

Addo, Stella

# Omdømmebygging I Trondheim Kommune Med Fokus På Synlighet Gjennom Facebook

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Hanem, Guri Ellen

Mai 2019



Addo, Stella

# Omdømmebygging I Trondheim Kommune Med Fokus På Synlighet Gjennom Facebook

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Hanem, Guri Ellen  
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap





## Innholdsfortegnelse

<b>Forside med tittel.....</b>	<b>0</b>
<b>Innholdsfortegnelse .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Innledning .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Teori.....</b>	<b>3</b>
2.1 Omdømmebygging i offentlig sektor .....	3
2.2 Omdømme og omdømmebygging – definisjonslandskapet .....	4
2.3 Hva påvirker omdømmet? .....	5
2.4 Kommunikasjon og omdømmebygging på sosiale medier .....	6
2.5 Maskinlæringsalgoritmer .....	6
<b>3. Metode .....</b>	<b>7</b>
3.1 Dokumentanalyse .....	8
3.2 Fokusert Intervju .....	10
<b>4. Analyse .....</b>	<b>10</b>
4.1 Omdømmebygging i kommunen .....	10
4.2 Synlighet er nødvendig .....	11
4.3 Informere eller engasjere? .....	13
<b>5. Konklusjon og refleksjon.....</b>	<b>14</b>
5.1 Refleksjon.....	14
5.2 Konklusjon .....	15
<b>6. Referanser .....</b>	<b>17</b>
<b>Appendix A: Intervjuguide inkludert svar .....</b>	<b>19</b>
<b>Appendix B: Retningslinjer for sosiale medier .....</b>	<b>22</b>
<b>Appendix C: Trondheim kommunes overordnede kommunikasjonsstrategi .....</b>	<b>23</b>
<b>Appendix D: Kartlegging av Barnekulturs Facebook profilside – <i>Kultur for Barn</i> ..</b>	<b>26</b>
<b>Appendix E: <i>Retningslinjer konti i sosiale medier</i>, dokument fra Kvaliteket .....</b>	<b>31</b>

## 1. Innledning

Kulturenheten i Trondheim kommune jobber for at byens innbyggere skal ha tilgang på kultur i alle livsfaser. Gjennom samarbeid med kulturinstitusjoner, kulturarbeidere, lag og organisasjoner samt offentlige tjenester bidrar enheten til å gi byens befolkning økt kulturell kompetanse og livskvalitet. Kulturenheten drifter både kulturarenaer i bydelene og tilbyr aktiviteter og arrangement på andres arenaer. I tillegg forvalter enheten tilskuddsmidler, jobber med ulike typer tilrettelegging og bidrar med rådgivning og kompetanse. Kulturenhetens tilbud bygger både på kulturens egenverdi og ideen om at kultur er viktig for å fremme mestring og god helse. Barnekultur er en avdeling i Kulturenheten og jobber med på disse tilbudene, og har barn og familier som målgruppe. Jeg har fått være tre uker i praksis hos Barnekultur, som ble utgangspunktet for oppgaven.

Barnekultur ønsket at deres digitale kommunikasjon ble undersøkt, for å få en økt bevissthet rundt deres bruk. Som en videreføring av dette vil jeg framheve hvordan en mer bevisst bruk av Facebook profilen deres kan bidra til Trondheim Kommunes omdømmebygging, og hvordan dette kan gjøres. Plattformene de bruker er kommunens hjemmeside og profilen *Kultur for Barn* på Facebook. Samtidig har jeg observert at samarbeidspartnerne deres også har egne Facebook profiler og flere bruker også Instagram for å dele bilder og informasjon.

Jeg fikk tilgang som analytiker på *Kultur for Barn* som er Barnekulturs profilside på Facebook. Der kunne jeg se på tall og statistikk for aktiviteten på deres side. Som mange bedrifter nå har gjort, har også offentlige virksomheter tatt i bruk Facebook. Dette kan være for å nå ut til kunder/brukere på en mer uformell måte. Men siden Barnekultur er en del av det offentlige vil det ikke være økonomiske motiver bak deres grunn for å være på Facebook, som er en stor drivkraft for private virksomheter. Etter å ha vært i praksis hos dem og snakket med noen av de ansatte og faktisk vært med på noen av tilbudene deres, har jeg fått inntrykk av at de ikke har problemer med å få et godt oppmøte på deres arrangement. De aller fleste er gratis eller lavterskeltilbud, som også er en del av deres visjon for Trondheims befolkning. Siden deltakelse ikke er en utfordring, hvorfor skal de da forbedre seg? I denne oppgaven drøfter jeg omdømmeteorien og empiriske funn opp mot problemstillingen min:

**Hvordan kan Facebook profilsiden *Kultur for barn* bidra til å påvirke omdømmebygging av Trondheim kommune?**

**Forskningsspørsmål:**

1. Hvordan kan økt synlighet (På Facebook) styrke relasjonene mellom virksomheten og interessentene, og dermed påvirke omdømmebyggingen til Trondheim kommune?
2. På hvilke måter kan Barnekulturs praksis for bruk av Facebook utvikles og forbedres?
  - a. Hvordan kan Barnekulturs Facebook profilside optimaliseres for å skape et mer engasjert og bredere publikum?

## 2. Teori

Jeg ønsker å kartlegge og analysere Facebook profilen til Barnekultur for så å trekke fram funn som kan påvirke deres omdømme. Dette vil jeg gjøre gjennom kvalitativ dokumentanalyse og et fokusert intervju, i lys av omdømmeteorier fra Peggy Smicic Brønn (2019). Grunnen til at jeg foretar denne undersøkelsen er fordi det var et ønske fra samarbeidspartner å få en oversikt over deres digitale kommunikasjon. Jeg har ut ifra det valgt å ta for meg Facebook fordi det er en av deres hovedkanaler for kommunikasjon til eksterne. Jeg ønsket ikke å se på deres hjemmeside da den er mer statisk og allerede har gode retningslinjer for hvordan den skal utformes.

Først vil jeg forklare hvorfor det kan være viktig også for offentlige virksomheter, som Trondheim Kommune, å være bevisst på omdømme sitt. Deretter utdype kompleksiteten rundt konseptet omdømme og omdømmebygging, for så å se på hva som kan påvirker et omdømme. Kommunikasjon er en sentral del av omdømmebygging og jeg skal derfor gå inn på hvordan dette fungerer, med fokus på sosiale medier, nærmere bestemt Facebook.

### 2.1 Omdømmebygging i offentlig sektor

Fokuset på omdømme i offentlig sektor har blitt større blant forskere i Norge. De lærde strides om hvorvidt det egentlig burde være et fokus i det hele tatt for det offentlige. Brønn konkluderer med at ja, det burde de da det er vanskelig å unngå å ha et omdømme, men at de ikke burde følge oppskrifter fra privat sektor til punkt og prikke pga. forskjellene mellom sektorene. Omdømmebygging i det offentlige kan ikke vurderes på lik linje med det private. Det er institusjonelle ulikheter mellom sektorene som påvirker omdømmebygging. Brønn framhever Blacks syv grunnleggende forskjeller mellom offentlig og privat der de mest fremtredende forskjellene som kjennetegner offentlig sektor vil være: *Offentlige forventninger, organisasjonsmessige nettverk, politisk ansvarlighet, og juridisk status* (Black i Brønn 2019, s. 169). Kommuner har et annerledes handlingsrom enn virksomheter i privat sektor. Det er en kompleks og omfattende virksomhet, med mange ulike satsningsområder og ansatte. Demokrati og politisk ledelse er en vesentlig verdi som grunner i kommunens

eksistens. De har i mye større grad politikk og politisk autoritet som påvirker omdømmebyggingen. Man mangler en nødvendig autonomi for å kunne fungere som uavhengig aktør i omdømmebyggingen, noe som er enklere for private virksomheter (Bjørnå 2014, s. 260).

Det finnes tester som måler omdømmet til offentlige bedrifter og et eksempel på dette er Forbrukerrådets Kommunetest. Den gir kommunene en gjennomsnittskarakter for en periode på bakgrunn av hvordan de gjør det på ulike områder. Testen gjennomføres basert på Mystery shopping konseptet, men her med digitalt fokus gjennom telefonsamtaler, eposter og nettsideobservasjon. For perioden 2005-2016 var Trondheim Kommune blant de ti beste kommunene. Ved en slik test er kommunene med, om de vil eller ikke. Dette er enda en grunn til at offentlige virksomheter bør tenke på omdømmebygging. Noen nevneverdige kjennetegn for kommuner som gjorde det best i testen var at de var opptatt av å være i en god dialog med innbyggerne, fokus på digital kontakt og tilgjengelighet, og ha gode rutiner for å håndtere henvendelser fra innbyggerne (Brønn 2019, s. 170-172).

## 2.2 Omdømme og omdømmebygging – definisjonslandskapet

Det kan tidvis være komplekst å skulle forstå seg på hva omdømme og omdømmebygging er og det finnes flere ulike tolkninger og definisjoner til det. Brønn (2019) trekker fram noen teoretikere som har kommet med nyttige bidrag til denne diskusjonen. Barnett, Jermier og Lafferty (2006) har sammen laget en artikkel som tar for seg ulike formuleringer av begrepet Corporate Reputation som oversettes til bedriftsømdømme. Dette begrepet har blitt mer og mer brukt siden 1997 etter Fombrun og van Riel la fram sin *Corporate Reputation Review*, men det har samtidig ikke sirkulert en enighet i definisjonen av begrepet, eller så blir begrepet brukt løst uten noe særlig utdyping av hva det innebærer. Bennett og Kotasz' undersøkelser av litteratur om bedriftsømdømme, kom i 2000 fram til 16 ulike definisjoner av begrepet. Barnetts, m.fl. arbeid bygget videre på dette og fant til sammen 49 ulike definisjoner. De kategoriserte disse ut ifra tre fellesnevnerne de innehadde: *Asset*, *Assesment* og *Awareness*. Altså definisjoner som ser på omdømme som en ressurs i seg selv, som en vurdering som blir gjort, eller omdømme som en oppmerksomhet/inntrykk overfor en virksomhet (Barnett, Jermier og Lafferty 2006). Jeg har valgt å forholde meg til Brønns (2019) definisjon fordi hun har undersøkt tidligere teoretikers arbeid og ut ifra det kommet fram til en kort og konsis definisjon: «individens holdning til en organisasjon, bygget opp over tid.» (Brønn 2019, s.80).



Peggy Simcic Brønn er en av Norges fremste omdømmeforskere. Som professor ved institutt for kommunikasjon og kultur ved Handelshøyskolen BI, og leder for deres Center for Corporate Communication, har hun skrevet boken *ÅPEN eller INNADVENDT – Omdømmebygging for organisasjoner*. Boken er fra 2019 tar for seg ulike aspekter ved konseptet omdømme, med blant annet Barnett, Jermier og Lafferty, og Fombrun og van Riel som utgangspunkt. Brønn mener at man i stedet for å tenke på omdømme som noe man kan kontrollere selv, er det mer passende å bruke ordet omdømmebygging. Det er noe som må bygges stein for stein. Hun sammenlikner det å forsøke å styre eget omdømme med å prøve å kontrollere egen popularitet, noe som er vanskelig. «Omdømme er en implisitt kontrakt mellom en organisasjon og dens interessenter, men muligheten for å påvirke og å forme et omdømme er tilgjengelig for alle» (Brønn 2019, s.14). Dette viser til hvorfor det er vanskelig å la være å ha et omdømme, det er ikke noe som bestemmes av virksomheten. Det tar tid å bygge et godt omdømme, men det skal ikke mye til for at det rives ned. Omdømme er ikke et mål i seg selv men mer et biprodukt av virksomhetens atferd. Derfor bør man heller gjøre sitt for å påvirke eller styrke sitt omdømme ved å fokusere på sine verdier og atferd (Brønn 2019, s.16).

### 2.3 Hva påvirker omdømmet?

Det er utviklet modeller som kan måle bedrifters omdømme. Apeland Reputation Institutes RepTrak målinger og Vidaver Cohens modell for organisasjonsomdømme er to eksempler og bygger på relativt like tanker for hvordan omdømme påvirkes. Kort forklart vil organisasjonens atferd rundt 6-7 variabler påvirke fire kjerneelementer hos interessentene. Kjerneelementene er tillit, beundring, respekt og god følelse. Dette er emosjonelle forbindelser til virksomheten. Variablene er områder virksomheten direkte kan påvirke og er; Økonomi, produkter og tjenester, etikk, ledelse, arbeidsmiljø, samfunnsansvar og innovasjon. «Mennesker forventer med andre ord kvalitet i produkter, service, ledelse, økonomi, arbeidsmiljø, samfunnsansvar og nyskapingsevne.» (Brønn 2019, s. 84 og 95). Noen variabler vil være mer betydningsfull enn andre, det varierer blant virksomhetene. For Trondheim kommune og Barnekultur vil for eksempel det å kommunisere deres tjenester og fremme god kvalitet appellere til de emosjonelle forbindelsene. Samfunnsansvar vil også være viktig for kommunen som offentlig organ at de yte tjenester for samfunnet. Å kommunisere etisk bevissthet kan for eksempel være å oppfordre innbyggerne til å benytte seg av miljøvennlige framkomstmidler som å sykle til et arrangement, eller å si at det serveres vegetarmat og ikke brukes engangspplast ved et arrangement.

## 2.4 Kommunikasjon og omdømmebygging på sosiale medier

Åtte av ti bruker Facebook daglig. I Norge er det 3,4 millioner brukere over 18 år på den sosiale medieplattformen Facebook. I tillegg er det rundt 300 000 brukere mellom 13-18 år (Aalen og Enli 2018). Dette i seg selv er en god grunn til å se på hvordan Barnekultur kan bruke denne kanalen i sitt omdømmearbeid. «Det er dokumentert at det er stor sannsynlighet for at nettbasert kommunikasjon påvirker en organisasjons omdømme.» (Aula i Brønn 2019, s. 102). Brønn tar for seg hvordan nye teknologier og kommunikasjonsverktøy påvirker virksomheters omdømme og nevner blant annet Facebook som digitale plattform som brukes til omdømmebygging. Internett og sosiale medier er gunstig for relasjonsbygging. Det er i dag blitt raskt og effektivt å drive en-til-alle kommunikasjon, men kanskje enda viktigere, har det åpnet opp for toveis kommunikasjon. Man kan ha en dialog med sine interessenter (Brønn 2019, s. 97). Barnekultur kan med optimalt bruk av Facebook profilen deres bygge relasjoner til målgruppen sin, styrke tilliten deres og dermed også omdømmet.

I 2007 publiserte Fombrun og van Riel seks kommunikasjonsprinsipp som var gjentakende hos de høyest omdømmerangerte selskapene basert på to målinger som heter Reputation Quotient, og RepTrak (Brønn 2019, s. 240-241). Disse prinsippene var synlighet, egenart, ekthet, åpenhet, konsekvens, og mottakelighet. Her vil jeg spesielt trekke fram synlighet fordi det er noe spesielt Facebook og sosiale medier kan brukes til. «Uten synlighet, intet omdømme, hevdes det gjerne». Det er vanskelig å skulle påvirke omdømmet sitt uten at man syns. Derfor må virksomheter klare å kommunisere tilstrekkelig med sine interessenter og bygge relasjoner til disse (Fombrun og van Riel i Brønn 2019, s. 240-241). En sterk posisjon i det offentlige er viktig for å bygge og vedlikeholde relasjoner og tillit. Riktig eller strategisk bruk av Barnekulturs sosiale medieplattform kan bidra til å styrke disse posisjonene til deres interessenter.

## 2.5 Maskinlæringsalgoritmer

Når brukeren logger på Facebook vil det være rundt 1500 individuelle handlinger som potensielt kan vises i nyhetsstrømmen. Algoritmens jobb er å velge ut rundt 300 av disse, og å finne ut hva brukeren har mest lyst til å se først. Den nye algoritmen har gått fra Edgerank systemet, der fokuset lå på tre ting, til å være oppe i 100 000 individuelle ting som vektlegges når det kalkuleres for hva som skal vises hos brukerens nyhetsstrøm. Algoritmesystemet har blitt mer komplisert og man forstår seg kanskje mindre på den informasjonen som er å finne, men det kan være hensiktsmessig å ha kjennskap til hvordan det tidligere systemet Edgerank

fungerte. De tre hovedmomentene som ble vektlagt med Edgerank blir fortsatt det i det nye systemet, men blant mange andre ting som er like viktige.

De tre tidligere punktene ble kalt affinity, weight, og decay. Affinity fokuserte på hvor nært kjennskap brukeren har til et innhold. Eksempelvis om det er en side brukeren nylig har likt/begynt å følge. Weight vektlegger hvilken handling som er blitt gjort med innholdet, som likerklubb, kommentar, deling osv. Decay ser på tidsaspektet ved innholdet, nytt vektlegges mer enn gammelt. Til sammen vil innholdet få en score som tilsier hvor i rekka det skal komme i brukerens strøm. Interaksjonen med den spesifikke innleggstypen (bilde, video, lenke osv.) vil også vektlegges. Brukeren vil få opp samme type innlegg som de tidligere har interagert med, kommenterer eller liker du mye videoer du får opp, er vil dette bli prioritert (Bucher 2012) (Lindblad 2016).

«Mens organisasjoner i dag gjør utstrakt bruk av komplekse maskinlæringsalgoritmer, finnes det knapt noen som fullt ut kan gjøre rede for hvordan disse fungerer.» (Brønn 2019, s. 103). Selve algoritmen er en forretningshemmelighet. Den blir justert og forandret på fra dag til dag, men hvis det er snakk om store justeringer som vil medføre merkbare endringer hos brukeren bruker Facebook som regel å annonsere dette først. Som de eksempelvis gjorde i 2018. Da endret Facebook algoritmene sine slik at prioriteringsrekkefølgen i nyhetsstrømmen til brukerne gikk fra å fokusere på innhold fra virksomheter til å prioritere venner og familie først. «Vi mener menneskelig interaksjon er viktigere enn passivt å konsumere innhold, og dette vil derfor være en av de viktigste oppdateringene vi har gjort, kommenterer Facebooks produktsjef John Hegeman.» (Hole 2018). Dette vil være en negativ konsekvens for Trondheim kommune og Barnekultur fordi deres innhold på Facebook blir nedprioritert. Derfor er det spesielt viktig som en virksomhet på Facebook å være bevisst på hvordan man kommuniserer.

### 3. Metode

Jeg valgte å bruke de kvalitative metodene dokumentanalyse, og fokusert intervju på epost. Dette er på bakgrunn av at slike kvalitative forskningsmetoder egner seg godt for problemstillingen min, men også på grunn av tilgjengeligheten jeg hadde til informanter og informasjon. Kvalitative metoder har som Nyeng (2012) sier, et formål å få forståelse for et fenomen, hendelse, eller en case, i mye større grad enn å teste allmenngyldig teori som kvantitative metoder ofte gjør (Nyeng 2012, s. 71). I denne oppgaven søker jeg større forståelse for både et fenomen og en case, nemlig hvordan Facebookbruken til Barnekultur

fungerer som redskap for omdømmebygging. Gjennom de tre ukene i praksis gjorde jeg noen observasjoner rundt hvordan Barnekultur arbeider og deres bruk av Facebook som også er med på å forme denne oppgaven. Jeg fikk tilgang som 'analytiker' på Facebook profilen deres *Kultur for Barn*. Da kunne jeg se noe av informasjonen som ikke er tilgjengelig for allmenheten. Trondheim Kommunes kommunikasjonsstrategi (Appendix C), og retningslinjer for sosiale medier (Appendix B), er tilgjengelig på deres hjemmesider. Jeg valgte å undersøke disse også for å se etter sammenheng mellom de og aktiviteten på Facebook. I tillegg valgte jeg å foreta et fokusert epostintervju med to informanter som jobber med kommunikasjon i Kulturenheten (Appendix A). Gjennom dette intervjuet fikk jeg innsikt i dokumentet *Retningslinjer konti i sosiale medier* (Appendix E) som kun er tilgjengelig for ansatte i Trondheim kommune, men inneholder mye av det samme som de to førstnevnte dokumentene.

### 3.1 Dokumentanalyse

#### Facebook profilsiden Kultur for Barn

Barnekulturs målgruppe er hovedsakelig barn opp til 13. år og familier (foreldre). Da aldersgrensen for å være på Facebook er 13 år, vil det dermed være foreldre som er målgruppen på Facebook og ikke barna selv. Med analytikerrollen fikk jeg innsikt til statistikk for Barnekulturs profilside på Facebook – *Kultur for Barn*. Hele profilen er et omfattende elektronisk dokument så noen avgrensninger måtte gjøres før innsamling av empiri ble gjort. Med problemstilling, forskningsspørsmål og teori i baktanke kom jeg fram til at jeg skulle kartlegge innleggende på siden over en begrenset periode. Jeg valgte å se på innlegg for ett års periode 15.02.2018 – 15.02.2019 (Appendix D).

I løpet av den perioden har *Kultur for Barn* publisert 34 innlegg. Alle disse er kartlagt i mars 2019, og delt inn i to hovedkategorier med flere underkategorier. Den ene hovedkategorien var generell statistikk for interaksjon som var gjort med innlegget. Dette inkluderer underkategoriene: Dato for publisering, Rekkevidde, altså hvor mange brukere innlegget har nådd, antall likerklikk eller reaksjoner, og generelle klikk på innlegget som å ha klikket inn på bildet eller link, eller for å se mer av innlegget hvis det har mye tekst for eksempel. Dette tilsier at innlegget vakte interesse og brukere ikke bare har bladd forbi det. I tillegg til dette inkluderte jeg antall kommentarer og delinger i den første hovedkategorien. Til kommentarene og delingene har jeg skilt mellom hvem som gjør denne aktiviteten, privatpersoner eller organisasjonsprofiler (Inkludert *Kultur for Barn* selv). Dette er først på

bakgrunn av Facebooks endringer i algoritmene sine i 2018 som tilsier at virksomhetsaktivitet blir nedprioritert til fordel for privatpersoner, men også fordi Facebook regner kommentarer og delinger som mer verdifull interaksjon enn klikk og likerklikk. I tillegg antok jeg at de fleste av andre organisasjoner som kommenterte eller delte ville være samarbeidspartnere av Barnekultur. Når alt dette var kartlagt tok jeg med det totale gjennomsnittet på statistikken om interaksjonene.

Den andre hovedkategorien gikk på selve innholdet av innleggene. Her inkluderte jeg innleggstypen som lenke, bilde, video, eller annet. Helt til slutt la jeg ved en kommentar for hva innholdet var, for eksempel om det var generell informasjon eller et arrangement. Kategoriene ble satt opp på forhånd og litt underveis der jeg oppdaget nye elementer som kunne være av betydning. Det var ikke klart hva som ville komme fram av denne kartleggingen og derfor valgte jeg så mange kategorier for å dekke så mye som mulig. Med den informasjonen håpet jeg å finne noen trekk som var gjentakende som for eksempel om det var mange like innlegg som fikk mye eller lite oppmerksomhet.

*Kultur for Barn* består for det meste av, som beskrivelsen deres også tilsier, informasjon om framtidige arrangementer for barn og familier i Trondheim kommune. Arrangementene er i regi av Barnekultur selv, eller samarbeidspartnere. Det hender også at det deles arrangement fra eksterne som tilbyr noe for målgruppen. Denne informasjonen publiseres i form av deling av et konkret arrangement, et bilde med informasjon om arrangementet, eller linker til andre nettsider og Facebook profilsider. Det er minimalt med videoer og innhold som ikke omhandler et framtidig arrangement.

*Trondheim kommunes overordnede kommunikasjonsstrategi (Appendix C), Retningslinjer for sosiale medier (Appendix B), og Retningslinjer konti i sosiale medier (Appendix E)*

Disse tre dokumentene er for alle ansatte i Trondheim kommune, de to førstnevnte er offentlig tilgjengelig på hjemmesiden til kommunen, mens det siste er tilgjengelig kun for ansatte i kommunens kvalitetssikringssystem *Kvaliteket*. Dette siste dokumentet ble jeg tilsendt som svar til spørsmål 5 i intervjuguiden (Appendix A). Det forventes at alle ansatte har gjort seg kjent med disse dokumentene. Navnene på dokumentene tilsier og at de innehar informasjon som kan være relevant for oppgavens problemstilling. Innholdet er klar og tydelig med god mulighet for å kunne tilføye noe til oppgaven.

### 3.2 Fokuseret intervju

Jeg ønsket å styrke og sammenligne dataene fra dokumentanalysen og foretok som sagt derfor et fokusert intervju over epost som brukes som tilleggsdata. Grunnen til dette var for å undersøke bevisstheten til informantenes/enhetens kommunikasjon i forhold til Facebook og omdømme. Intervjuet ble gjennomført etter praksisperioden var avsluttet og jeg ønsket derfor ikke å skulle oppta mye av informantenes arbeidshverdag med å foreta et intervju på deres kontorer. Fokuseret intervju over epost ble da en gunstig løsning der jeg sendte 10 konkrete spørsmål som omhandlet deres kommunikasjonspraksis, men samtidig var åpen for utdypelse (Appendix A). Slik unngikk jeg også det tidskrevende arbeidet med transkribering. Hadde jeg hatt bedre tid og et større oppgaveomfang kunne jeg foretatt dybdeintervju for å få en bedre forståelse for hvordan informantene opplever kommunikasjonsarbeidet de gjør i forhold til omdømmebygging.

Nalita James (2015) beskriver hvordan bruk av epostintervju som forskningsmetode gir intervjuobjektet større rom for deltakelse i metoden. Hun nevner noen fordeler med epostintervju. Intervjuobjektet har mulighet til å respondere når det passer for dem, og får tid til å tenke seg om før de svarer. De kan omformulere og redigere sine svar flere ganger før de sendes som gjør at de kan reflektere over svarene sine (James 2015). I dette intervjuet svarte informantene på bakgrunn av deres kommunikasjonsarbeid i Kulturenheten.

## 4. Analyse

### 4.1 Omdømmebygging i kommunen

På spørsmål om enheten har en omdømmestrategi eller retningslinjer for hvordan kommunikasjonen deres bidrar til omdømmebygging svarer informantene at «Barnekultur har ikke en egen omdømmestrategi. Kommunikasjon i sosiale medier er en del av kommunens omdømmestrategi, jamfør retningslinjer (over)» og refererer til spørsmål 5 (Appendix A: spørsmål 6 og 5, Appendix E). Et punkt som bemerket seg fra disse retningslinjene var under *Mål med Trondheim kommunes Facebook-sider* der de ønsker å «Nå vårt publikum med viktig, nyttig, og interessant informasjon. Ha en god og aktiv dialog og engasjere. Bidra til et bedre omdømme for Trondheim kommune» (Appendix E). Her finnes elementer som kan overføres til omdømmeteorien som

- *Dialog og engasjere* → relasjonsbygging
- *Nå vårt publikum, aktiv* → synlighet
- *Nyttig og interessant informasjon* → Kvalitet i det som leveres

Målgruppen som Trondheim kommune videre beskriver er veldig bred. Det dekker både interessenter som kan påvirke omdømmet som *innbyggerne, media*, og aktører som kan påvirkes av deres gode omdømme, som *samarbeidspartnere, næringsliv og potensielle ansatte*. Eksempelvis kan aktører fra næringslivet ønske å bidra med økonomisk støtte til et prosjekt Barnekultur gjennomfører på bakgrunn av deres og kommunens gode omdømme. Det virker som at de som har skrevet retningslinjene har satt seg litt inn i omdømmebygging. Men det betyr ikke at ansatte som leser dette forstår hvorfor dette er av betydning. *Kultur for Barn* ser ut til å gjøre det greit på informasjonsdelen, mens relasjonsbyggingen og synligheten har forbedringspotensial.

Videre i retningslinjene beskrives ganske konkrete eksempler på hvordan ulike situasjoner på Facebook kan håndteres, som «Svar på spørsmål og kommentarer, Si takk for skryt» (Appendix A: spørsmål 5, Appendix E). Men disse er vel og merke avhengig i at man først og fremst har oppnådd kontakt og har noen å kommunisere med. Det skal sies at på de få kommentarene som har kommet på innleggene til *Kultur for Barn* er de flinke til å følge disse retningslinjene.

#### 4.2 Synlighet er nødvendig

Per 15. februar 2019 er det 838 personer som følger *Kultur for Barn* på Facebook. De har hatt en økning på nesten 30% det siste året som i utgangspunktet er veldig bra. Men med 193 501 folkeregistrerte innbyggere i Trondheim kommune (pr. 1. januar 2018) og det faktum at 8/10 nordmenn er på Facebook, kan vi med stor sannsynlighet anta at det bor flere enn 838 foreldre med barn i kommunen (Trondheim Kommune 2019). Altså har *Kultur for Barn* et stort potensial for økt synlighet blant målgruppen sin. Ut ifra kartleggingen kan man se at det innholdet som har nådd flest personer er innlegg som har blitt delt av privatpersoner og fått over gjennomsnittet med likerklipp, det kan selvfølgelig være sammenheng med at flere delinger øker antall likerklipp, eller motsatt (Appendix D). Trondheim kommune uttrykker i deres retningslinjer for sosiale medier at de ønsker at «brukere sprer info til sine venner» (Appendix A: spørsmål 5, Appendix E). For å vise hvordan engasjement kan øke synligheten til *Kultur for Barn* og Barnekulturs tilbud ser jeg på hvordan aktivitet, og da spesielt deling av innhold, foregår på Facebook.

Innleggene som ble delt av privatpersoner har nådd ut til flest personer. Det støtter teorien om maskinlæringsalgoritmene til Facebook. Aktiviteten til privatpersoner er høyere prioritert enn profiler til virksomheter. La oss se for oss en småbarnsmor fra Trondheims nyhetsstrøm, og hvordan et innlegg fra *Kultur for Barn* kan nå henne. Først og fremst er det

en stor fordel om hun allerede har likt siden, eller tidligere har vært i kontakt med innhold fra profilen. Har hun ikke det er det av stor interesse å nå ut til henne, som en del av målgruppen til Barnekultur. En mulighet for å nå fram til denne moren er gjennom en tredjeperson som har en form for tilknytning til *Kultur for Barn*. Deling av et innlegg kan sammenlignes med å skrive et innlegg selv, og vil derfor rangeres høyere enn for eksempel at en privatperson liker innlegget til *Kultur for Barn*, men dette er selvfølgelig bedre enn ingen aktivitet. Altså er sannsynligheten større for å nå denne småbarnsmoren hvis en venninne av henne deler innlegget på sin egen profil, enn at hun liker innlegget.

For *Kultur for Barn* som ikke er spesielt synlig på Facebook, med tanke på at de kun har 838 følgere og en gjennomsnittlig rekkevidde på ca. 430 personer (Appendix D), bør nok dette være et fokusområde for omdømmebygging. Synliggjøring av deres arbeid og tilbud. Det er utfordrende for interessenter å skulle gjøre seg opp en mening (gjennom Facebook) om noe de ikke er klar over at eksisterer. Mange av Barnekulturs målgruppe, her foreldre, antas å være på Facebook, så det kan åpenbart være en fordel for Barnekultur å være tilstede på Facebook. Informantene svarer på hvorfor de valgte Facebook som kommunikasjonsplattform at de «Når mange.» (Appendix A: spørsmål 7), de har altså forstått muligheten som er tilgjengelig, men empirien fra kartleggingen viser det motsatte (Appendix D). Hvis de fokuserer på synlighet, og faktisk når mange, kan dette etter hvert føre til opprettelse av relasjoner til nye interessenter. Gode relasjoner skaper et godt omdømme (Brønn 2019).

Det kan sees på som lite hensiktsmessig for Barnekultur å forsøke å formidle eksempelvis kvalitet rundt noen av omdømmevariablene hos Brønn som arbeidsmiljø, økonomi eller ledelse på Facebook (Brønn 2019, s.95). Selvfølgelig skal dette fremmes på best mulig måte der det gjør seg gjeldende, som da *Kultur for Barn* publiserte link til en stillingsannonse for avdelingen deres (Appendix D, 06.06.18). Men som sagt er ikke dette hovedformålet med profilsiden. Her er det viktigste å nå ut til flest mulig med deres tilbud, før de deretter kan gjøre seg opp en mening om organisasjonen, basert på tjenestene deres, eller andre faktorer som kan påvirke omdømmet. Det må også presiseres at Trondheim kommunes omdømme ikke formes kun gjennom *Kultur for Barn*, men de er det som er fokuset i denne oppgaven. Da det som sagt er vanskelig å unngå å ha et omdømme, og som en del av den kommunale virksomheten, kan ikke omdømmebygging ignoreres av noen deler av virksomheten. «Manglende service fra én enkel ansatt i klesbutikken påvirker oppfatningen du har av denne butikken.» (Brønn 2019, s. 17). Dette eksemplet kan overføres til kommunal virksomhet. En



dårlig oppfatning av en avdeling i kommunen kan påvirke denne personens oppfatning av hele kommunen.

Noe *Kultur for Barn* gjør som styrker synligheten er at de varierer innleggstypene. Selv om de fleste inneholder informasjon om arrangement, blir de publisert i form av et bilde, linker direkte til Facebook arrangementet, eller linker til andre nettsteder. Som maskinlæringsalgoritmeteorien tilsier vil ulike typer innlegg vil treffe ulike brukerprofiler. Deler man kun bilder risikerer man stadig å ikke treffe de som foretrekker linker eller videoer. Det er en fordel å publisere innlegg med jevne mellomrom, da øker sannsynligheten for at nye følgere får opp *Kultur for Barns* innhold. Kartleggingen av innleggene viser at det ikke ble publisert noe i løpet av november 2018, men at profilen fikk 27 nye følgere (Appendix D). Disse har foretatt en direkte handling mot deres profil som sier at de ønsker å se hva Barnekultur har å si, men det blir vanskeligere for Barnekultur å nå fram jo mer tid som går uten aktivitet.

#### 4.3 Informere eller engasjere?

Brønn (2019) refererer til to teoretikere og sier at når organisasjoner behersker å kommunisere effektivt med og engasjere interessentene sine vil relasjonene styrkes pga. at det forstår hverandre. Det er viktig for å skape engasjement, bistå med å treffe bedre beslutninger, ha velinformerte innbyggere og for å generelt styrke samfunnet (Taylor og Kent i Brønn 2019, s.178 og 255). Barnekultur skriver på Facebook, og i likhet med informantene at formålet med profilen er å informere (Appendix A: spørsmål 5, Appendix E). Dette samsvarer i aller høyeste grad med de utvalgte innleggene. Det er informasjon som publiseres. Dette bidrar selvfølgelig til et informert publikum og spesielt da om tjenestene de tilbyr. Allerede her skaper interessentene deres et inntrykk av hva slags tilbud Barnekultur har og kanskje til og med om kvaliteten på det. Sett at de tar til seg denne informasjonen, det nytter ikke å informere hvis ingen leser informasjonen. Det er positive effekter med informasjonsdeling på Facebook, men dette i seg selv oppfordrer ikke til dialog med brukergruppen. Hjemmesiden til Trondheim kommune er statisk og består av informasjon som blir oppdatert jevnlig, den er altså ikke ment for noe særlig interaksjon med brukeren. Som informantene og Trondheim kommune uttrykker i retningslinjene sine, ønsker de ved å være på Facebook å oppnå en «god og aktiv dialog og engasjere» publikum (Appendix A: spørsmål 5, Appendix E). Informantene skriver og i intervjuet at en utfordring de opplever med kommunikasjonen deres (på Facebook) er «lite respons.» (Appendix A: spørsmål 10). Med et gjennomsnitt på ca. fem likerklikk og mindre enn en kommentar per innleggene deres ser man fort at det stemmer.

Dette tyder på at kommunikasjonen deres på Facebook ikke er optimal. «Hvis man legger vekt på relasjonsbygging, får interessentene et godt inntrykk av bedriften. Bedriften åpner seg mot omverdenen og går i dialog med interessentene.» (Brønn 2019, s. 107). Som Brønn sier må det fra virksomhetens side arbeides med å komme i dialog med målgruppen, som i dette tilfellet er foreldre på Facebook. *Kultur for Barn* kan på måten den drives på nå sammenliknes med hjemmesiden som består av enveiskommunikasjon gjennom informasjonsdeling.

## 5. Konklusjon og refleksjon

### 5.1 Refleksjon

Disse forskningsmetodene har gjort meg i stand til å utforske temaet omdømmebygging på Facebook på en «nyansert måte, med respekt for de involverte, og med mulighet for kollegial vurdering og kritikk." som Tjora (2017) påpeker er viktig med kvalitativ forskning. Dermed vil jeg også benytte muligheten til litt egenvurdering:

Etter analyse av intervjuvarene ble det klart for meg at noen av spørsmålene ikke var så relevant som jeg først hadde antatt. Men til spørsmål 10 der jeg spurte om informantene opplevde noen utfordringer med deres kommunikasjon på Facebook, skrev de «lite respons.» Selv om dette var et kort og lite utdypende svar, viste det seg å være av vesentlig betydning for oppgaven. Jeg forstod etter hvert at slike spørsmål om hvordan de opplever situasjoner kanskje kunne gitt mer til oppgaven, i stedet for spørsmål som ga de mulighet til å svare for hvordan 'det burde være'. I utgangspunktet ønsket jeg å utforske hvordan omdømmebygging kunne gjøres på Facebook for en organisasjon i offentlig sektor. Etter å ha satt meg inn i mye omdømmeteorier og deretter analysert Barnekulturs Facebook profilside har jeg innsett spesielt en ting: Det mest åpenbare og utfordrende problemet i dette tilfellet er at de ikke er synlige nok. Dette gjorde det utfordrende for oppgavens del å skulle finne konkrete ting å bemerke seg som viste til omdømmebygging, men også utfordrende for Barnekultur å skulle arbeide med omdømmebygging. Noe av det viktigste med omdømmebygging er å bygge relasjoner til sine interessenter for å bygge tillit til virksomheten og dermed få et godt omdømme. Man er avhengig av å ha noen å bygge relasjoner til for å få til det, noe som blir vanskelig hvis man er usynlig i det offentlige rom.

## 5.2 Konklusjon

Ut ifra diskusjonen over ang. Facebook og hvordan Barnekultur bruker profilsiden sin, kan man si at det viktigste kommunikasjonsprinsippet for virksomhetens omdømmebygging vil være synlighet. Relasjonsbygging og tillit er viktige deler av omdømmebygging, og for å forbedre relasjonen og styrke tilliten mellom virksomheten og interessentene deres, her gjennom Facebook, er økt synlighet en viktig faktor som kan forsterkes gjennom en økt bevissthet rundt plattformens muligheter og begrensninger. Større engasjement og aktivitet fører til økt synlighet. Og som Brønn (2019) sier, må man være synlig for at noen skal ha en oppfatning av organisasjonen din. Gjør man lite for å være synlig, vil interessenter i større grad gjøre opp sin mening basert på faktorer som kan være ute av deres kontroll, eller ikke ha en mening i det hele tatt. Som Brønn så tydelig legger det fram er det «... blåøyd å tro at organisasjonen kan påvirke interessentene gjennom enveis- og informasjonsbaserte kommunikasjonskampanjer. De må selv engasjere seg i samtalene» (Brønn 2019, s.259).

Med så mange som daglig er på Facebook vil det være nyttig for virksomheter å ha kjennskap til hvordan plattformen fungerer. Og siden Facebook har gjort det vanskeligere for virksomheter å nå ut til sin målgruppe er det desto viktigere at de virksomhetene som ønsker å bruke Facebook som kommunikasjonsplattform utnytte kunnskapen om algoritmene som er tilgjengelig. Spesielt for offentlige virksomheter som har andre prioriteringer enn å betale for synlighet som er mulig på Facebook. For eksempel kan man se når tid på døgnet dine følgere er på, prøve å publisere ting jevnlig som øker sannsynligheten for å komme i nyhetsstrømmen og da utvikle en mer synlig posisjon. Det er også et poeng i å skape engasjement rundt det som publiseres. Som offentlig organ vil det i større grad være institusjonelle krefter som gjør det annerledes å drive med omdømmebygging. Det vil være ignorant å eksempelvis foreslå at Barnekultur bør ansette en til å drive med omdømmebygging for avdelingen deres. Dette er ikke noe en kommune enkelt kan stå inne for eller prioriteres så derfor vil jeg avslutningsvis komme med noen mindre omfattende forslag til hva som kan hjelpe på synligheten og dermed også omdømmet for Barnekultur og Trondheim kommune:

Det kan være en utfordring å engasjere et publikum. Ut ifra det som er diskutert til nå vil jeg trekke fram noen «knepp» som kan være verd på prøve ut for å engasjere målgruppen sin og dermed øke synlighet. Et forslag er å variere det som publiseres. Til nå er det stort sett bare arrangementsinfo før arrangementene har vært. Å publisere noe etter arrangementene kan være en ide, både inne på selve arrangementet men også på deres sideprofil. Et innlegg som åpner opp for dialog med brukerne. Et bilde eller en video fra arrangementet (selvfølgelig

med taushetsplikt og personvern i baktanke), hva som ble gjort eller laget for eksempel. Eller et innlegg der de takker for oppmøte og håper å se de oppmøtte igjen. Da starter de dialogen og det kan være lettere for andre å komme med tilbakemeldinger, eller på en annen måte interagere med innlegget fordi det er noe de relaterer seg til i høyere grad enn noe de ikke har deltatt på enda. Dette kan være med på og skaper interesse for seinere tilbud og en dialog med publikum med mulighet for tilbakemeldinger.

Til det som publiseres før arrangementene kan et forsøk på å endre ordlyd i selve innlegget, eller i det hele tatt ha en ordlyd. Mange av innleggene til Kultur for Barn er informasjon om et oppkommende arrangement, enten er det kun direkte informasjon, eller bare et innlegg med direktekobling til arrangementet uten noen form for tekst. Her er det muligheter for å prøve å engasjere publikumet. Noe så enkelt som å stille et åpent spørsmål. «Er dette noe for deg eller noen du kjenner?», «Har du lyst til å ta med barna hit til helgen?» osv. Da går man igjen fra ren informasjonsspredning til en mulighet for dialog. Det kan være nok til at noen stopper opp og tenker på svaret til disse spørsmålene. Kanskje slike spørsmål også åpner opp for at andre kan dele det samme spørsmålet med sin vennekrets ved å dele innlegget eller tagge noen i kommentarfeltet. Dette er relativt enkle måter å bli mer synlig på. Gjennom å interagere med målgruppen sin kan man skape et positivt fellesskap, ha gode relasjoner og dermed oppnå et godt omdømme.

## 6. Referanser

- Aalen, Ida, og Gunn Enli. «Store Norske Leksikon.» *Facebook*. 9. Oktober 2018.  
<https://snl.no/Facebook> (funnet Mars 2019).
- Aula, Pekka. «Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts.» *Public Relations Review*, 2011: 28-36.
- Barnekultur. *Kultur for Barn*. u.d. <https://www.facebook.com/barnekultur/>.
- Barnett, Michael L., John M. Jermier, og Barbara A. Lafferty. «Corporate Reputation Review: The Definitional Landscape.» *Corporate Reputation Review*, 2006: 26-38.
- Bjørnå, Hilde. «Omdømmebygging i kommunene - Hva gjør de og hva vil de?» *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, 2014: 256-276.
- Brønn, Peggy Simcic. *Åpen eller Innadventt - Omdømmebygging for Organisasjoner*. 2. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS, 2019.
- Bucher, Taina. «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook.» *New media & society*, 2012: 1164-1180.
- Hole, Svein-Erik. «FACEBOOKS NYE ALGORITMER - Skal vi slutte å dele saker på Facebook nå?» *digi.no*. 12 Januar 2018. <https://www.digi.no/artikler/kommentar-skal-vi-slutte-a-dele-saker-pa-facebook-na/416889> (funnet Mai 2019).
- James, Nalita. «Using email interviews in qualitative educational research: creating space to think and time to talk.» *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 24 April 2015: 150-163.
- Lindblad, Ståle. «Slik fungerer Facebook-algoritmen.» *stalelindblad.no*. 16 Februar 2016.  
<http://www.stalelindblad.no/2016/02/slik-fungerer-facebook-algoritmen/> (funnet Mai 2019).
- Nyeng, Frode. «Kvalitative metoder og kvalitative data.» I *Nøkkelbegreper i Forskningsmetode og Vitenskapsteori*, av Frode Nyeng, 71-78. Fagbokforlaget, 2012.
- Tjora, Aksel Hagen. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2017.
- Trondheim Kommune. «Befolkningsprognose.» *Trondheim kommune*. 9 Januar 2019.  
<https://www.trondheim.kommune.no/befolkningsprognose/> (funnet Mai 6, 2019).

- . «Retningslinjer for sosiale medier.» *Trondheim Kommune - Kommunikasjonsenheten*. u.d.  
[https://www.trondheim.kommune.no/kommunikasjonsenheten/#retningslinjer\\_for\\_sosiale\\_medier](https://www.trondheim.kommune.no/kommunikasjonsenheten/#retningslinjer_for_sosiale_medier) (funnet Mars 2019).
- . «Åpen, modig og kompetent - Kommunikasjonsstrategi for Trondheim Kommune.»  
*Trondheim Kommune*. Januar 2019.  
<https://tqm16.tqmenterprise.no/organisasjon/Publishing/ExternalAccess/LoadContent/13049?forOL1=trondheimkommune> (funnet Mars 2019).

## Appendix A: Intervjuguide inkludert svar

Mitt navn er Stella Addo og jeg studerer Medievitenskap ved NTNU. I anledningen min bacheloroppgave har jeg vært i praksis hos Barnekulturenheten i Trondheim Kommune for å skrive oppgaven i samarbeid med dem. I den sammenheng ønsker jeg å intervju deg.

Jeg undersøker enhetens bruk av Facebook og hvordan det brukes/ kan brukes i arbeid med omdømmebygging. Jeg setter stor pris på om du kan ta deg tid til å svare på disse spørsmålene. Det trenger ikke ta lang tid, men gjerne svar utfyllende. Besvarelsen er anonym og vil kun bli brukt i oppgaven. Du kan når som helst trekke din deltakelse. Resultatet vil ikke bli offentliggjort til andre enn sensor, veileder, og ansatte ved enheten.

### Introduksjon:

#### 1. Hva er din rolle i Kulturenheten?

Informant A: [REDACTED], kulturkoordinator Barnekultur

Informant B: [REDACTED], informasjonsansvarlig i Kulturenheten

#### 2. Hva er din rolle på enhetens Facebooksider?

Kulturenheten har veldig mange Facebooksider. Hver avdeling har en eller flere sider som brukes i daglig dialog med publikum.

Informant B: Har admintilgang på alle sider under Kulturenheten på vegne av enhetsleder (jamfør rutine). Bruker ingen av sidene i det daglige, dette ivaretas på hver avdeling.

Informant A: Har admintilgang på Barnekultur, Barnas verdensdager og på Kulturenhetens facebookside. (Barnekultur har også en gruppe for støttekontakter og fritidsassistenter, denne er et internt forum for ansatte/oppdragstakere og omtales ikke i det videre her.)

#### 3. Hvor mange av deres ansatte kan publisere/publiserer på Facebook for enheten?

Dette varierer. På Barnekultur sin side er det 5 som kan publisere.

### Kommunikasjon

#### 4. Hva ønsker enheten å kommunisere ut til Trondheims befolkning?

Her svarer vi for Barnekultur. Gjennom facebooksidene ønsker vi å fortelle om aktiviteter og muligheter for barn og barnefamilier. Primært informerer vi om

aktiviteter vi selv arrangerer/samarbeider om, men vi bruker også siden til å fortelle om andres aktiviteter der dette er spesielt relevant.

**5. Har dere en kommunikasjonsstrategi eller retningslinjer for hvordan deres kommunikasjon på sosiale medier skal foregå?**

Barnekultur har ikke utarbeidet en egen kommunikasjonsstrategi.

Kommunen har felles retningslinjer for bruk av sosiale medier som gjelder alle enheter:

**(Se Appendix E)**

a. Hvis ja, hvordan følges dette opp?

Alle ansatte som publiserer på sosiale medier er kjent med rutinen. Publisister diskuterer seg i mellom hva som skal publiseres og hvorfor.

**6. Har dere en omdømmestrategi eller retningslinjer for hvordan deres kommunikasjon bidrar til omdømmebygging?**

Barnekultur har ikke en egen omdømmestrategi. Kommunikasjon i sosiale medier er en del av kommunens omdømmestrategi, jamfør retningslinjer (over)

a. Hvis ja, hvordan benytter enheten Facebook i sitt arbeid med omdømmebygging

Bidra til informasjon om tjenestene. Være klar på at tjenestene er en del av kommunens tilbud.

**Facebook**

**7. Hvorfor har dere valgt Facebook som plattform?**

Når mange. Målgruppe for Barnekultur på Facebook er primært foreldre/foresatte, ikke barn direkte.

**8. Hvorfor velger dere å bruke bilder og hvem er ansvarlig for å produsere disse?**

Vi bruker primært illustrasjonsbilder eller bilder av plakater/flyers. Vi er forsiktige med å bruke bilder av barn / bilder fra aktiviteter. Vi produserer i stor grad flyere selv. Kommunen har en felles bildebank hvor vi kan hente bilder ved behov.

**9. Har dere kjennskap til Facebooks algoritmesystem Edgerank?**

Nei.



- a. Hvis ja, brukes denne kunnskapen aktivt når dere produserer innhold på Facebook siden deres?
- Oppfølgingsspørsmål: Har dere kjennskap til hva Facebooks maskinlæringsalgoritmer gjør? Hvilke aspekter som vektlegges og kalkuleres med? Hvis ja, brukes denne kunnskapen i deres arbeid på Facebook?
  - Svar: Når det gjelder Facebooks maskinlæringsalgoritmer er dette noe vi kjenner til, men som vi ikke bruker aktivt. Vi bruker analyseverktøy i sammenheng med nettsidene våre, som er vår primære formidlingskanal.

### **10. Opplever dere noen utfordringer når det kommer til deres kommunikasjon på Facebook?**

Ingen store utfordringer slik vi bruker siden i dag. Uklart om vi treffer målgruppa vi ønsker å nå. Lite respons.

- a. Hvis ja, hvilke og eventuelt hva gjøres for å håndtere slike utfordringer?

Vi planlegger å se nærmere på en strategi for hvordan vi bruker Facebooksiden til Barnekultur.

## Appendix B: Retningslinjer for sosiale medier

### Ansattes bruk av sosiale medier

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

### Kommunens offisielle kontoer

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

## Appendix C: Trondheim kommunes overordnede kommunikasjonsstrategi

### Åpen, modig og kompetent

#### Kommunikasjonsstrategi for Trondheim kommune

Vi som er ansatt i Trondheim kommune har et ansvar for å formidle kunnskap om virksomheten vår til innbyggerne i byen. I dag kommuniserer Trondheim kommune gjennom mange kanaler. Dette arbeidet skal styrkes i tiden fremover. Denne kommunikasjonsstrategien er et viktig verktøy og rettesnor når kommunen skal samordne aktivitetene bedre og kommunisere tydeligere.

Kommunikasjonsstrategien er forankret i kommuneplanens samfunnsdel 2009-2020, offentlighetsloven og kommunens fireårige handlings- og økonomiplaner. Kommunen har som offentlig instans egne forvaltningsoppgaver og beslutningsmyndighet på en rekke områder, og har ansvar for velferdsoppgaver som blant annet grunnskole, barnehage, primærhelsetjeneste, arealplanlegging og tekniske tjenester.

#### Trondheim kommunes hovedmål

- 1: I 2020 er Trondheim en internasjonalt anerkjent teknologi- og kunnskapsby
  - 2: I 2020 er Trondheim en bærekraftig by, der det er lett å leve miljøvennlig
  - 3: I 2020 er Trondheim en inkluderende og mangfoldig by
  - 4: I 2020 er Trondheim kommune en aktiv samfunnsutvikler og attraktiv arbeidsgiver
- Trondheim kommunes kommunikasjon skal støtte opp under hovedmålene.

#### Slik skal kommunikasjonen vår bidra til å nå disse målene

Trondheim kommune er en organisasjon der vi skal tenke modig, utfordre åpent og og handle kompetent. Verdien skal også prege vår kommunikasjon. Måten vi kommuniserer på skal bidra til at kommunens innbyggere har mulighet for demokratisk deltakelse og innflytelse på tjenestene våre. Vi må ta i bruk innbyggerens kunnskap og ressurser for å utvikle Trondheim som en god by å bo i. Trondheim kommune er derfor avhengig av medvirkning, involvering og dialog for at byen skal blomstre. Kommunikasjon skal inngå i alle beslutnings- og arbeidsprosesser i kommunen. Kommunens legitimitet og omdømme er avhengig av samsvar mellom de forventningene innbyggerne har til våre tjenester og det vi leverer.

Kommunikasjonsarbeidet skal også bidra til å synliggjøre Trondheim kommune som kunnskaps- og kompetanseorganisasjon.

#### Disse skal vi kommunisere med

- De som benytter seg av tilbudene og tjenestene våre
- De som bor, studerer og arbeider i Trondheim
- Universitets- og forskningsinstitusjoner i Trondheim
- Næringslivet i Trondheim
- Frivillige organisasjoner
- Ansatte i Trondheim kommune

## **Kommunikasjon er et lederansvar**

Kommunikasjon i Trondheim kommune er et linjelederansvar. Det betyr at selv om kommunikasjonsoppgavene kan delegeres, er det lederens ansvar å sørge for at kommunikasjonsiltak blir utført. Rådmannen forventer at alle ledere og medarbeidere tar kommunikasjon på alvor og deler med hverandre slik at vi leverer gode tjenester til innbyggerne.

## **Dette vil vi oppnå med kommunikasjonen**

- Trondheim kommune oppfattes som en åpen og transparent organisasjon som gir et riktig bilde av de tjenestene vi yter til befolkningen
- Vi fremstår kompetent i alt vårt arbeid
- Vi tør å gå nye veier for å gi kommunens innbyggere enda bedre tjenester
- Vi skal bruke ulike typer kommunikasjonsteknologi for å bedre kommunikasjonen mellom ansatte og mellom ansatte og innbyggerne

## **Slik skal vi kommunisere under kriser**

Hvem som kommuniserer på vegne av Trondheim kommune i en krisesituasjon avhenger av krisens art, og hvorvidt krisen håndteres på enheten eller er løftet til rådmannen.

Arbeidsdelingen er i utgangspunktet slik at ansvaret ligger der arbeidet foregår til daglig. Ansvaret er delt slik:

- Enhetsleder kommuniserer på vegne av enheten hvis krisen håndteres lokalt
- Ordfører/rådmann/kommunaldirektør/kommunikasjonsdirektør/beredskapsrådgiver/ eller andre bemyndigede personer kommuniserer på vegne av Trondheim kommune hvis krisen er løftet til rådmannen. Kommunikasjonsansvaret tydeliggjøres i starten av krisen
- Leder på evakuerte- og pårørendesenteret (EPS) kommuniserer på vegne av rådmannen om det som foregår på EPS
- Ordfører kommuniserer i første fase av krisen

## **Innbyggerne i Trondheim er en ressurs**

Mer og bedre dialog med innbyggerne våre styrker muligheten for å komme fram til gode løsninger. Innbyggermedvirkning og delaktighet handler om å lytte til innbyggerne og involvere dem i utviklingen av Trondheim og våre tjenester. Vi ønsker at medvirkningen skal styrke tilliten til demokratiet og sikre at innbyggernes stemme blir hørt. Innbyggerne oppmuntres til selv å ta opp saker de er opptatt av og bidra til forbedring eller nye løsninger.

## **Her skal vi kommunisere (kanaler og virkemidler)**

Trondheim kommunes viktigste digitale kanaler er kommunens nettsider, som skal være det stedet der man finner den informasjonen man trenger om kommunens tjenester. Digital dialog foregår via kommunens sosiale mediekkanaler. Innbyggerne bruker sosiale medier i sin kontakt med oss, og vi deltar og svarer løpende på henvendelser som kommer. Trondheim kommune bruker også andre virkemidler/verktøy i sin formidling, som video og podcast. Vi har også et eget nettmagasin om byutvikling, [www.trondheim2030.no](http://www.trondheim2030.no)

## **Eksterne media**

Vi skal bruke eksterne media aktivt i kommunikasjonen vår. Media er viktig for å synliggjøre Trondheim kommune som en kunnskaps- og kompetanseorganisasjon, spesielt de regionale mediene Adresseavisen og NRK Trøndelag. Omtale i media bidrar til å vise fram hvordan vi

løser arbeidet vårt i det daglige. Vi er avhengige av media for å oppnå tillit i befolkningen, og henvendelser fra media er alltid prioritert.

### **Prinsippene våre knyttet til innsynsrett, meroffentlighet og personvern**

Innsynsretten etter offentlighetsloven er knyttet opp mot en bestemt avgrenset sak eller dokument. Den som ber om innsyn i en sak, skal få det så sant ikke taushetsbestemmelsene som gjelder for saken gjør at opplysninger likevel ikke kan gis ut. Trondheim kommune praktiserer meroffentlighetsprinsippet. Det innebærer at vi skal vurdere om dokumenter som kan unntas, likevel kan utleveres. Da kan det hende at vi sladder enkelte opplysninger før utlevering av dokumentene. Kommunikasjon må aldri komme i konflikt med hensynet til folks personvern. Derfor må vi utvise varsomhet hvis folk oppgir personlig informasjon mot bedre vitende.

### **Slik skal vi skrive: språk, stil og tone**

Vi skal skrive og bruke et klart og forståelig språk. Informasjonen fra kommunen skal utarbeides i tråd med retningslinjer for universell utforming. Den skal være tilgjengelig og forståelig for de aktuelle målgruppene og utarbeides etter språkrådets [www.klarsprak.no](http://www.klarsprak.no) og [kommunens språkprofil](#). All informasjon i kommunen formidles på norsk, mens tilrettelegging av informasjon på andre språk vurderes ved behov. (Norsk når du kan, engelsk når du må).

### **Slik skal vi kommunisere internt (internkommunikasjon/ytringsklima)**

Ansatte er kommunens viktigste ambassadører og ressurs. Det sitter en kommunalt ansatt ved nesten hvert eneste kjøkkenbord i byen vår, og holdningene og innsikten vår er med på å påvirke hvordan Trondheim kommune oppfattes av innbyggerne. Det skal legges til rette for god kommunikasjon og ytringskultur på enhetene. God kommunikasjonsflyt og godt ytringsklima gir bedre tjenester og effektiv jobbing, bedre samhandling, deling av kunnskap, økt kreativitet, jobbmotivasjon og trivsel på arbeidsplassen. I den [arbeidspolitiske plattformen](#) vår står det: *Vi er en organisasjon som bygger på demokratiske verdier, der det er mulig å tenke modig og hvor ingenting er så hellig at det ikke lar seg diskutere. Ytringsfrihet betyr at vi aldri pålegges munnkurv, og den enkelte har et personlig ansvar for å sette søkelys på forhold som er problematiske og på muligheter for forbedring.*

### **Slik skal vi framstå visuelt**

Kommunen er synlig på mange ulike måter gjennom nettsider, apper trykksaker og annonser til skilt, klær og bygninger. Det er mange som møter det grafiske uttrykket hver dag. Den grafiske profilen er derfor en viktig del av kommunens identitet. Innbyggerne skal kjenne igjen den kommunale virksomheten og det kommunen står for gjennom vår visuelle profil. Den gir troverdighet, og bygger opp under Trondheim kommune som en solid tjenesteyter og viktig samfunnsaktør. Den visuelle identiteten skal også bidra til at kommunens ansatte kjenner at de er en del av den samme virksomheten.

*Revidert og godkjent av rådmannens ledergruppe i januar 2019.*

Appendix D: Kartlegging av Barnekulturs Facebook profilside –  
Kultur for Barn (Link for bedre oversikt:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lhCW\\_r-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lhCW_r-GZROB70wXNJGrI_WmH6fHgOAaVMgSGMevCk/edit?usp=sharing)

[GZROB70wXNJGrI\\_WmH6fHgOAaVMgSGMevCk/edit?usp=sharin](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lhCW_r-GZROB70wXNJGrI_WmH6fHgOAaVMgSGMevCk/edit?usp=sharing)

g)

Da to	Hv em pu bli ser er	Re kek vid de	K lik sa ml et	Lik fra and re inkl ude svar	Ko mm en ta rer in te rnt in kl ude svar	Antal delinger fra indivi der (Inkl ude rt priv at in sti lling er)	An tall del ing er fra an dr e Fa ce bok sid er	Delinger av egne arrangementer (Der KfB med arrangem nt)	Delinger av andre arrangementer	Info masjon fra samarbeids partne re	Info rma sjon	Arr ang em ent	An net - hva	Annet spesifiser innholdet	Bil de	Bil de med illustrasjon	U t e n b il d e	
15.02.2018	Katrine	344	8	1	0	0	0	0	1				1	Presthus Gård, Ranheim	På arrangement ja			
05.03.2018	KfB	365	0	2	3	0	0	0	1				1	Opprettelse av eget arrangement Bibliotek	På arrangement ja		1	
05.03.2018	Katrine	264	20	3	0	0	0	0	1				1		på arrangement ja	1		
05.03.2018	Katrine	222	7	0	0	0	0	0	1				1	Utekveld, Oplevelsesvill	på arrangement ja	1		
20.03.	Katrine	186	9	1	0	0	0	0	1				1	Åpning av	på arrangement			

2018																			Bibliotek	ment ja			
2018	20.03. Katrin	264	13	5	0	0	0	0		1				1					åpning av bibliotek	på arrangement ja			
2018	12.04.20 Kf B	424	0	2	0	0	0	0		1				1				Opprettsel av eget arrangement	BMXkurs Trikke stallen	på arrangement ja			
2018	13.04.20 Kf B	66	0	5	1	1	0	0		1				1				Opprettsel av eget arrangement	Skatekurs, Trikke stallen	på arrangement ja			
2018	25.04. Katrin	385	10	1	0	0	0	0		1				1					Åpen Gård, Voll	på arrangement ja			
2018	03.05.20 Kf B	280	0	2	0	0	0	0		1				1				Opprettsel av eget arrangement	Sommer i sentrum, Ferietilbud	på arrangement ja			
2018	15.05.20 Katrin	887	46	9	0	0	2	1						1					Bilde med informasjon sjøen om bilde	Teater på bibliotek, ikke arrangement men bilde med ja			1

															ngement	informasjon				
04.06.18	Katrine	392	6	3	0	0	0	0		1			1		Flyktningdag, Oplevelsvoll	på arrangement ja				1
05.06.18	Rolf	492	5	3	2	1	1	0		1			1		Barnehammern, Festival	på arrangement ja				1
06-06-18	Katrine	143	5	0	1	0	0	0				1		Stillingsannonse, Kultur enheten	Ja					
06.06.18	Katrine	194	9	1	0	0	0	0						Deling av side	Frivilligsenralen					
13.06.18	katrine	531	3	6	6	0	0	2					1	link til hjemmeside	Link til ferietilbud, hjemmesider	lenke med bilde				
06.08.19	Rolf	429	7	4	0	1	0	0		1				1	Workshops, enhet i Norge	på arrangement ja				
28.08.2018	Rolf	119	2	5	29	15	2	6				1		1	Bilde med informasjon om arrangement	Skatekurs, Trikke stallen	ja			1
06.09.19	Rolf	861	3	7	4	0	0	2	2	1				1	HøstVoll m/ Opplevelsvoll	lenke med bilde				1



12. 09. 20 18	Rol f	498	8 5	12	7	1	2	0	1					1	Skate kurs, Trikke stallen	ja		1	
24. 09. 20 18	Rol f	508	4 4	4	0	0	0	0		1				1	Små unstfe stival	ja	1		
03. 10. 20 18	Jar tru d	365	1 2	7	0	0	0	0	1					1	Skate camp for Jenter , Trikke stallen	ja		1	
10. 10. 20 18	Jar tru d	299	2 0	1	0	0	1	0		1		1			Bordt ennisk urs, Trond heimb tk	len ke me d bild e	1		
17. 10. 20 19	Rol f	395	1 2	5	0	0	0	0	1					1	Skate kurs, Trikke stallen	ja		1	
23. 10. 20 18	rolf	156	2 5	4	0	0	1	0	1					1	Barna s verde nsdger	ja		1	
05. 12. 20 18	Rol f	124 5	9 4	22	1	1	8	1	1					1	Parko urkurs , Trikke stallen	ja		1	
21. 12. 20 18	Rol f	307	4	0	0	0	4	0			1	1			Åpnin gstide r jula, Trikke stallen	ja		1	
04. 01. 20 19	Rol f	470	7 0	2	0	0	4	0		1		1			påmel ding til kurs Kodek lubbe n Trond heim	ja	1		
09. 01. 20 19	Kf B	144	0	0	0	0	0	0	1					1	Op pret tels e av ege t arra nge	Tullka ttesnu ttene på biblot ek	på arra nge me nt ja	1	



## Appendix E: Retningslinjer konti i sosiale medier, dokument fra Kvaliteket

### Formål

---

Hvis en skal opprette en konto bør en tenke gjennom, og gjennomføre følgende punkt: Kontoen skal være en kanal for kommunikasjon med innbyggerne i Trondheim kommune. Sosiale medier skal være et supplement til andre kanaler, og ikke en erstatning. All informasjon som skal være offentlig legges først og fremst på kommunens offisielle nettsider. På sosiale medier kan det publiseres lenker til disse.

### Vi ønsker å oppnå

---

økt tilgjengelighet:

- vi når flere brukergrupper
- vi er til stede i flere kanaler

økt mulighet for dialog med innbyggerne:

- vi kan raskt gi svar på spørsmål
- vi kan få bedre innsikt i innbyggernes behov og synspunkt

effektiv spredning av info:

- vi bruker flere kanaler
- brukere sprer info til sine venner

### Roller og ansvar

---

Enhetsleder er innholdseier og juridisk ansvarlig

Navngitte personer har ansvar for utvikling og drift av kontoen

Administratorer (A) har ansvar for overvåking og oppfølging, etter nærmere avtalt arbeidsfordeling.

Dersom det er innlegg som krever svar, så skal A påse at disse blir besvart av rette vedkommende/innhente opplysninger fra rette vedkommende.

### Hvem svarer på hva:

---

Sett opp navngitte personer som er ansvarlig for å svare på gitte henvendelser

### Krav til oppfølging og tilstedeværelse

---

Overvåking minimum hver morgen og ettermiddag

Spørsmål besvares snarest, og innen påfølgende arbeidsdag  
Administrator bør også sette opp varsling til e-post hver gang det kommer et nytt innlegg på siden, slik at en til enhver tid har oversikt over hva som kommer på siden.

## Håndtering av kritikk og negative innspill

---

Som forebyggende tiltak legges det inn informasjon om hva gruppen kan brukes til, og det presiseres der at negative innspill om for eksempel navngitte personer eller barnehager, vil bli slettet umiddelbart.

Dersom det kommer kritikk skal dette besvares. Det kan være nok å si ”takkk for ditt innspill”. Dersom det er opplagte faktafeil skal det informeres om dette.

## Mål med Trondheim kommunes Facebook-sider:

---

Nå vårt publikum med viktig, nyttig og interessant informasjon. Ha en god og aktiv dialog og engasjere. Bidra til et bedre omdømme for Trondheim kommune.

Målgruppe:

- Innbyggere
- Media
- Potensielle ansatte
- Andre:
- Samarbeidspartnere
- Næringsliv

## Hovedstrategi

---

I hovedsak skal alt som legges ut tilpasses en definert målgruppe, og vi tilstreber å gi sakene en personlig touch. Alt som publiseres skal avklares med facebook-redaktør eller dennes stedfortreder.

## Retningslinjer for sosiale medier

---

Retningslinjene er delt i to:

1. ansattes bruk av sosiale medier
2. drift av en konto som representerer kommunen

Ansattes bruk handler om når ansatte snakker om Trondheim kommune i de sosiale mediene, eller bruker sosiale medier i jobbsammenheng.

Den andre delen handler om de offisielle kontoene, hvor feks en enhet har egen facebook side, og om hvordan man opptrer når man snakker på vegne av en enhet i Trondheim kommune.

### **1. Ansattes bruk av sosiale medier**

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

## 2. Kommunens offisielle kontoer

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

