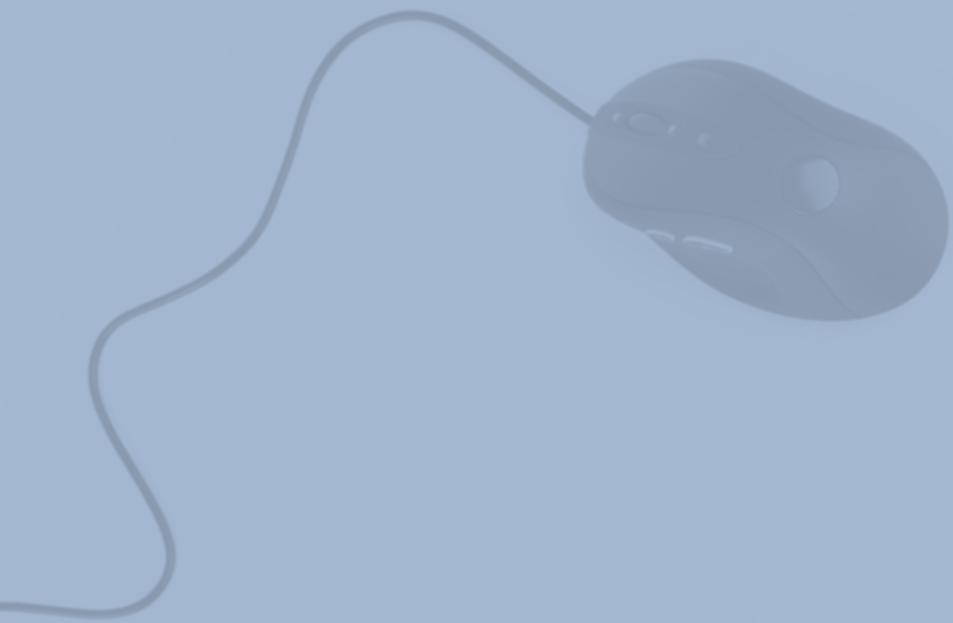


Veileder i sosiale medier for forvaltningen



difi

Direktoratet for
forvaltning og IKT



Utgitt av Difi 2010
ISBN 978-82-7483-115-5

Forord

Sosiale medier er i ferd med å innta vår offentlige tilværelse. Veien fra sosial tumleplass til profesjonell arena er kort og ukjent for mange, og mange offentlige virksomheter har behov for kunnskap om hvordan de skal forholde seg til denne nye kommunikasjons- og samarbeidsarenaen.

For å møte dette kunnskapsbehovet har Difi skrevet en veileder for offentlige virksomheter som vurderer å ta i bruk sosiale medier.

Den enkelte virksomhet må selv utarbeide retningslinjer for sin bruk av sosiale medier. I veilederen gir vi råd om hva en virksomhet bør ta stilling til, og hva retningslinjene bør inneholde. For å favne alle har vi valgt å gjøre veilederen generell og overordnet. Hver virksomhet må lese rådene fra sitt eget faglige ståsted.

Difi ser mange muligheter for forvaltningen når det gjelder bruk av sosiale medier, både som formidlingskanal, samarbeidsarena og til deling av kunnskap, og vi anbefaler offentlige virksomheter å ta dem i bruk. Samtidig ber vi den enkelte virksomhet om å vurdere nøye både hvorfor og hvordan de skal bruke sosiale medier. Ny teknologi stiller krav til at organisasjonen tilpasser sine arbeidsformer, regelverk og jobber aktivt med felles holdninger. I veilederen omtaler vi mulighetene og potensialet ved bruk av sosiale medier, men synliggjør også de fallgruvene som spesielt angår offentlig forvaltning.

Veilederen retter seg mot hele den offentlige forvaltningen, både statlig og kommunal sektor. De samme prinsippene for åpenhet, tilgjengelighet og skikklighet gjelder for alle våre forvaltningsnivåer, og sosiale medier er et nytt verktøy for alle offentlige virksomheter.

Veilederen retter seg spesielt mot virksomhetens kommunikasjonsansvarlige og dens øvrige ledere og mellomledere som trenger kunnskap om hva sosiale medier er, og hvordan virksomheten kan ha nytte av disse verktøyene.

I arbeidet med veilederen gjennomførte vi intervjuer med et utvalg statlige virksomheter og med fagpersoner innen sosiale medier i offentlig forvaltning. Vi takker alle bidragsytere for hjelp og bistand underveis i prosessen. Samtidig vil vi rette en takk til alle de som har bidratt på Difis kommunikasjonsblogg og de som har gitt oss kommentarer og innspill i testversjonen av veilederen.

Oslo, oktober 2010



Hans Christian Holte
direktør

Innhold

Forord.....	3
1 Hva er sosiale medier?.....	6
2 Ta stilling til sosiale medier.....	7
3 Ta i bruk sosiale medier.....	19
4 Om veilederen.....	25

1 Hva er sosiale medier?

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

Ny teknologi gir nye måter å tenke og jobbe på

Sosiale medier er en teknologisk nyvinning som har potensial til å endre våre arbeidsvaner. Deltagelse i sosiale nettverk, samarbeid og utveksling av erfaring og kunnskap mellom fagfolk kan bli hverdagen for morgendagens kunnskapsmedarbeidere.

Brukerne skaper innholdet i sosiale medier, men det er langt flere som leser, enn som produserer innhold selv. Det å kommentere, videreformidle og anbefale andres innhold er vel så viktig. Denne delekulturen er essensen i sosiale medier og innebærer at deltagerne kan videreutvikle hverandres idéer. Det å bruke sosiale medier er vel så mye en endret måte å tenke og jobbe på, som en ny kommunikasjonskanal.

Et mangfold av muligheter

Sosiale medier er et samlebegrep for en rekke kommunikasjonsplattformer der fellesnevneren er at de ikke er avsenderstyrt. Det finnes uendelig mange plattformer med forskjellige bruksområder. Noen egner seg best til underholdning, som for eksempel World of Warcraft, andre er bedre egnet til profesjonell bruk, som LinkedIn eller Wikipedia. Mange sosiale medier og verktøy egner seg også godt til styrke deling, dialog og samarbeid internt i virksomheter. Det utvikles stadig nye sosiale plattformer. Hvilke som viser seg å være levedyktige, avhenger av brukernes interesser og behov.

Noen av de mest kjente og brukte sosiale mediene er:

- Mikrobloggtjenesten **Twitter**, der man utveksler budskap med maksimalt 140 tegn.
- Det sosiale nettverket **Facebook**, som til nå hovedsakelig har vært brukt til formidling av innhold av sosial karakter. Flere offentlige virksomheter har etablert seg på Facebook og funnet nye måter å kommunisere med målgruppene sine på.
- **Wikipedia** er verdens største brukerskapt leksikon, utviklet gjennom samarbeid på tvers av alle formelle samfunnsstrukturer.
- **YouTube** som er en kanal for utveksling av filmsnutter, formidler budskap ved hjelp av små filmsekvenser eller innslag fra eksempelvis pressekonferanser og reiser. Flere offentlige virksomheter bruker YouTube til å formidle levende bilder fra egne arrangementer.
- **Flickr** er en kanal for utveksling av bilder. Mange bruker Flickr til å formidle offisielle bilder fra ulike arrangementer og henviser dem som trenger bildemateriell, til virksomhetens Flickr-konto.
- **SlideShare** er en kanal mange bruker for å utveksle og dele Power Point-presentasjoner.

2 Ta stilling til sosiale medier

Strategisk bruk av sosiale medier i offentlig forvaltning krever kunnskap om mediene og innsikt i egen virksomhet.

Virksomheten må ta stilling til utfordringer og muligheter som ligger i bruken av sosiale medier:

- Formål med sosiale medier
- Målgrupper, budskap og krisekommunikasjon
- Kanalvalg
- Brukermedvirkning, høringer og borgermakt
- Personvern og informasjonssikkerhet
- Privat eller profesjonell rolle
- Forvaltningspolitiske føringer og regelverk
- Arkiv- og journalføringsrutiner

2.1 Formålet med sosiale medier

Sosiale medier gir mange muligheter. Gode resultater avhenger av hvordan man utnytter dem.

Virksomheten bør ha klart for seg hensikten med å bruke sosiale medier, men man bør ikke vente for lenge med å komme i gang. Det kan lønne seg å utforske mediene og teste organisering og ansvarsfordeling, og heller justere kursen underveis. Når virksomheten har høstet noen erfaringer, er det lettere å vurdere hvilket omfang bruken av sosiale medier skal ha i virksomheten.

Offentlig forvaltning kan ha nytte av å bruke sosiale medier i:

1. virksomhetens overordnede kommunikasjonsarbeid og omdømmebygging
2. prosjektarbeid og kampanjer
3. som arbeidsverktøy for kunnskapsmedarbeidere

Sosiale medier egner seg derimot dårlig til saksbehandling og personlig oppfølging av brukere.

Å bruke sosiale medier bør være en del av den daglige mediehandteringen og kommunikasjonsvirksomheten, men er også et arbeidsverktøy for resten av virksomheten. Å vurdere ressursbruk handler om innsatsnivå og omfang. Dersom man bruker sosiale medier aktivt og er til stede i mange kanaler, krever det større innsats og ressursbruk enn om man har et lavere ambisjonsnivå.

1 - Passer sosiale medier i vår kommunikasjonsstrategi?

Kommunikasjonsstaben har ansvar for virksomhetenes eksterne kommunikasjon. Det vil si det overordnede ansvaret for omdømmet og hvordan virksomheten fremstår utad, også i sosiale medier. Man må ikke nødvendigvis lage en egen strategi for sosiale medier, men heller se sosiale medier som ett av flere elementer i virksomhetens kommunikasjonsstrategi og øvrige planverk.

Sosiale medier supplerer og kan ikke erstatte andre tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Offentlige virksomheter er pliktig å sørge for at all informasjon er tilgjengelig på universelt utformede plattformer, for eksempel egne nettsider. Deltagelse i sosiale medier er først og fremst dialog og samhandling, ikke informasjonsvirksomhet som sådan. Dersom man bruker sosiale medier som en informasjonskanal, må man vise til informasjon som er publisert og tilgjengelig på nettsider eller i andre tilgjengelige former.

Kostnadseffektive verktøy

Eksisterende sosiale medier er gratis, brukervennlige, kjente og etablerte. Når de brukes riktig, kan de være effektive virkemidler som krever relativt liten ressursinnsats.

Omdømmebygging

Offentlig forvaltning er avhengig av å nå frem til mange ulike målgrupper med til dels kompliserte budskap. I sosiale medier kan man kombinere flere virkemidler, kommunisere på nye måter og vise en annen side av virksomheten enn i tradisjonelle medier. For noen målgrupper kan dette styrke omdømmet ved at brukerne blir kjent med virksomheten på en ny måte og får presentert budskapene annerledes og mer kreativt.

Noen velger å bruke sosiale medier fordi det i seg selv sender et signal om at virksomheten er moderne og følger med i tiden. Å være til stede signaliserer at man behersker moderne kommunikasjonsformer og ønsker å være tilgjengelig og lytte til brukerne.

Eksempel: Datatilsynet bygger omdømme i sosiale medier

Datatilsynet har tatt i bruk sosiale medier som Twitter, Facebook og YouTube. Direktoratet, som tradisjonelt har en konservativ tilnærming til personvern, datasikkerhet og datalagring, sender på denne måten et signal om at det er oppdatert og i forkant av utviklingen på sitt eget fagfelt. Direktoratets satsing viser forvaltningen at sosiale medier er kommet for å bli, og må forstås og beherskes i en moderne mediehverdag.

2 - Prosjektarbeid og kampanjer er velegnet for sosiale medier

Prosjektarbeid er ofte organisert på tvers av avdelinger og nivåer, og kan i tillegg involvere eksterne miljøer. Sosiale medier kan brukes som prosjektverktøy for å sikre god kommunikasjon og samarbeid, for eksempel gjennom samarbeidsfora, direktemeldinger, nettpat (chat), dokumentdeling og samskrivingsverktøy.

En prosjektorganisasjon har også gjerne et selvstendig formidlingsansvar. Målgrupper og budskap er ofte avklart og skiller seg fra virksomhetens overordnede kommunikasjonsvirksomhet. Det er lettere å være rask og tydelig i sosiale medier når den fagansvarlige også har formidlingsansvaret.

3 - Kunnskapsmedarbeidere vil være i sosiale medier

For at offentlige virksomheter skal være attraktive arbeidsplasser og rekruttere de beste kandidatene i fremtiden, må arbeidsplassen være moderne. Dette handler om å svare på arbeidstageres forventninger om for eksempel å kunne bruke sosiale medier til å holde seg faglig oppdatert og pleie sine nettverk.

2.2 Målgrupper, budskap og krisekommunikasjon

Det er viktig å vite i hvilke sosiale medier man treffer målgruppene sine. Først da kan man planlegge kanalvalg og budskap.

Myten om at det kun er ungdommer og journalister som bruker sosiale medier, stemmer ikke. For offentlig forvaltning innebærer dette at sosiale medier er potensielle kanaler for å nå flere aktuelle målgrupper.

Vurdering av målgrupper

Offentlige virksomheter må ha kunnskap om sine målgruppers behov, forutsetninger og synspunkter. For å nå ut til alle i målgruppen må virksomhetene ta i bruk alle nødvendige virkemidler. De må kjenne sine målgrupper, vite hvor de foretrekker å finne informasjon, og på hvilken måte de ønsker å tilegne seg kunnskap. For å nå enkelte grupper er det avgjørende å ta i bruk sosiale medier, for andre grupper vil sosiale medier være et supplement til tradisjonelle kommunikasjonskanaler.

Sosiale medier er ikke bare et kommunikasjonsverktøy, men også en kilde til kunnskap. Når man vurderer målgrupper i sosiale medier, kan man ikke utelukkende tenke på brukerne av virksomhetens tjenester. Man må også vurdere muligheten for å hente kunnskap og bygge nettverk, og se på egne ansatte, andre offentlige virksomheter, kompetanse- og fagmiljøer som målgrupper for virksomhetens innsats i sosiale medier.

Budskapet i egne ord

I sosiale medier kan man formidle sine budskap uten mellomledd. Informasjon kan formidles direkte til målgruppen ved hjelp av tekst, bilde lyd eller film, i ett og samme medium. Noen virksomheter produserer nyheter som en profesjonell redaksjon, og formidler dem via sosiale medier. En annen mulighet er å bruke sosiale medier til å skape blesst om et budskap slik at profesjonelle redaksjoner plukker opp saken.

Sosiale medier gir også mulighet til å korrigere faktafeil og misforståelser. Om man følger med, kan virksomheten raskt rette opp feil og misforståelser som oppstår i sosiale medier. Å delta i pågående debatter eller svare på innlegg med åpenbare feil, vil oppfattes som en service om det gjøres korrekt og på en høflig måte.

Eksempel: Ida Børresen twitrer uredigert

Ida Børresen, direktør i UDI, har gjort et poeng av muligheten Twitter gir henne til å nå ut med budskapet sitt uten å bli redigert, vridd eller klippet. Hun har kun 140 tegn til å formidle sitt budskap på, men mener det er tilstrekkelig til å nå ut med kompliserte budskap og sette dagsorden.

Hun bruker også Twitter til å rette opp direkte faktafeil. Dersom hun oppdager feil eller mangler i presseoppslag om utlendingsfeltet, korrigerer hun oppslaget i egne twittermeldinger. Da lederen i Politiets Fellesforbund, Arne Johannessen, under valget 2009 uttalte til Dagbladet at "Norge er et fristed for kriminelle" og viste til feil tallmateriale, twitret Børresen følgende: "Det er ikke 18 000 ID-løse, kriminelle asylsøkere i Norge. Arne Johannessen må skjerpe seg. Budsjettkamp forsvarer ikke uetterrettelighet!". Hun fikk oppfølgingsoppslaget "Arresterer" *politilederen* påfølgende dag i samme avis.

Krisekommunikasjon i sosiale medier

God kommunikasjon i kritesituasjoner er svært viktig. Sosiale medier kan være et nyttig supplement til den tradisjonelle krisekommunikasjonen fordi mediene er raske og treffsikre om man vet hvor målgruppen befinner seg. Sosiale medier kan ikke erstatte tradisjonell kommunikasjonsvirksomhet, men man kan møte det omfattende informasjonsbehovet som oppstår i kriser.

Politiets sikkerhetstjeneste bruker sosiale medier aktivt. De skrev i sitt høringsinnspill til den nye statlige kommunikasjonspolitikken at "Ved krisehåndtering vil kommunikasjon via sosiale medier nå frem til målgrupper som er i bevegelse. Flere og flere bruker mobile enheter (mobiltelefoner, iphones, håndholdt pc) som eneste kommunikasjonsverktøy". Daværende PST-sjef, Jørn Holme, viste til at sosiale medier var effektive i kriser, som Mumbai-terroren vinteren 2009 og i de påfølgende opptøyene i Teheran våren samme år.

Eksempel: Full City-katastrofen i Telemark

Da Vivi Sævik, daværende kommunikasjonsjef i Porsgrunn kommune og informasjonsansvarlig for Interkommunalt utvalg mot akutt forurensing i Telemark (IUA), opplevde Full City- forliset i 2009, var Twitter hennes sentrale kommunikasjonskanal. Hun brukte denne kanalen for å nå ut til pressen, lokale og sentrale politikere, samt fagpersoner som fulgte med på aksjonens informasjons- og kommunikasjonsbehandling. Informasjon om status og tilstand ble gitt, spredt og besvart med 140 tegn pr. melding. Facebook var kommunikasjonskanalen for lokalbefolkningen, hytteeiere og båtfolk. Sævik fikk gode tilbakemeldinger fordi hun hadde stor lokalkunnskap og førte en direkte dialog med målgruppen. Sosiale medier var for IUA Telemark et nyttig supplement til tradisjonell krisekommunikasjon.

Brannslukking i sosiale medier

Sosiale medier er en utfordring for offentlig forvaltning i krisesituasjoner. Allerede 15 minutter etter at to tog frontkolliderte utenfor Brussel vinteren 2010, kom den første twittermeldingen fra en person involvert i ulykken. Hurtigheten, og den direkte formen, gjør sosiale medier til et kraftfullt kommunikasjonsverktøy i kriser.

Rykter i kriser og andre situasjoner som kan oppstå, sprer seg raskt i sosiale medier. Dersom ikke den offentlige virksomheten som har ansvar for krisesituasjonen er raskt ute for å møte informasjonsbehovet og korrigere eventuelle feil og rykter, vil målgruppen søke informasjon hos andre. Man kan risikere å miste kontrollen over informasjonen ved at andre aktører, som for eksempel journalister, forulempede personer, pårørende, interesseorganisasjoner osv., omtaler hendelsen eller tar eierskap til krisen.

2.3 Kanalvalg

Sosiale medier har forskjellig særpreg, forskjellige bruksområder og treffer ulike målgrupper. Skal virksomheten lykkes med å nå målgruppene sine, må den gjøre bevisste kanalvalg.

Diskusjonsforum

Diskusjonsforaene samler diskusjoner i grupper og tema, og åpner for at brukerne selv kan bringe inn nye tema til diskusjon. De kan være moderert eller forhåndsredigert av en redaktør, men kan også være brukerstyrte og være preget av lite kontroll. Diskusjonsforaene kan være åpne eller lukkede.

For offentlig forvaltning kan et diskusjonsforum være en god arena for samarbeid og erfaringsutveksling. Difi har for eksempel gode erfaringer med bruk av diskusjonsforum i etterkant av kurs, der kursdeltagere holder kontakten og deler erfaringer og fagkunnskap.

Blogger

Blogger har en tydelig avsender som publiserer kronologiske innlegg. Avsenderen er å regne som en ansvarlig redaktør. Andre kan kommentere, men ikke poste nye innlegg uten at bloggeier gir rettigheter til det.

Flere offentlige virksomheter har stor nytte av blogging, og dette er kanskje en av de mest utbredte formene for sosiale medier i offentlig forvaltning. Blogger egner seg godt til å utdype fagområder og til å løfte frem temaer til debatt.

Mikroblogger

Mikroblogger er korte tekstoppdateringer, eller et kort mikromediainnhold, i form av bilder eller lydklipp. Innholdet sorteres etter ulike emner ved hjelp av stikkord, og deles mellom brukere som ”følger” hverandre og utgjør et nettverk av brukere. Twitter er et eksempel på mikroblogging.

For offentlig forvaltning er mikroblogger godt egnet til å dele innhold, formidle innhold fra andre nettsteder, og ha kjapp tilgang til store nettverk. Mikroblogging egner seg mindre godt til faglige debatter.

Wiki

Wiki er betegnelsen på en dynamisk nettside der mange brukere kan redigere og produsere tekst sammen, helt uavhengig av hverandre. Alle har eierskap til prosessen, men ingen har opphavsretten til produktet. Teksten kan deles og brukes fritt.

For offentlig forvaltning kan det å jobbe i wikier være en måte å samarbeide med andre om tekstutvikling på, det være seg internt eller eksternt. Wikier, som for eksempel Wikipedia, gir virksomheter mulighet til å formidle fagkunnskap til et stort publikum. Da Difi oppdaget at flere Wikipedia-artikler om norsk forvaltning var mangelfulle, skrev de nye og utfyllende artikler om temaene. I tillegg til å heve kvaliteten på informasjonen, fikk Difi tilbakemelding fra andre brukere og ble utfordret på eget fagfelt.

Nettsamfunn

Nettsamfunn, eller sosiale nettverk, er arenaer for deling av innhold mellom personer og virksomheter, og kjennetegnes av å være sosiale. Noen nettsamfunn er kjent for å være uformelle arenaer som kobler sammen venner og kjente, som Facebook, Nettby og MySpace. I profesjonelle nettverk, som LinkedIn, finnes blant annet fagnettverk som Kommunikasjonsforeningen, internasjonale juristnettverk, grupper for siviløkonomer og ledere. Mikrobloggetjenesten Twitter er også et eksempel på en type nettsamfunn.

For offentlig forvaltning kan sosiale nettverk være en måte å komme i kontakt med store brukergrupper på. Offentlige virksomheter som har hatt nytte av å være til stede i sosiale nettsamfunn, er Barneombudet, som henvender seg direkte til barn og unge på Facebook, Twitter og YouTube. På Facebook henvender Politiets sikkerhetstjeneste seg direkte til målgrupper som ellers er vanskelige å nå, for eksempel demonstranter i Oslos gater.

Delingsmedier og sosial bokmerking

Delingsmedier er nettsteder der man kan legge ut eget innhold, som for eksempel filmer, lydklipp, presentasjoner e.l., eller plukke opp andres anbefalinger og produksjoner.

For offentlig forvaltning er delingsmedier steder der man kan spre kunnskap som ellers er forbeholdt kun noen få. De mest brukte delingsmediene er Slideshare og YouTube. Slideshare brukes til å dele power point-presentasjoner og YouTube brukes til å formidle filmsnutter med innhold fra for eksempel pressekonferanser, foredrag, muntlige budskap eller innslag fra reiser o.l.

Beskrivelse av forskjellige sosiale medier på Wikipedia

Et sosialt medium kan være både nettsamfunn og mikroblogg, det ene utelukker ikke det andre. For offentlige virksomheter kan det være hensiktsmessig å være til stede i flere medier fordi man når ulike grupper i ulike medier. På for eksempel Wikipedia kan man lese mer om de ulike typene sosiale medier.

Eksempel: Barneombudets bruk av ulike kanaler

Barneombudet bruker sosiale medier for å nå ut til sin viktigste målgruppe, barn og ungdom. For dem har det vært viktig å treffe de unge der de er, og kommunisere på en måte de forstår og kjenner. Det betyr at Barneombudet har valgt å være til stede i flere ulike sosiale medier, både på Facebook, Twitter, YouTube og Flickr. De bruker både tekst, bilder, video og et tilpasset språk i kommunikasjonen med de unge. På hjemmesiden henvender de seg direkte til barn og unge og ber dem bruke Barneombudets facebookside. De voksne blir henvist til Twitter. Ved å skille gruppene på denne måten viser barneombudet at de er målbevisste i sin kommunikasjon med de ulike gruppene.

Barneombudets inndeling av målgrupper og kanalvalg:

- Barneombudets hjemmeside: Offisiell informasjon
- Barneombudet på Facebook: Barn og unge
- Barneombudet på YouTube: Barn og unge
- Barneombudet på Twitter: Voksne

2.4 Brukermedvirkning, høringer og ytre press

Sosiale medier legger til rette for dialog, involvering og brukermedvirkning, og kan bidra til en åpnere forvaltning. Tradisjonell brukermedvirkning skjer gjennom bruk av fokusgrupper, brukertesting og høringer sent i prosessen. Gjennom sosiale medier kan innbyggerne gis direkte innflytelse på offentlige prosesser tidlig i arbeidet. Dette kan også øke presset fra ulike interessegrupper i samfunnet, uavhengig av om offentlig forvaltning tar mediene i bruk eller ikke.

Høring er brukermedvirkning

Politiske prosesser foregår i faser, der forslag til endring sendes ut på høring til berørte parter før politikken skal vedtas. Dialogen i de sosiale mediene gjør det mulig å involvere bredt tidligere, uten at det går på bekostning av tradisjonelle forvaltningsverdier, linjeprinsippet og politisk styring.

Forvaltningen kan også bruke sosiale medier til selve høringen, for eksempel ved å bruke en blogg. Da oppnår man en mer gjennomiktig og åpen høringsprosess der alle høringsuttalelser og kommentarer er offentlige, og bidragsytere gir respons på både høringsutkastet og andres innspill.

Hvis virksomheten gjennomfører en elektronisk høring, må alle innspill journalføres og behandles som i øvrige høringsprosesser.

Nye kanaler for pressgrupper

Med sosiale medier må forvaltningen forholde seg til en ny form for påvirkning. Sosiale medier er raske og gir mulighet til mobilisering og organisering av motstand på tvers av tradisjonelle skillelinjer i samfunnet. Forvaltningen har rutiner for å håndtere interessekonflikter som kommer til uttrykk gjennom demonstrasjoner, underskriftskampanjer og leserinnlegg. Interessegrupper og enkeltpersoner var tidligere prisgitt politiske partier eller redaksjonell medieomtale for å få opinionen med seg. Med sosiale medier kan interessegrupper hurtig mobilisere støttespillere for sitt syn, på en måte som tidligere var vanskelig, om ikke umulig.

Mobilisering, meningsutveksling og informasjonsspredning i sosiale medier skjer uavhengig av om offentlige virksomheter er til stede eller ikke. Dette endrer dynamikken i samfunnsdebatten og forskyver maktstrukturene i politiske prosesser. Det er derfor viktig at kunnskapsarbeidere i forvaltningen forstår denne dynamikken og kjenner de arenaene der det foregår relevante debatter innenfor eget fagfelt. En slik arena er sosiale medier.

Eksempel: Datalagringsdirektivet

Da Samferdselsdepartementet, Justisdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet sendte datalagringsdirektivet på høring i januar 2010, hadde allerede motstanderne i november 2009 etablert nettstedet stoppdd.no. Motstanderne hadde etablert en tverrpolitisk uavhengig kampanjeorganisasjon med det formålet å spre informasjon om datalagringsdirektivets konsekvenser, og hindre at direktivet skulle bli tatt inn i norsk lov. Kampanjeorganisasjonen informerte effektivt om sitt syn, mobiliserte motstanden, fikk stor medieoppmerksomhet og innflytelse på opinionsdanningen i saken.

Vurdering og karaktergivning (rating)

Av alle som deltar i sosiale medier, er det de færreste som produserer noe selv. De fleste nøyer seg med å lese, følge med og gi sine vurderinger. På Facebook er det "tommelen opp" når man liker noe, i andre medier er det vurderinger i form av stjerner eller liknende. I den kommersielle verden er det vanlig at kunder vurderer og gir sine anbefalinger av produkter og tjenester. Et kjent eksempel er tripadvisor.com der man kan sjekke andre brukeres vurderinger av hoteller, uavhengig av hotellenes egne hjemmesider og reklame.

Også for offentlig forvaltning vil denne vurderingspraksisen kunne få følger, fordi brukeropplevelsene i fremtiden blir mer synlige. Brukerne kan i sosiale medier gi uttrykk for sin vurdering av kvaliteten på tjenester, service, praksis og informasjon fra virksomheten, enten gjennom direkte tilbakemeldinger til virksomhetene hvis man åpner for dette, eller på andre arenaer. Dette skjer uavhengig av om virksomheten inviterer til innspill eller ikke. Ved å være til stede eller invitere til dialog på egne nettsider kan man lettere imøtekomme forventninger om at man forstår denne vurderingskulturen.

Innbyggerstyrte tjenester

Med sosiale medier kan myndighetene lettere involvere mange aktører og enkeltpersoner, og trekke bidragsyttere tidligere inn i prosessen enn hva som ellers har vært mulig. Dette kan legge premissene for prioriteringene det offentlige gjør.

Eksempel: Tromsø kommune og Gata mi

Tromsø kommune har etter eksempel fra Storbritannia etablert nettstedet gatami.no der innbyggerne i kommunen kan rapportere om feil og mangler ved kommunens tjenesteyting, for eksempel hull i veibanen eller gatelykter som er knust. Tromsø kommune vant prisen for beste kommunale nettsted i 2010 i Difis kvalitetsvurdering av offentlige nettsteder nettopp fordi nettstedet inviterer til brukerinvolvering og gir innbyggerne innsyn i kommunens arbeid.

2.5 Personvern og informasjonssikkerhet

Offentlige virksomheter må ivareta informasjonssikkerheten og innbyggernes personvern.

Bruk av sosiale medier kan innebære at personopplysninger blir behandlet. Det betyr at virksomhetene må forholde seg til både personopplysningsloven og bestemmelser i straffeloven og åndsverkloven. Når offentlig forvaltning bruker sosiale medier har de et ansvar for ikke å legge til rette for at borgerne deler personopplysninger om seg selv eller andre. Det er vanskelig å sikre konfidensialitet i sosiale medier, og derfor bør ikke forvaltningen drive saksbehandling i slike kanaler.

Kommersielle sosiale medier skaper dilemmaer

Mange sosiale medier har sin hovedbase i USA og forholder seg derfor i liten grad til norsk eller europeisk personvernlovgivning. Facebook er et av de mest utbredte sosiale mediene, og har fått mye kritikk for å være lite opptatt av brukernes personvern. Ved at forvaltningen bruker disse sosiale mediene kan borgerne få inntrykk av offentlig myndighet går god for måten personopplysningene blir behandlet. Dette betyr ikke at man skal unngå kanaler som Facebook, men man må være klar over dilemmaer knyttet til ulike kanalvalg.

Ikke legg til rette for deling av taushetsbelagt informasjon

Offentlige virksomheter har ikke bare et ansvar for selv å verne informasjonen, men også et ansvar for å unngå å skape situasjoner som kan føre til at borgernes personvern blir svekket. Dette innebærer et ansvar for ikke å tilrettelegge for at personer deler taushetsbelagt informasjon om seg selv eller andre i usikrede fora.

Det er særlig to typer ansvar forvaltningen må skille mellom når noen publiserer personopplysninger i sosiale medier. Det ene dreier seg om ansvaret for virksomhetens egne innlegg, mens det andre gjelder ansvaret for innhold som brukerne publiserer i virksomhetens kanaler.

For eksempel vil offentlige virksomheter være ansvarlig for personopplysninger den selv publiserer på Twitter, men ikke personopplysninger som andre twitterbrukere publiserer. Dette er fordi virksomheten ikke kan påvirke publiseringen av andres twitterinnlegg. På virksomhetens egen facebookside har man mulighet til å fjerne andres innhold. Dermed kan man bli gjort ansvarlig om man ikke fjerner for eksempel krenkende innhold. Den som har skrevet innlegget har selvsagt også et selvstendig ansvar for egne ytringer.

For å ivareta personvern i sosiale medier bør virksomhetene:

- utarbeide interne retningslinjer for håndtering av personopplysninger i ulike sosiale medier. Dette inkluderer rutiner for tilfeller der taushetsbelagte eller andre sensitive personopplysninger kan bli eksponert
- informere om hva slags kommentarer og ytringer som ikke aksepteres og hva virksomheten vil gjøre dersom det publiseres personopplysninger i strid med retningslinjene
- oppfordre publikum til å rapportere krenkende innhold og ha rutiner for å håndtere klager
- følge med på hva som publiseres for å oppdage eventuelt krenkende innhold
- fjerne personopplysninger og ytringer som åpenbart strider mot personopplysningslovgivning, straffelov mv.

I forskrift for elektronisk kommunikasjon i og med forvaltningen gis det retningslinjer for offentlige virksomheters bruk av elektronisk kommunikasjon. I veiledningen til forskriften slås det fast at forvaltningen skal gi informasjon om regler vedrørende taushetsplikt og personvern. Når forvaltningen inviterer publikum til å kommunisere elektronisk, må det varsles om eventuelle risikoer og det må informeres grundig om hvordan publikum skal gå frem for å gjøre dette på en trygg måte.

Les mer om dette i:

- Forskrift om elektronisk kommunikasjon i og med forvaltningen på Lovdata
- Veiledning til forskrift om elektronisk kommunikasjon i og med forvaltningen på Regjeringen.no (Se særlig § 20, fotnote 93)

Identitet kan misbrukes

Informasjonssikkerhet handler blant annet om personers integritet og autentisering av avsenders identitet, men dette er ikke en problemstilling som gjelder sosiale medier alene. All kontakt mellom forvaltningen og innbyggerne, både gjennom e-post, telefonsamtaler og brev, bygger på tillit om at avsender er den han eller hun hevder å være. Det er straffbart å bruke andres identitet helt uavhengig av hvilket medium man kommuniserer i. Risikoen for at noens identitet kan bli misbrukt bør ikke være avgjørende for vurderingen om å ta i bruk sosiale medier eller ikke, men bør tas med i vurderingen av kanalvalg.

Datatilsynet har opprettet nettsiden slettmeg.no for å bistå personer som mener seg krenket på Internett, eller som av andre grunner ønsker å få slettet eller rettet personopplysninger. Her kan man få råd og veiledning om identitet og personvern på Internett.

2.6 Privat eller profesjonell rolle

Skillet mellom privatrollen og profesjonsrollen i sosiale medier byr på utfordringer, men kan også utnyttes til virksomhetens fordel.

Det å gjøre et klart skille mellom den private og profesjonelle rollen er vanskelig fordi jobb- og privatidentitet ofte er tett sammenvevd. Dette skyldes ikke minst at man av andre blir identifisert med den jobben man har. Utfordringene knyttet til private og profesjonelle ytringer, er ikke en ny problemstilling, men den aktualiseres fordi ytringer i sosiale medier har så stort spredningspotensial, så god synlighet og gjennomslagskraft.

Ikke alltid mulig å skille mellom privat og profesjonell

Det er ikke nok å kreve at de ansatte gjør et tydelig skille mellom private og profesjonelle ytringer i sosiale medier. I stedet må virksomhetene jobbe med å øke de ansattes bevissthet om egen rolle og deres forståelse av hvordan sosiale medier fungerer. Kompetanseheving, for eksempel gjennom intern bruk av sosiale medier, er viktig for å øve forståelse og utvikle felles holdninger til etiketten i sosiale medier blant de ansatte.

Privat og profesjonell rolle kobles tettere sammen dess mer profilert en medarbeider er. Direktøren er gjerne en virksomhets ansikt utad, men også andre, som ledergruppen, mellomledere, profilerte kunnskapsarbeidere og kommunikasjonsstaben, identifiseres lett med virksomheten. Jo høyere profil, dess større fallhøyde i sosiale medier. Det er ikke alltid nok å si at man uttaler seg som privatperson dersom uttalelsene kan tolkes i lys av vedkommendes profesjonelle rolle.

Eksempel: Bondehets fikk følger for DnB

Da en informasjonssjef i DnB våren 2010 postet et innlegg med tittelen ”Jævla bønder” på sin private blogg, ble det raskt fanget opp av pressen og slått stort opp i riksmidier. Informasjonssjefen kommuniserte tydelig at dette var hans private blogg, men uttalelsen heftet likevel ved DnB og ledelsen i konsernet. Informasjonssjefen endret først tittelen på blogginnlegget, slettet deretter bloggposten, for til slutt å slette hele bloggen. Da var allerede skaden skjedd.

Løft frem direktøren

Sammenkoblingen mellom virksomhet og person kan også utnyttes til virksomhetens fordel. Siden sosiale medier er personlige i stilen, er det gode muligheter til å gi virksomheten et menneskelig ansikt og en tydelig stemme. Flere offentlige virksomheter har markert seg gjennom direktørens bruk av sosiale medier, både på Twitter, Facebook og ved å blogge. Budskapene kan i større grad spisses når de kommer fra en lederskikkelse, og synligheten kan øke hvis lederen tør være direkte og gi litt av seg selv.

Med sosiale medier kan en virksomhet løfte frem lederen ved å la ham eller henne uttrykke sine faglige budskap på en personlig måte. Kommunikasjonsavdelingen kan bruke direktøren eller hele ledergruppen som budskapsformidlere for å gi tyngde til et budskap og gjøre virksomheten mer synlig. Det er imidlertid viktig å ha en strategi klar den dagen direktøren slutter og blir erstattet av en ny person.

Eksempel: Direktøren ved St. Olavs Hospital i Trondheim blogger

I forbindelse med byggingen av nytt sykehus i Trondheim har kommunikasjonsavdelingen ved St. Olavs Hospital Universitetssykehuset i Trondheim jobbet etter en ambisiøs kommunikasjonsstrategi. Ved siden av sitt tradisjonelle kommunikasjonsarbeid, er sykehuset etablert på Twitter, Facebook og har også en egen blogg. På bloggen har St. Olavs Hospital klart å synliggjøre hele ledelsen ved sykehuset, tydeliggjort de vanskelige valgene og skaffet seg en stemme i offentligheten.

2.7 Forvaltningspolitiske føringer og regelverk

Offentlige virksomheter må forholde seg til forvaltningsloven, regelverk og gjeldende politikk når de tar i bruk sosiale medier.

Offentlig forvaltning bygger på fire grunnverdier:

- **Demokrati**
Forvaltningen skal være politisk styrt og lojal overfor statsråden, regjeringen og vedtak i Stortinget. Forvaltningen skal være åpen for innsyn og legge til rette for deltagelse.
- **Rettsikkerhet**
Forvaltningen skal verne om rettsikkerhet, likebehandling og forutsigbarhet både med tanke på innholdet i avgjørelsene og i avgjørelsesprosessen. Forvaltningen skal være partipolitisk nøytral.
- **Faglig integritet**
Forvaltningen har plikt til å gi velfunderte og kunnskapsbaserte råd, og ut fra beste faglige skjønn sørge for at politiske vedtak blir satt ut i livet.
- **Effektivitet**
Forvaltningen skal bruke ressursene slik det er politisk bestemt, og skal nå de politiske målene på den mest ressursparende måten.

Statens kommunikasjonspolitikk

Statens kommunikasjonspolitikk slår fast at elektronisk kommunikasjon skal være den primære kanalen for dialog mellom innbyggerne og offentlige virksomheter. Samtidig må staten sikre at de som ikke kan bruke digitale kanaler, får tilsvarende informasjon og anledning til å medvirke via andre egnede kanaler.

Forutsetningen for å nå målet om god statlig kommunikasjon er blant annet at virksomhetene effektivt og formålstjenlig utnytter de mulighetene som ligger i ny teknologi og nye kanaler.

Kommunikasjonspolitikken definerer fem prinsipper for kommunikasjon:

- Åpenhet
- Medvirkning
- Nå alle
- Aktiv
- Helhet

Kommunikasjonspolitikken følger linjeprinsippet om at kommunikasjonsansvaret ligger hos den saksansvarlige.

Relevant regelverk som berører bruk av sosiale medier:

- **Forvaltningsloven**
Relasjonen mellom borger og forvaltningen er regulert i Forvaltningsloven. Forvaltningen skal ikke drive saksbehandling i sosiale medier, men temaer fra Forvaltningsloven som habilitet, taushetsplikt, opplysningsplikt og elektronisk kommunikasjon, er relevant for forvaltningens bruk av sosiale medier.
- **Personopplysningsloven, eForvaltningsforskriften og Veileder til eForvaltningsforskriften**
Offentlige virksomheter har ikke anledning til å dele personopplysninger i sosiale medier, og heller ikke til å tilrettelegge for at andre deler sine egne eller andres opplysninger. Dette er regulert i Personopplysningsloven, og i eForvaltningsforskriften.
- **Arkivloven og Offentleglova**
Offentlig forvaltning plikter å journalføre og arkivere arkivverdig materiale. Arkivloven er nært knyttet til Offentleglova. Disse lovene handler om hva som skal arkiveres, og om offentlighetens innsyn i forvaltningens dokumenter. I sosiale medier, som ellers, styres arkivverdig av materialets innhold.
- **Etiske retningslinjer for statstjenesten**
Offentlig ansatte som bruker sosiale medier, plikter å ta hensyn til borgerne og statens omdømme. Lojalitet, åpenhet, meroffentlighet, ytringsfrihet, faglig uavhengighet og integritet er viktig forvaltningsverdier. Bruk av sosiale medier stiller store krav til offentlige ansattes etiske opptreden.

2.8 Arkiv- og journalføringsrutiner

Arkivverdighet er kanaluavhengig. Det er innholdet i informasjonen som er sendt, mottatt, delt eller på annet vis formidlet, som er avgjørende for om innholdet skal arkiveres.

Mange stiller spørsmål om hvordan man skal forholde seg til arkivering og journalføringsrutiner når man bruker sosiale medier. Det er ikke praksis i offentlig forvaltning i dag å arkivere innholdet i sosiale medier på samme måte som tradisjonelle papirdokumenter eller e-postkorrespondanse. Mange sammenligner innhold i sosiale medier med uformelle samtaler, og arkiverer det derfor ikke. Det er innholdet som styrer, og den enkelte saksbehandler og virksomhet må selv vurdere innholdets arkivverdighet.

- **Hva er arkivverdig?**
Arkivforskriften stiller krav om arkivering av alle inngående og utgående dokumenter som etter offentlighetsloven regnes som saksdokumenter for virksomheten og er gjenstand for saksbehandling eller har dokumentasjonsverdi.
- **Hva skal journalføres?**
Hvis dokumentene både er gjenstand for saksbehandling og har dokumentasjonsverdi skal de også journalføres.
- **Hva skal “kastes”?**
Dokumenter som verken er gjenstand for saksbehandling eller har dokumentasjonsverdi skal ikke i arkivet i det hele tatt. Et dokument som er arkivert kan kastes kun når det er godkjent av Riksarkivaren, enten etter generelle regler eller enkeltvedtak.
- **Hva skal bevares?**
Det må vurderes hva som skal bevares for ettertiden. I noen tilfeller kan det også være aktuelt å bevare kommunikasjonen i den formen og i den sammenhengen den befant seg i - og ikke bare selve innholdet. Dokumenter som skal avleveres til arkivdepot skal være i et godkjent filformat som kan langtidslagres.

3 Ta i bruk sosiale medier

Sosiale medier er både en kommunikasjonskanal og et arbeidsverktøy for kunnskapsmedarbeidere i forvaltningen. Sett virksomheten din i stand til å utnytte mulighetene i de nye kanalene.

Gode forberedelser gir resultater:

- Kartlegg virksomhetens nettidetitet
- Sørg for god forankring hos ledelsen
- Start forsiktig
- Styr brukernes forventninger
- Lag retningslinjer og vær forberedt
- Klar, ferdig, gå!

3.1 Kartlegg virksomhetens nettidetitet

Virksomheten har en nettidetitet, uavhengig av om den er aktiv i sosiale medier eller ikke. Andre omtaler sine erfaringer med virksomhetens tjenester, service og informasjon, og har en mening om hvordan den fremstår på nett. Kunnskap om nettidetitet er avgjørende for å være i stand til å kontrollere virksomhetens omdømme.

Først av alt bør man:

- gjøre flere Internettsøk på virksomhetens navn og kjerneområder
- gjøre seg kjent med sosiale medier innenfor egen sektor (blogger, diskusjonsfora og fagnettverk)
- overvåke bestemte ord og uttrykk i sosiale medier for å få en oversikt over hvordan andre omtaler virksomheten og fagfeltet. Medieovervåkning på nett gjør det mulig å få oversikt over hvordan ulike ord, uttrykk, navn og begreper blir omtalt i sosiale medier
- identifisere målgrupper og pressgrupper i sosiale medier

Nyttige verktøy:

- Kvasir - sosiale medier - Gratissøketjeneste i sosiale medier
- Social Mention - Gratis engelskspråklig søketjeneste

3.2 Sørg for god forankring hos ledelsen

God forankring hos toppledelsen gir aksept for og trygghet i bruk av sosiale medier i virksomheten.

Med tradisjonell kommunikasjon har den som er avsender stor kontroll over informasjonsflyten. I sosiale medier er det brukerne som kommenterer, deler med andre eller ignorerer informasjonen.

Sosiale medier utfordrer tradisjonelle forvaltningsverdier

Informasjon flyter raskt i sosiale medier. Har man først ytret seg, er det vanskelig å trekke uttalelsene tilbake. Sannsynligheten er stor for at informasjonen er videresendt og ute av kontroll før man rekker å moderere eller redigere. Hurtigheten er altså en utfordring for forvaltningen som tradisjonelt har hatt en treghet i systemet, nettopp for å kvalitetssikre all ekstern kommunikasjon.

Hurtigheten i sosiale medier gjør det viktig å forankre initiativene i sosiale medier hos ledelsen slik at man har et avklart forhold til hvem som kan svare på hva. Krav til responstid i sosiale medier varierer fra kanal til kanal, og det vesentlige er å være bevisst hvilke konvensjoner som gjelder i det mediet man opererer i, ikke at man absolutt må svare innen kort tid.

Frie tøyler er en forutsetning for å lykkes

Virksomheter som er langt fremme i bruken av sosiale medier, har til felles at ledelsen har gitt frie tøyler og har forstått at det må gis rom for å prøve og feile. For å ivareta spontaniteten og muligheten for rask respons, er det nødvendig at ansvaret for hvem som skal svare, er avklart, og at tilstrekkelige fullmakter er gitt.

3.3 Start forsiktig

Ikke vent med å starte utforskningen av sosiale medier til virksomheten har klar en strategi. Man lærer underveis, og en forsiktig tilnærming gir rom for prøving og feiling.

Det kan lønne seg å starte på et avgrenset område, som for eksempel internt i virksomheten, eller å være til stede i sosiale medier gjennom et enkeltprosjekt.

Interne sosiale medier er en læringsarena

Det finnes flere typer sosiale medier beregnet spesielt på kommunikasjon internt i organisasjoner. Dette kan være en fin måte å øve seg på for å få en myk start i et fremmed landskap og gjøre sosiale medier til en naturlig del av virksomhetens måte å jobbe på. På denne måten ser man hvor fort informasjon kan spres, man lærer språket og omgangformen, og får testet ulike muligheter som ligger i sosiale medier.

Eksempel på sosiale medier egnet til internt bruk eller prosjektarbeid:

- yammer.com - mikrobloggtjeneste
- msn.com - samtale-, video- og meldingsverktøy
- office communicator - Microsofts samtale-, video- og meldingsverktøy

Oppland fylkeskommune er ett eksempel på en virksomhet som bruker office communicator internt.

Prosjektarbeid er en god start

Prosjektarbeid er en mulig innfallsvinkel til det å starte med sosiale medier fordi de ofte er avgrenset i mandat, omfang og tid. Det gjør det lettere å ha kontroll på ressursbruk og roller. Siden prosjekter har en slutt, gir det virksomheten en exit-strategi og muligheter for evaluering.

Testing er lov

Man kan ta i bruk sosiale medier ved å lage en testside, eller betaside som det ofte kalles. På en slik side kan man teste ny teknologi og involvere brukerne. Noen med betasider kaller dette for tumleplasser for ny teknologi, og sørger dermed for å senke forventningene til løsningen.

Eksempler på offentlige virksomheter med testsider:

- beta.regjeringen.no - Regjeringens testsider
- betatrandheim.com - Trondheim kommunes testsider

Eksempel: Statens vegvesen innvilget seg et testår

Statens vegvesen var i 2009 i ferd med å utarbeide en strategi for sosiale medier. Det arbeidet la de på is og tok i stedet fatt på et lengre læringsløp der de bestemte seg for å teste ut og bli kjent med sosiale medier. Målet er å finne ut om sosiale medier er riktig i deres kommunikasjonsstrategi, og hvordan de ønsker å bruke dem. Målet er å ha ferdig en strategi innen utgangen av 2010. Det kan være smart å innvilge seg litt ekstra tid til å tenke.

3.4 Styr brukernes forventninger

Tilstedeværelse skaper forventninger. Ta standpunkt til hvor aktiv virksomheten skal være og hvordan den vil delta, og kommuniser dette tydelig til brukerne.

Virksomheten kan til en viss grad selv sette rammene for deltagelsen i sosiale medier så lenge man gir tydelig informasjon til brukerne.

Fortell brukerne hvordan virksomheten vil være til stede i kanalen

I alle sosiale medier har man profil- eller presentasjonssider. Der må man gi beskjed om hvordan virksomheten vil være til stede i kanalen, og hva man forventer av deltagerne. Si for eksempel noe om:

- responstid
- hva slags svar brukerne kan forvente
- at offentlige virksomheter ikke kan drive saksbehandling i sosiale medier
- at brukerne ikke må dele personlig informasjon
- hva slags informasjon som vil bli slettet, eller ikke kan aksepteres

Umiddelbar respons er ikke alltid et krav

Etiketten i sosiale medier tilsier hurtig og rask respons, men det er ikke nødvendigvis slik at all aktivitet i sosiale medier krever umiddelbar tilbakemelding. Konvensjonene varierer fra kanal til kanal og virksomheten kan til en viss grad selv styre forventningene. Det er viktig å forstå "nettiketten" som gjelder i den kanalen man deltar i, og gi brukerne informasjon om virksomhetens aktivitetsnivå. Da er det viktig at virksomheten følger de avtalte spillereglene for responstid og type svar.

Det er en motsetning mellom arbeidstiden i offentlig forvaltning og sosiale medier, der sistnevnte er "åpent" 24 timer i døgnet, 7 dager i uken. Det er ikke alltid mulig å gi tilbakemelding innenfor tidsrammen kanalen forutsetter eller man selv har ambisjoner om. Da kan en "takk for innspill-melding" med beskjed om at et mer utfyllende svar eller kommentar kommer, være en løsning. Ingen sosiale medier krever umiddelbare svar, men alle forventer respons på innspill innen rimelig tid.

3.5 Lag retningslinjer og vær forberedt

Retningslinjer handler ikke om intern kontroll og styring, men vel så mye om å sikre at virksomheten fremstår konsekvent og enhetlig i sosiale medier.

Sosiale medier er et arbeidsverktøy både for kommunikasjonsenheten og kunnskapsarbeidere i hele virksomheten, og det er derfor viktig å etablere en felles tilnærming, forståelse og praksis i sosiale medier gjennom felles retningslinjer.

Det å delta i sosiale medier er nytt for mange, og retningslinjer handler ikke bare om å avgrense og kontrollere bruken, men også om å gi de enkelte medarbeiderne trygghet i arbeidet og beskjed om hva som forventes av dem når de bruker sosiale medier.

Kommunikasjonsavdelingen har det overordnede ansvaret

I offentlige virksomheter er ansvaret for omdømme og ekstern kommunikasjon plassert i en kommunikasjons- eller informasjonsenhet. Deltagelse i sosiale medier handler ikke bare om kommunikasjonsvirksomhet, men det påvirker virksomhetens omdømme og profil. Ansvaret for å utarbeide retningslinjer for virksomhetens bruk av sosiale medier bør derfor ligge hos denne enheten.

Før virksomheten etablerer seg i sosiale medier må den ta stilling til hvordan den vil være til stede. Skal man kun overvåke dialogen, moderere underveis eller forhåndsgodkjenne innleggene? I noen kanaler er det mulig å moderere innlegg før de går på luften. På den måten kan man sikre seg mot sjikanøse eller upassende innlegg, men dette kan oppfattes som sensur og legge en demper på brukernes engasjement. Hvilket valg man gjør avhenger av kanal og målsetting. Hvem som er ansvarlig, og hvem som svarer på hva, må avklares før etableringen.

Hva bør retningslinjene inneholde?

Hver virksomhet må selv utarbeide sine retningslinjer for bruk av sosiale medier. Dersom retningslinjene skal ha noen hensikt, må de være forankret og kjent blant medarbeiderne. Kjør gjerne kurs i sosiale medier for de ansatte, og informer om retningslinjene der.

Retningslinjene kan for eksempel si noe om:

- virksomhetens mål med bruk av sosiale medier
- hvem som beslutter kanalvalg og hvordan virksomheten skal følge opp tilstedeværelsen i hvert enkelt tilfelle
- ansvarsforhold ved etablering i nye kanaler
- prosedyrer for å bruke de ulike kanalene
- krav til oppfølging og tilstedeværelse
- skille mellom privat og profesjonell rolle i sosiale medier
- språk, tone og etikette
- rammer for bruk av sosiale medier i arbeidstiden

Eksempler på retningslinjer fra offentlige virksomheter

Da Difi utarbeidet sine retningslinjer for bruk av sosiale medier, brukte kommunikasjonsenheten en intern blogg til å diskutere og teste ut forslag til retningslinjer blant de ansatte. Etterpå diskuterte og vedtok ledergruppen retningslinjene.

Flere virksomheter har publisert sine retningslinjer for bruk av sosiale medier på nettet, for eksempel Difi, Bærum kommune og Høyskolen i Buskerud.

Vær forberedt på kritikk

De fleste virksomheter forbereder seg på sjikane, spam, negative innspill og kritikk, mens det i realiteten er en større utfordring å generere interesse rundt virksomheten i sosiale medier og skape trafikk i egne kanaler.

Ikke all negativ omtale er av den sorten som lett kan imøtegås. Flere har opplevd innlegg, lenking og ytringer som indirekte eller direkte har hatt som hensikt å skade virksomhetens omdømme og kontroll. Da er det viktig å ha en avklart holdning til hvordan slike situasjoner skal håndteres.

Forhåndsmoderering, som redigering av innlegg før de slippes ut og fjerning av innlegg som er støtende eller upassende, er en måte å møte kritikk på. Vær klar over muligheten for sensurkritikk hvis man velger ikke å godkjenne eller å slette mange ytringer. En annen strategi er å være tydelig overfor brukerne på hvilke temaer som ikke kommenteres, og la dem stå uten tilbakemelding eller markere dem som irrelevant dersom forumet har en mulighet for dette. Det er viktig å følge konvensjonene og ”nettiketten” i de ulike kanalene for hvordan man forholder seg til kritiske innspill.

Kritikk og negative innspill kan også være saklige og fortjene et svar. Ikke vær hårsår, men takk heller for innspillet. Det er positivt at noen engasjerer seg i din virksomhet og gir tilbakemeldingen direkte til virksomheten. Den negative oppfatningen finnes der uansett, forskjellen er at det nå er blitt kjent og at virksomheten dermed kan håndtere kritikken.

Eksempel: Politiets sikkerhetstjenestes håndtering av Facebook-sjikaner

Politiets sikkerhetstjeneste (PST) åpnet en facebookside for fri diskusjon og debatt. Der opplevde de at det ble postet kontroversielle innlegg, blant annet en lenke til en tegning av profeten Muhammed. Da Dagbladet trykket saken om facebooksidene og Muhammed-tegningen, førte det til demonstrasjoner i Oslos gater. PST valgte å beholde facebookprofilen åpen, men innførte en sterkere moderering, stengte ute brukere, og innførte regler for debatt på sidene. I dag har PST over dobbelt så mange følgere på sin facebookside. For PSTs del er årsaken til at de har tatt i bruk disse tjenestene, at de ønsker å være der folk er. Ifølge Martin Bernsen i PST (Kommunikasjon 2/2010) får PST alt fra innspill fra fornuftige mennesker, til mindre gjennomtenkte og umodne kommentarer på Facebook.

De ansattes ytringsfrihet

Ytringsfrihet er en grunnlovsfestet rettighet, og virksomheter kan ikke utarbeide retningslinjer som begrenser de ansattes rett til å ytre sine meninger. Det finnes eksempler på at offentlige virksomheter har forsøkt å nekte de ansatte å omtale arbeidsgiver i sosiale medier, men et slikt generelt forbud er et brudd på deres ytringsfrihet. Alle ansatte har imidlertid gjennom sin arbeidsavtale taushets- og lojalitetsplikt til arbeidsgiver.

Å utarbeide regler og retningslinjer for hva som ligger i den enkeltes taushets- og lojalitetsplikt, hører til personalavdelingen. I arbeidet med retningslinjer for sosiale medier er det derfor viktig å involvere de i virksomheten som er ansvarlige for arbeidsavtalene, og som regulerer forholdet mellom arbeidsgiver og arbeidstager.

3.6 Klar, ferdig, gå!

Følg disse ti rådene før du kaster deg ut i mulighetenes minefelt.

Klar...

- Ta stilling til sosiale medier
- Kjenn din nettidetitet

ferdig...

- Sørg for god forankring hos ledelsen
- Start forsiktig
- Styr brukernes forventninger
- Lag retningslinjer og vær forberedt

gå!

- Lær språket og finn formen i sosiale medier
- Tillat prøving og feiling
- Ta eierskap, følg med og vær til stede
- Del og delta

4 Om veilederen

Difi fikk i februar 2010 i oppdrag av Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet å skrive en generell og overordnet veileder i sosiale medier for forvaltningen.

Bakgrunnen for oppdraget var forvaltningens behov for mer kunnskap om sosiale medier og hvordan offentlige virksomheter kan ta disse mediene i bruk.

Prosess

Prosjektet er gjennomført i tre faser:

- Kartleggingsfase
- Analyse- og skrivefase
- Testfase

Kartleggingsfasen

Difi gjennomførte intervjuer med et utvalg statlige virksomheter, med enkelte fagpersoner innen sosiale medier i offentlig forvaltning, flere uformelle telefonsamtaler og foretok generell dokumentgjennomgang.

Analyse- og skrivefasen

I analysefasen etablerte prosjektgruppen en prosjektblogg under navnet ”Sosiale medier i forvaltningen” på Difi.no. På bloggen postet prosjektet ulike problemstillinger som dukket opp underveis i analysearbeidet og ba om innspill fra målgruppen. Tilbakemeldingene ga prosjektgruppen verdifulle betraktninger underveis i prosessen.

Da den første versjonen av veilederen var ferdigstilt, arrangerte prosjektgruppen en workshop med en gruppe eksterne bidragsytere. I workshopen ble veilederens form og innhold diskutert, og på grunnlag av disse innspillene og tilbakemeldinger fra oppdragsgiver, ble veilederen ferdigstilt og klar for testlansering.

Testfasen

En testversjon av veilederen ble lansert den 23. august. I denne testversjonen har Difi åpnet for tilbakemeldinger fra brukerne for å se om veilederen treffer målgruppen og om innholdet står i forhold til forvaltningens behov. Kommentarer og innspill i testperioden vil bli vurdert og veilederen revidert. Offisiell lansering vil skje i månedsskiftet september/oktober 2010.

Intervjuede virksomheter

- Fylkesmannen i Sogn og Fjordane
- Slottet
- Statens vegdirektorat/veivesenet
- Helsedirektoratet
- Arbeidstilsynet
- Barneombudet
- Statens arkivverk/Riksarkivet
- Datatilsynet
- Politiets sikkerhetstjeneste, PST

Bidragstere

- Ingeborg Volan, Sermo
- Mona Skaret, Steria
- Pål Hivand, Bærum kommune
- Ove Skaara, Datatilsynet
- Hans Henrik Petersen, Veivesenet
- Kjell Brattaas, Nærings- og handelsdepartementet
- Vivi Sævik, Porsgrunn Dagblad
- Tor Midtbø, Samferdselsdepartementet
- Alle som har lest og deltatt i diskusjonsbloggen "Sosiale medier i forvaltningen"

Prosjektorganisering

- Prosjekteier: Eivor Bremer Nebben
- Prosjektleder: Sissel Kristin Hansen
- Prosjektgruppe: Siw Anita Vik, Ellen Rønning-Arnesen, Anniken Willumsen og Ingrid Stranger-Thorsen
- Ressursgruppe: Øivind Langeland, Marit Lofsnes Mellingen og Erik Hornnes



Direktoratet for
forvaltning og IKT (DIFI)
Postboks 8115 Dep, 0032 Oslo
Telefon: 22 45 10 00
postmottak@difi.no
www.difi.no

