvern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Med tanke på GDPR og bruk av bakgrunnsinformasjon om våre følgere</li> <li>Dette gjelder alle medier som gir anledning for tracking/retargeting, ikke bare sosiale medier, men utfordringene der er knyttet til lagring av data, hvordan algoritmene fungerer og evt videresalg av data om bruker og brukers brukermønster på nett.</li> <li>Vi gir fra oss innhold til sterke kommersielle krefter. Vi har merket oss Datatilsynets konklusjon rundt Facebook, og jobber aktivt med risikovurdering av vår tilstedeværelse i sosiale medier</li> <li>Det er en rekke etiske problemstillinger knyttet til personvern, demokratiske utfordringer, ekkokamre etc.</li> </ul>	<p><b>Andre utfordringer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bruk av sosiale medier gir oss for lite kontroll over egne data</li> <li>Passer ikke for å formidle tyngre saker</li> </ul>
<p><b>Problemer knyttet til kommentarfelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usaklige kommentarer</li> <li>Algoritmer og eventuelle debatter i kommentarfeltet. Men det kommer litt an på hvordan en skriver poster også</li> <li>Trolling, kommentarer vi ikke kan kontrollere, men må håndtere åpent der de kommer</li> <li>Det at det er toveiskommunikasjon gjør at det ofte blir mye feilinformasjon i kommentarfelt, og selv om vi er flinke til å moderere, er det av og til noen kommentarer som glipper</li> </ul>	<p><b>Få eller ingen utfordringer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser få grunner til å problematisere dette</li> <li>Vi har ikke opplevd negative sider ved bruk av sosiale medium</li> </ul>
	<p><b>Problemer knyttet til arkivering/saksbehandling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minimerer mulighet for kommentarer. Får vi det, må det vurderes om de skal inn i ordinær saksbehandling</li> <li>Lite/ingen arkivering, vanskelig gjenfinning</li> </ul>
	<p><b>Problemer knyttet til ressurser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Har lite dialog i SoMe, og får ikke store utfordringer. Må likevel bruke ressurser på å følge med</li> <li>Det er ressurskrevende å moderere kommentarfeltene, og som offentlig etat er vi bevisste på å ikke skjule/stryke mer enn det absolutt nødvendige, hvilket kan gjøre at kommentarfeltet svekker budskapet vårt eller skremmer enkelte vekk</li> </ul>

## 4.4 Kommunikasjonspolitikken er førende for kommunikasjonsarbeidet

### Statens kommunikasjonspolitik ligger til grunn for arbeidet med sosiale medier

Den statlige kommunikasjonspolitikken har ligget fast siden 2009. Av figur 19, går det frem at 83 prosent av de statlige virksomhetene mener påstanden «Prinsippene i statens kommunikasjonspolitik er førende for vårt kommunikasjonsarbeid» passer svær eller ganske godt. Videre mener 65 prosent at påstanden «Prinsippene i Statens kommunikasjonspolitik brukes aktivt i vårt arbeid med sosiale medier» passer svær godt eller ganske godt. For begge påstandene gjelder det noen færre i gruppen andre virksomheter enn departementer og direktorater.

Figur 19. Påstander knyttet til kjennskap og bruk av statens kommunikasjonspolitik, i prosent



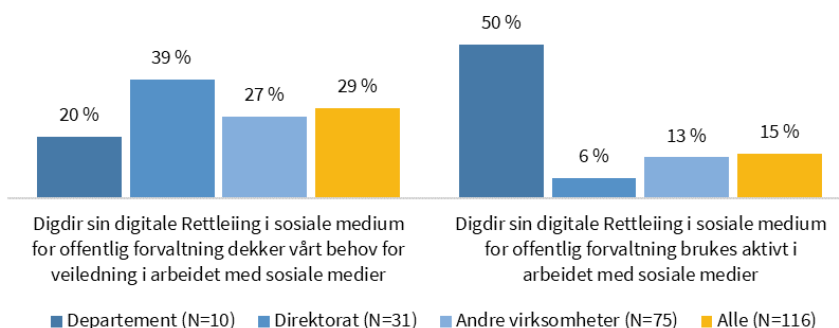
Det er altså mye som tyder på at den statlige kommunikasjonspolitikken fungerer godt som førende dokument for kommunikasjonsarbeidet i statlige virksomheter, til tross for sitt

«tidsstempel». Enkelte trekker frem at selv om kommunikasjonspolitikken ikke benyttes aktivt i hverdagen, ligger den til grunn for virksomhetenes egen kommunikasjonspolitikk. Enkelte trekker også frem at den overordnede utformingen av politikken er en viktig årsak til at den fremdeles holder seg aktuell. Det er likevel bred enighet om at kommunikasjonspolitikken bør fornyes slik at den kan tilpasses dagens kommunikasjonsvirkelighet. Det understrekes samtidig at den statlige kommunikasjonspolitikken fremdeles må ha en overordnet utforming, for at den skal kunne tilpasses mangfoldet av statlige virksomheter.

Når det gjelder påstander om kommunikasjonsenheten gjør kommunikasjonspolitikken og veilederen kjent for aktuelle ansatte og ledere, er det bare 45 prosent som har svart at påstanden passer svært eller ganske godt. Det er særlig blant andre virksomheter politikken og veilederen er gjort kjent.

Av figur 20, går det frem at det kun er 15 prosent av de statlige virksomhetene som mener påstanden «Digdir sin digitale Rettleiing i sosiale medium for offentlig forvaltning brukes

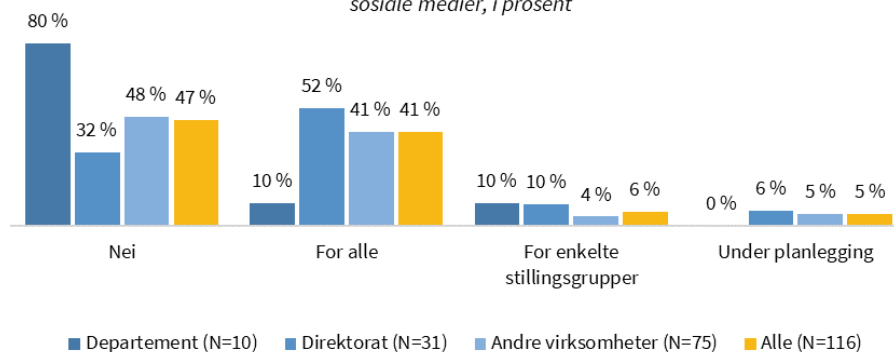
Figur 20. Påstander knyttet til kjennskap og bruk av Digdir's veiledning i sosiale medier for offentlig forvaltning, i prosent



aktivt i arbeidet med sosiale medier» passer svært eller ganske godt. Her er det store forskjeller mellom virksomhetstypene. Mens dette bare gjelder 6 prosent av direktoratene, gjelder det halvparten av departementene. Selv om veiledningen benyttes i noen deler av forvaltningen, er det en klar oppfatning av den er langt mindre kjent enn den statlige kommunikasjonspolitikken.

41 prosent av virksomhetene oppgir å ha utarbeidet egne retningslinjer for alle ansattes bruk av sosiale medier. Det gjelder bare 10 prosent av

Figur 21. Har statlige virksomheter utarbeidet retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier, i prosent



departementene, mens det gjelder 52 prosent av direktoratene. Det er særlig de store virksomhetene som har utarbeidet retningslinjer for alle, mens de små og mellomstore er overrepresentert blant de som ikke har utarbeidet retningslinjer.

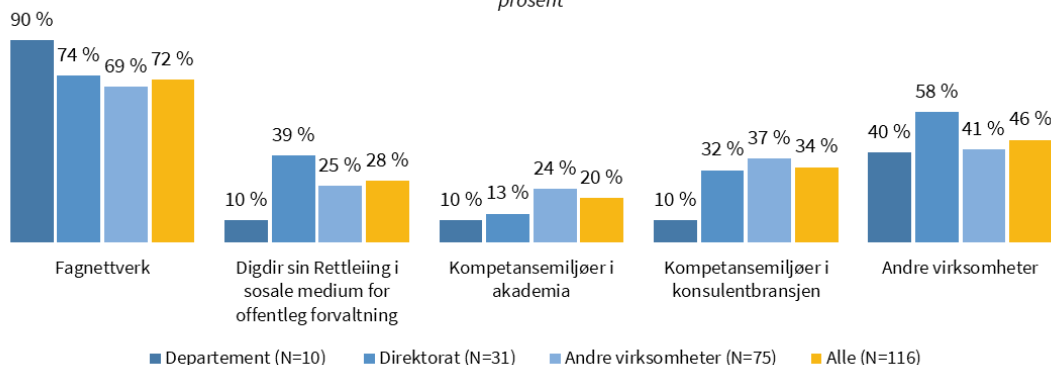


### Søker råd og veiledning i fagnettverk

Figur 20, viste at bare 29 prosent av de statlige virksomhetene mente påstanden «*Digdir sin digitale Rettleiing i sosiale medium for offentlig forvaltning dekker vårt behov for veiledning i arbeidet med sosiale medier*» passer svært eller ganske godt.

Når virksomhetene blir spurt hvor de foretrekker å søke råd og veiledning om bruk av sosiale medier, er det et klart flertall som oppgir at dette gjøres gjennom fagnettverk eller andre virksomheter, henholdsvis 72 og 46 prosent.

Figur 22. Hvor foretrekker statlige virksomheter å søke råd og veiledning om bruk av sosiale medier, i prosent



Som det går frem av figur 22, er det noen flere direktorater og andre virksomheter, enn departementer som søker råd og veiledning i kompetansemiljøer i konsulentbransjen. Mens det er en liten overvekt av direktorater som kontakter andre virksomheter for å søke råd. I tillegg er det enkelte virksomheter som har trekker frem at de henter råd og veiledning gjennom seminar/kurs, eksperter fra media og kommunikasjonsbransjen.

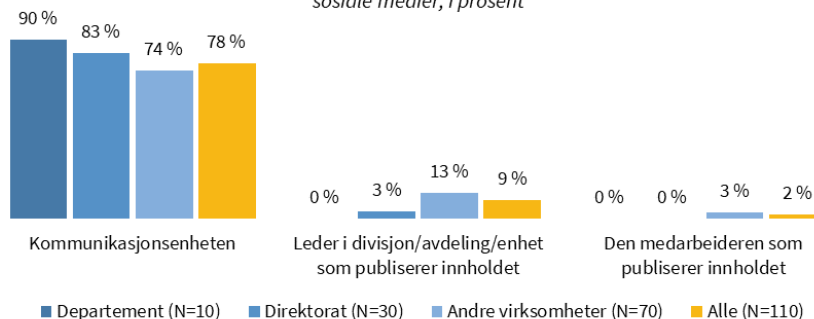
## 4.5 Kommunikasjonsenheten drifter de sosiale mediene

### Ansvar for publisering av innhold på sosiale medier

Det er i hovedsak kommunikasjonsenheten som er ansvarlig for innholdet som publiseres i ulike sosiale medier. Dette gjelder for alle virksomhetstypene, men særlig for

departementene hvor hele 90 prosent oppgir at kommunikasjonsenheten har hovedansvaret. Bare blant andre virksomheter er det i særlig leder ute i divisjon/avdeling som er

Figur 23. Hvem i virksomheten har hovedansvaret for innholdet som publiseres i sosiale medier, i prosent



ansvarlig for innholdet som publiseres. Det er særlig blant de minste virksomhetene hovedansvaret ligger ute i divisjon/avdeling.

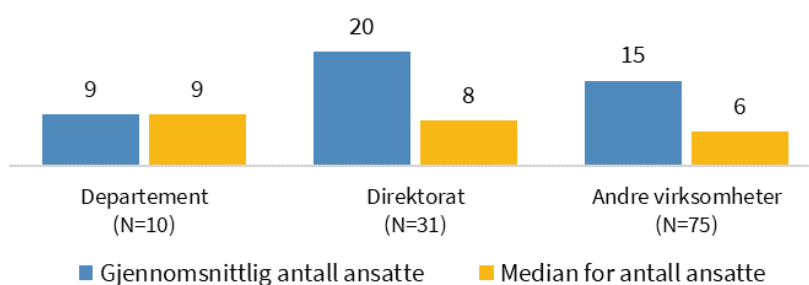
Hele 76 prosent av de statlige virksomhetene oppgir at mellom 0 og 24 prosent av det som publiseres i sosiale medier i løpet av en uke kommer fra kommunikasjonsenheten. Her er det liten forskjell mellom virksomhetstypene. Dette sammenfaller godt med at virksomhetene oppgir at under halvparten av kommunikasjonsenhetenes tidsbruk i løpet av en uke brukes til sosiale medier. Når andre deler av virksomheten publiserer i sosiale medier, går det frem av undersøkelsen at kommunikasjonsenheten har redaktør- eller publiseringsansvaret. I tillegg oppgir flere at kommunikasjonsenheten kommer med råd.

### Organisering av kommunikasjonsenhetene

For å få et inntrykk av hvor mange som arbeider med kommunikasjon i de statlige virksomhetene, ble de bedt om å oppgi hvor mange som hadde kommunikasjon som hovedoppgave eller som en avtalt del av sine arbeidsoppgaver.

Medianen viser at det er mellom seks og ni ansatte i kommunikasjonsenhetene. Det er ingen vesentlig forskjell mellom virksomhetstypene når det gjelder medianen. Ses det på gjennomsnittet

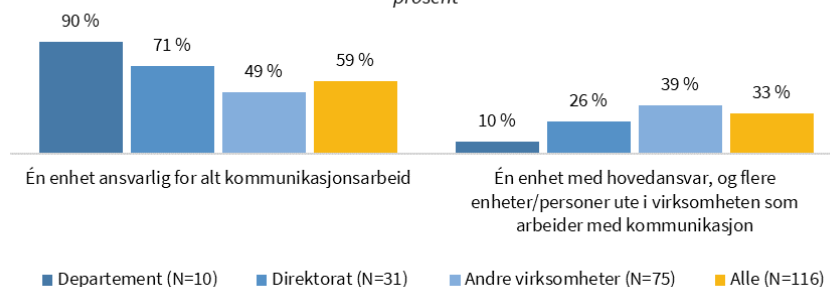
Figur 24. Antall ansatte i statlige virksomheter som hovedsakelig jobber med kommunikasjon, gjennomsnitt og median



er det noen flere som arbeider med kommunikasjon i direktorater og andre virksomheter. For begge disse virksomhetstypene er det også stor forskjell mellom gjennomsnittsverdien og medianen. Dette indikerer at det er store forskjeller innad i de to virksomhetstypene.

Den vanligste måten å organisere kommunikasjonsenheten på, er gjennom en egen enhet med hovedansvaret for alt kommunikasjonsarbeidet. Som vist i figur 25, oppgir

Figur 25. Statlige virksomheters organisering av kommunikasjonsarbeidet, i prosent



59 prosent av de statlige virksomhetene at de har en egen kommunikasjonsenhet. Dette er aller mest vanlig hos departementene. Blant alle de statlige virksomheter som også oppgir å ha enheter eller personer ute i virksomheten som arbeider med kommunikasjon, er det flest andre virksomheter. For en liten gruppe andre virksomheter er arbeidet fordelt på flere enheter med ansvar for ulike områder.

## 5 Er bruken av sosiale medier forenlig med kommunikasjonspolitikken?

Det foregående kapittelet har gitt en beskrivelse av bruk og erfaringer med sosiale medier hos de 116 statlige virksomhetene som har deltatt i Direktoratet for forvaltning og økonomistyrings undersøkelse. I dette kapittelet vil resultatene drøftes nærmere i lys av mål og prinsipper i statens kommunikasjonspolitikk.

### **Statlige virksomheters bruk av sosiale medier er i tråd med rammene for den statlige kommunikasjonspolitikken**

Det ligger som en forutsetning i kommunikasjonspolitikken at staten må *«utnytte mulighetene som ligger i ny teknologi og nye kanaler, effektivt og formålstjenlig»*. Staten skal også sørge for at *relevant informasjon når frem til alle berørte*. I tillegg skal staten være *åpen, tydelig og tilgjengelig* i sin kommunikasjon, *aktivt og i tide* gi informasjon om rettigheter, plikter og muligheter, samt sørge for at kommunikasjonen oppleves som *enhetlig og samordnet*.

#### *Åpen, aktiv og nå alle*

For å sikre at relevant informasjon når ut til alle berørte er det nødvendig å være tilgjengelig i de kanaler målgruppene beveger seg i. Hvilke kanaler ulike målgrupper foretrekker å hente informasjon fra vil variere. Mens noen foretrekker virksomhetenes nettsider, vil andre foretrekke sosiale medier. At statlige virksomheter er til stede i sosiale medier er derfor viktig for å kunne sikre at prinsippet om å *nå alle* relevante målgrupper oppfylles. Det forutsetter likevel at informasjonen som gjøres tilgjengelig i sosiale medier også tilgjengeliggjøres i andre kanaler målgruppene kan benytte. Et flertall av de statlige virksomhetene oppgir at de i hovedsak benytter sosiale medier som et supplement til andre kanaler, og da særlig virksomhetenes nettsider. I det ligger at informasjonen som publiseres i sosiale medier også gjøres tilgjengelig i andre kanaler. Gjennom en slik praksis sikrer statlige virksomheter at målgrupper som ikke er på sosiale medier gis tilgang til den samme informasjonen. Det er derfor mye som tyder på at statlige virksomheter aktivt jobber for å sikre at alle relevante målgrupper nås og gis tilgang til den samme informasjonen.

For å målrette informasjonen som legges ut i sosiale medier er det nødvendig å vite hvilke plattformer ulike målgrupper foretrekker, og hvordan informasjonen som legges ut spres. Ved å ta i bruk analyseverktøy fra for eksempel Google og andre tech-selskaper har statlige virksomheter tilgang på nyttig informasjon om brukeradferd, samt hvordan informasjonen som publiseres spres videre. Sammen med spredningsmulighetene som ligger i sosiale medier, legger bruken av sosiale medier derfor godt til rette for at statlige virksomheter raskt og målrettet kan informere store målgrupper om rettigheter og plikter, og drive rådgivning på aktuelle områder. Undersøkelsen viser at en rekke statlige virksomheter innhenter kunnskap om hvilke målgrupper som nås gjennom ulike sosiale medier, om i noe ulikt omfang. Bruken av disse analyseverktøyene er imidlertid ikke uproblematisk. Informasjon som lagres, eies ikke av de enkelte statlige virksomhetene, og til hva og hvordan informasjonen benyttes videre er derfor utenfor virksomhetenes kontroll.

I bruken av sosiale medier er det derfor viktig at statlige virksomheter har høy bevissthet, og gjør løpende vurderinger. Et klart flertall av de statlige virksomhetene oppgir at de har eller planlegger å gjennomføre en vesentlighets- og/eller risikovurdering knyttet til bruken av sosiale medier og personvernregelverket. Flere har også gjort dette opp mot den statlige kommunikasjonspolitikken og offentlighetsloven. Undersøkelsen viser videre at et klart flertall av virksomhetene er bevisst de mulige etiske dilemmaene som kan oppstå i dialogen med brukerne. Den senere tids oppmerksomhet, særlig knyttet til bruken av Facebook, har ført til at flere statlige virksomheter har gått gjennom hvilke sosiale medier de skal være eksponert i, og hvordan disse skal brukes.

Dersom statlige virksomheter skulle velge å ikke lenger ta i bruk sosiale medier, kan det innebære at enkelte målgrupper ikke nås like enkelt. Så lenge statlige virksomheter opprettholder praksisen med å gjøre all informasjon tilgjengelig i andre kanaler, er vår vurdering at statlige virksomheters bruk av sosiale medier er i tråd med prinsippene *åpen, aktiv og nå alle* i kommunikasjonspolitikken. En beslutning om å velge bort sosiale medier kan også føre til at staten ikke oppfattes som like åpen og tilgjengelig av alle målgrupper. Samtidig viser undersøkelsen at det foreligger etiske dilemmaer knyttet til blant annet videre salg av bruksdata, noe som betyr at virksomhetene løpende bør vurdere om bruken av sosiale medier er innenfor gjeldende lover og regelverk.

#### *Medvirkning*

Funksjonaliteten i sosiale medier legger til rette for dialog og meningsutveksling. En funksjonalitet som de statlige virksomhetene i liten grad synes å ha tatt i bruk. Gjennom undersøkelsen er det kommet frem at den restriktive bruken er bevisst og i stor grad henger sammen med utfordringene rundt brukernes deling av sensitive data og personvern.

Gjennom undersøkelsen kommer det også frem at flere virksomheter mener sosiale medier ikke egner seg til saksbehandling. Det oppfordres derfor i begrenset grad til dialog. I de tilfeller hvor det kommer spørsmål eller innspill fra brukere i sosiale medier som krever formell behandling, blir brukerne gjerne bedt om å sende en e-post til virksomhetens postmottak. Dersom sosiale medier i større grad skal benyttes til medvirkning vil det ifølge virksomhetene kunne kreve langt flere ressurser enn i dag, for løpende å kunne følge med på, og besvare spørsmål og kommentarer fra brukerne. En slik bruk vil også kunne innebære at mer informasjon må tas ut og arkiveres i henhold til relevant lovverk.

Selv om det i kommunikasjonspolitikken legges opp til medvirkning, er det mye som taler for at praksisen som er avdekket i denne undersøkelsen, om å være forsiktige med å oppfordre til å benytte sosiale medier til dialog, er hensiktsmessig. Det finnes andre kanaler til brukermedvirkning og formell dialog med innbyggerne som i større grad legger til rette for at dette kan gjøres i henhold til relevant lovverk.

#### *Linjeansvar*

Ifølge kommunikasjonspolitikken skal kommunikasjonsansvaret følge saksansvaret. I undersøkelsen kommer det frem at kommunikasjonsenhetene tar en stor del av ansvaret for formidlingen i sosiale medier. Dette kan nok i stor grad forklares med administrasjonsrettighetene til de ulike sosiale mediene ligger i kommunikasjonsenheten. Det utelukker imidlertid ikke at innholdet som ligger til grunn for publiseringen er utarbeidet av en fagavdeling, og

i så måte følger de statlige virksomhetene linjeansvaret. Dette har ikke vært et eget tema i undersøkelsen, men det er ikke kommet frem informasjon som tyder på at statlige virksomheter publiseringspraksis ikke er i tråd med linjeansvaret.

#### *Helhet*

En styrke ved sosiale medier er at hver enkelt bruker kan velge «å like» eller følge sider med tematikk eller tjenester som er relevant, og av interesse for den enkelte. Sosiale mediers algoritmefunksjonalitet kan derfor i noen grad bidra til at statlige virksomheter etterlever helhetsprinsippet. Ved at den enkelte bruker selv kan velge hvilke statlige tjenester de ønsker å følge, får brukerne samlet all ønsket informasjon til en kanal, fremfor å måtte gå til hver enkelt virksomhets kanal. Dette har imidlertid ikke vært et tema i undersøkelsen og bør behandles grundigere for å vurdere om denne funksjonaliteten faktisk styrker praktiseringen av helhetsprinsippet i kommunikasjonspolitikken.

Så langt undersøkelsen har kartlagt, er vår vurdering at statlige virksomheters bruk av sosiale medier i all hovedsak er i tråd med prinsippene i den statlige kommunikasjonspolitikken. Funnene viser at bruken av sosiale medier bidrar til å styrke etterlevelsen av mange av prinsippene i den statlige kommunikasjonspolitikken. Det er likevel sider ved bruken, og da særlig utfordringene knyttet til personvern, som det kan være hensiktsmessig å jobbe videre med både i den enkelte virksomhet og fra sentralt hold.

#### **Den statlige kommunikasjonspolitikken - et godt fundament med behov for fornyelse**

For å nå målene i den statlige kommunikasjonspolitikken må politikken være godt kjent i forvaltningen, vies oppmerksomhet og brukes aktivt. Gjeldende versjon av kommunikasjonspolitikken ble vedtatt i 2009. Det er bred enighet om at prinsippene i kommunikasjonspolitikken står seg godt, og et stort flertall av de statlige virksomhetene oppgir at den ligger til grunn for virksomhetens eget kommunikasjonsarbeid.

Selv om kommunikasjonspolitikken mål og prinsipper har beholdt sin relevans, kan det imidlertid være utfordrende å fremme aktualiteten internt i virksomheten når politikken ikke er oppdatert siden 2009. Det digitale landskapet har endret seg kraftig i løpet av de 13 årene som er gått. Manglende oppdatering gir i liten grad inntrykk av at kommunikasjonspolitikken er prioritert fra Kommunal- og distriktsdepartementet og statens side. Det svekker også inntrykket og forventningen om at politikken skal ligge til grunn for statlige virksomheters kommunikasjonsarbeid. En gjennomgang av den statlige kommunikasjonspolitikken som sikrer bedre tilpasning til dagens digitaliserte hverdag kan bidra til å befeste målene og prinsippenes relevans, men også styrket kommunikasjonspolitikken generelle stilling. Det er likevel viktig at kommunikasjonspolitikken holdes på et overordnet nivå slik at mangfoldet av statlige virksomheter kan tilpasse politikken til eget arbeid og samfunnsoppgaver.

Veilederen som Digitaliseringsdirektoratet har utarbeidet til kommunikasjonspolitikken, synes i langt mindre grad å være kjent og nyttiggjort ute i forvaltningen. Det er ikke klart hva som er årsaken, men en tydeligere kobling til veiledningen fra kommunikasjonspolitikken kan være formålstjenlig for å sikre at den nyttiggjøres bedre av statlige virksomheter.

Til tross for økende bevissthet og større oppmerksomhet rundt bruken av sosiale medier, kan det synes som om det er behov for at staten tar et noe mer aktivt og overordnet ansvar relatert til råd og veiledning rundt bruken av sosiale medier. Dette gjelder både veiledning på områder som personvern, men også mer overordnet knyttet til problemstillinger rundt hvilket ansvar den enkelte virksomhet har og hvordan staten sentralt kan bidra til bedre forvaltning og kontroll av data som utleveres til tredjepart. Arbeidet bør ses i sammenheng med en tilpasning av den statlige kommunikasjonspolitikken til dagens digitaliserte hverdag og en tettere kobling til veiledningsmateriellet som er utviklet av Digitaliseringsdirektoratet.

## 6 Litteraturliste

Direktoratet for forvaltning og IKT (2009). *Undersøkelse om statlig informasjonspolitikk*, Difi-rapport 2009:2

Direktoratet for forvaltning og IKT (2012). *Sosiale medier i forvaltningen*. Difi-rapport 2012:2

Direktoratet for forvaltning og IKT (2014). *Sosiale medier i forvaltningen - refleksjoner over utviklingen 2010-2014*

Direktoratet for forvaltning og IKT (2019) *Statens kommunikasjonspolitikk. Status og anbefalinger*, Difi-notat 2019:9

*Informasjonspolitikk for statsforvaltningen*, Arbeids- og administrasjonsdepartementet 2001

*Intern risikovurdering: Skal datatilsynet ha egen side på Facebook? – Sluttrapport*, Datatilsynet 2021

*Kommersiell sporing i offentlig sektor - Teknologirådet 2021*

Institutt for samfunnsforskning 2018. *Mediepåvirkning i offentlig sektor Resultat- og dokumentasjonsrapport*, ISF rapport 2018:3

NOU 1992:21 *Ikke bare ord ... Statlig informasjon mot år 2000*, Arbeids- og administrasjonsdepartementet

*Rettleiing i sosiale medium for offentlig forvaltning*, Digitaliseringsdirektoratet

*Risikovurdering – Kan IKT-Norge ha egne sider på Facebook*, IKT-Norge 2022

*Sosiale medier i departementene - i dag og fremover*. Prosjektforum UiO, 2010

*Statens kommunikasjonspolitikk*. Fornyings- og administrasjonsdepartementet, 2009

*Veileder i sosiale medier for forvaltningen*, Direktoratet for forvaltning og IKT, 2010

