



Kunnskap for en bedre verden

BACHELOROPPGAVE I MEDIELEDELSE OG INNOVASJON (20P)

VED NTNU GJØVIK, IMT - VÅRSEMESTERET 2016

**SYNLIGGJØRING AV
TRE NORSKE
KOMMUNER I SOSIALE
MEDIER**

FORFATTERE: MAREN ØSTHAUG OG UNA ODILIE TOMBRE HANSEN

16. MAI 2016

Sammendrag

Tittel: Synliggjøring av tre norske kommuner i sosiale medier

Dato: 16.05.2016

Deltakere: Maren Østhaug og Una Odilie Tombre Hansen

Veileder: Geir Engen, NTNU Gjøvik

Oppdragsgiver: Østre Toten kommune

Kontaktperson: Mari B. Grønlie

Nøkkelord: Sosiale medier, kommune, omdømme, synliggjøring

Antall sider: 81 + 58

Antall vedlegg: 16

Tilgjengelighet: Åpen

Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:

Denne rapporten bygger på et ønske fra Østre Toten kommune om å øke synligheten til kommunen gjennom sosiale medier og på denne måten styrke omdømme. Underveis ble både Gjøvik og Larvik kommune med i datainnsamlingen i rapporten for å berike datamateriale og se en større sammenheng. Rapporten omhandler temaer som sosiale medier, omdømmebygging og kommunikasjon mellom kommune og innbygger. For å kartlegge tilstanden i de forskjellige kommunikasjonsavdelingene er det benyttet kvalitative intervjuer. Gjennom komparative studier kan en se forskjeller og likheter mellom hvordan de tre kommunene kommuniserer ut til sine innbyggere. Det er også benyttet en spørreundersøkelse for å kartlegge hvilke inntrykk og meninger innbyggerne har. Prosjektets målsetting er å komme med tiltak som kan bedre kommunikasjonsprosessen mellom kommune og innbygger og som kan styrke omdømmet.

Abstract

Title: Visibility of three Norwegian municipalities in social media

Date: 16.05.2016

Participants: Maren Østhaug and Una Odilie Tombre Hansen

Supervisor: Geir Engen, NTNU Gjøvik

Employer: The municipality of Østre Toten

Contact: Mari B. Grønlie

Keywords: Social media, municipality, reputation, visibility

Number of pages: 81 + 58

Number of appendix: 16

Availability: Open

Short description of the bachelor thesis:

This report is based on a request from municipality of Østre Toten to increase the visibility of the municipality through social media, and thereby enhancing the reputation. This report is also collecting data from municipality of Gjøvik and Larvik to to enrich data and see a larger context. The report deals with topics such as social media, reputation management and communication between municipalities and citizens. To survey the state of the different communication departments it has been used qualitative interviews . Through comparative studies one can see differences and similarities between how the three municipalities communicate out to its citizens. It is also used a questionnaire to identify the impressions and opinions residents have. The project's goal is to come up with measures to improve the communication process between the municipality and citizens and can enhance the reputation .

Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad i Medieledelse og innovasjon ved NTNU Gjøvik. Vår oppdragsgiver har vært Østre Toten kommune og vi håper denne rapporten kan være til nytte for hele kommunenorge. I den forbindelse vil vi takke flere personer som har hjulpet oss på veien mot vårt mål.

Vi vil spesielt takke Mari B. Grønlie som har vært vår kontaktperson i Østre Toten kommune for godt samarbeid. Vi vil også takke Tom Torkehagen i Gjøvik kommune og Nils Fredrik Lysebo i Larvik kommune, for at dere har tatt oss inn i varmen og hatt oss i praksis hos dere. Vi vil også takke de tre kommunikasjonavdelingene for at de har stilt opp på intervju og samtidig ordfører i Gjøvik kommune Bjørn Iddberg og ordfører i Østre Toten kommune Guri Bråthen.

Vi vil også spesielt takke vår veileder for dette prosjektet Geir Engen, for gode råd og en hjelpende hånd på veien.

Til slutt vil vi takke familie for korrekturlesing av rapporten.

Gjøvik, 16.05.2016



Maren Østhaug



Una Odilie Tombre Hansen

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	10
1.1 Introduksjon.....	11
1.2 Bakgrunn.....	12
1.3 Motivasjon.....	13
1.4 Problemstilling.....	13
1.5 Rammer og avgrensning.....	14
1.6 Mål og målgruppe.....	14
1.6.1 Målgruppen for rapporten.....	14
1.6.2 Gruppens mål for prosjektet.....	15
1.6.3 Effektmål.....	15
1.6.4 Resultatmål.....	15
1.7 Gruppens kompetanse.....	15
1.8 Rapportens oppbygning.....	16
2. Teori	17
2.1 Medieutviklingstrekk.....	18
2.2 Litteraturstudie.....	18
2.3 Definisjoner.....	19
2.3.1 Begrepet synliggjøre tjenester.....	19
2.3.2 Begrepet samhandling.....	20
2.4 Sosiale medier.....	20
2.4.1 Facebook.....	22
2.4.2 Instagram.....	23
2.5 Nettverkseffekt.....	23
2.6 Omdømme.....	24
2.7 Kommunikasjonsprosessen.....	27
2.7.1 Kommunikasjon som interaksjon.....	27

3. Metode	29
3.1 Valg av forskningsstrategi	30
3.1.1 Metodetriangulering	31
3.2 Datainnsamling	31
3.3 Kvalitative undersøkelser	31
3.3.1 Ustrukturerte intervjuer	32
3.3.2 Utvalg av intervjuobjekter	32
3.3.3 Gjennomføring av intervjuer	33
3.3.4 Feilkilder	34
3.4 Kvantitativ undersøkelser	34
3.4.1 Spørreundersøkelse	35
3.4.2 Gjennomføring av spørreundersøkelse	35
3.4.3 Spørreundersøkelsen reliabilitet og validitet	36
3.5 Komparativ analyse	36
3.6 Innsamling av sekundærdata	37
3.7 Metodekritikk	37
4. Datafunn og analyse	39
4.1 Ønsket situasjon	40
4.2 Hypotese	40
4.3 Analyse av kvalitativ undersøkelse	40
4.3.1 Funnt fra intervju	40
4.3.2 Facebook som viktig informasjonskanal	41
4.3.3 Tid på sosiale medier	41
4.3.4 Ressursmangel	42
4.3.5 Instagram som nyttig kommunikasjonskanal	42
4.3.6 Intervju med ordførere	43
4.4 Analyse av kvantitativ undersøkelse	44
4.4.1 Funnt fra spørreundersøkelse	44
4.4.2 Innbyggernes inntrykk via sosiale medier	45
4.4.3 Er tjenestene i kommunen synlige nok?	46

4.4.4 Viktig med kontakt via Facebook.....	47
4.4.5 Foretrukne innlegg og brukertid på Facebook.....	49
4.4.6 Instagram som ny kanal for kommunen.....	50
4.5 Komparativ analyse.....	51
4.5.1 Funn fra Østre Toten kommune.....	51
4.5.2 Funn fra Gjøvik kommune.....	51
4.5.3 Funn fra Larvik kommune.....	52
4.5.4 Ulikheter og forskjeller i de tre kommunene.....	52
4.6 De ulike datasettene sett i sammenheng.....	53
4.6.1 Funn fra de tre kommunene om inntrykket de gir på sosiale medier...53	
4.6.2 Tidsbruk på sosiale medier og fylldig informasjon.....	54
4.6.3 Innlegg og brukertid på Facebook.....	54
4.6.4 Innlegg og brukertid på Instagram.....	54
4.6.5 Sammenligning.....	55
4.7 Å være synlig.....	56
4.8 Oppsummering.....	57
5. Drøfting og tiltak.....	58
5.1 Drøfting.....	59
5.1.1 Ressursmangel.....	59
5.1.2 Hvordan påvirker Facebook omdømmet til kommunen?.....	60
5.1.3 Satsing på Instagram.....	60
5.2 Utvikle en klar kommunikasjonsstrategi for Facebook og Instagram.....	61
5.3 Årshjul.....	62
5.4 Instagram.....	63
5.5 Utvalg av hva som skal bli lagt ut på Facebook.....	64
5.6 Introdusere vaktplan på sosiale medier.....	66
5.7 Fremme innlegg på Facebook.....	66

6. Konklusjon og videre arbeid	68
6.1 Konklusjon.....	69
6.2 Videre arbeid.....	70
6.2.1 Fremtid og utvikling.....	71
7. Evaluering	72
7.1 Måloppnåelse.....	73
7.2 Læringsutbytte.....	73
7.3 Prosjektarbeidet.....	74
7.4 Avvik fra forprosjektet.....	74
7.4.1 Endring av problemstilling.....	74
7.4.2 Tidsbruk.....	75
7.5 Kritikk av oppgaven	76
8. Referanser	78
8.1 Litteraturliste.....	79
9. Vedlegg	82
Vedlegg 1 - Prosjektavtale.....	83
Vedlegg 2 - Prosjektplan.....	85
Vedlegg 3 - Spørreundersøkelse.....	95
Vedlegg 4 - Hva Larvik kommune publiserer på Facebook.....	99
Vedlegg 5 - Oversikt over spørreundersøkelse Larvik kommune.....	103
Vedlegg 6 - Oversikt antall nådd med innlegg Larvik kommune.....	105
Vedlegg 7 - Oversikt over Fremmed innlegg i Larvik kommune.....	106
Vedlegg 8 - Hva Østre Toten kommune publiserer på Facebook.....	107
Vedlegg 9 - Oversikt over spørreundersøkelse Østre Toten kommune.....	109
Vedlegg 10 - Oversikt antall nådd med innlegg Østre Toten kommune.....	111
Vedlegg 11 - Hva Gjøvik kommune publiserer på Facebook.....	112
Vedlegg 12 - Oversikt over spørreundersøkelse Gjøvik kommune.....	115
Vedlegg 13 - Oversikt antall nådd med innlegg Gjøvik kommune.....	117

Vedlegg 14 - Logg	118
Vedlegg 15 - Intervjuguide	122
Vedlegg 16 - Transkribering	123

Figurliste

Figur 1: Andel internetbrukere som har brukt internet til ulike typer tilbud en gjennomsnittlig dag i 2015.....	18
Figur 2: Modell over interaksjonsprosessen.....	28
Figur 3: Tabelloversikt antall innbyggere, antall følgere og antall nådd.....	44
Figur 4: Larvik: respondentenes inntrykk av kommunikasjonen på sosiale medier.....	45
Figur 5: Gjøvik: respondentenes inntrykk av kommunikasjonen på sosiale medier.....	45
Figur 6: Østre Toten: respondentenes inntrykk av kommunikasjonen på sosiale medie....	45
Figur 7: Gjøvik: om respondentene får nok informasjon om tjenestene.....	46
Figur 8: Østre Toten: om respondentene får nok informasjon om tjenestene.....	46
Figur 9: Larvik: om respondentene får nok informasjon om tjenestene.....	46
Figur 10: Larvik: respondentenes mening om kontakt med kommunen via Facebook....	47
Figur 11: Gjøvik: respondentenes mening om kontakt med kommunen via Facebook....	47
Figur 12: Østre Toten: respondentenes mening om kontakt med kommunen via Facebook.....	48
Figur 13: Østre Toten, Gjøvik og Larvik: hva respondentene ønsker på Facebook.....	49
Figur 14: Østre Toten, Gjøvik og Larvik: respondentenes bruk av Facebook.....	49
Figur 15: Østre Toten, Gjøvik og Larvik: respondentenes bruk av Instagram.....	50
Figur 16: Østre Toten, Gjøvik og Larvik: hva respondentene ønsker på Instagram.....	50
Figur 17: Årshjul.....	62
Figur 18: Larvik kommune på Instagram.....	63
Figur 19: Gantt-skjema.....	75

1. Innledning

I dette kapitlet vil vi introdusere bakgrunnen for oppgaven, problemstillingen, hvilken målgruppe og mål vi har samt hvilke rammer og avgrensninger vi har satt. Vi vil også si litt om gruppens kompetanse og motivasjon og oppgavens oppbygning.

1.1 Introduksjon

Familien Olsen har nylig flyttet til en kommune i Norge og lurer på hvilke tjenester kommunen tilbyr og har ikke dannet seg noe inntrykk av kommunen sin. Familien går flere måneder uten å danne seg noe inntrykk av kommunen men leser i lokalavisen om intern krangel i kommunen og lurer etterhvert på hvordan denne kommunen tar seg av sine innbyggere. Moren i familien får opp i Facebook feeden sin at noen har kommentert på Facebook-siden til den respektive kommunen og hun bestemmer seg for å gå inn på denne siden for å se hva de legger ut av innlegg og informasjon. Her finner hun ingen spesielt nyttige eller inspirerende innlegg og sitter igjen med inntrykket av at kommunen ikke gjør sitt ytterste.

Historien over er en fiktiv historie på hvordan innbyggerne i en gjennomsnittlig kommune i Norge kan danne seg et negativt inntrykk når kommunen ikke er godt nok tilstede på digitale plattformer. Husstander i dag bruker flere ulike plattformer som smarttelefon, nettbrett og pc både i hjemmet og på jobb. De fleste større bedrifter og organisasjoner er godt synlig på Facebook og Instagram og bruker disse sosiale mediene for alt det er verdt. Men hvorfor har ikke norske kommuner satset mer på dette?

Mange av kommunene i dag er lite aktive på sosiale medier og svært få norske kommuner er på Instagram. Potensialet her er stort når en ser hvor stor andel av yngre nordmenn som bruker dette sosiale mediet. Ved å trekke frem tre ulike kommuner som alle har Facebook-side vil vi se på forskjeller og likheter mellom de tre. Vi vil også se på hvilke muligheter som ligger i Instagram.

Statistisk Sentralbyrå gir hvert år ut en rapport som heter Norsk mediebarometer som måler hvor stor andel av befolkningen i Norge som bruker ulike medier. Tall fra denne rapporten viser at i år 2000 var det 27 prosent av befolkningen i aldersgruppen 9-79 år som brukte internett mens det i 2015 hadde steget til så mye som 87 prosent. Denne drastiske økningen gir et godt bilde på hvor fort

medieutviklingen har gått de siste 15 årene og gir et innblikk i hvorfor offentlige aktører strever med å holde følge med denne utviklingen (Statistisk sentralbyrå, 2015).

1.2 Bakgrunn

Østre Toten kommune er en liten kommune i Oppland fylke med rundt 15 000 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2016a). Kommunen har et ønske om å kommunisere bedre med innbyggerne sine og i større grad vise frem de tjenestene de tilbyr og på denne måten øke omdømme til kommunen. Dette ønsker de i større grad å gjøre gjennom sosiale medier da dette er en kostnadseffektiv måte å nå ut til mange på.

Vår kontaktperson har vært Mari B. Grønlie som er kommunikasjonsrådgiver i Østre Toten kommune. Gjennom hva hun har fortalt har vi sett behov for å kartlegge hvordan kommunen bruker sine sosiale medier i dag og hvordan de kan bli utnyttet bedre. For å skape mer reliabilitet i rapporten har vi valgt å ta med to kommuner til. Den andre er Gjøvik kommune hvor vi har hatt Tom Torkehagen som kontaktperson. Gjøvik kommune ble valgt fordi det ene gruppemedlemmet fikk praksisplass her samtidig som bacheloroppgaven ble skrevet. Den tredje kommunen er Larvik kommune, kontaktperson her har vært Nils Fredrik Lysebo og denne ble også valgt fordi det andre gruppemedlemmet fikk praksisplass her samtidig som oppgaven ble skrevet. På denne måten kunne vi få et dypere innblikk i hvordan disse to kommunen også brukte sosiale medier og hva de tenkte om dette temaet. Ved å se på hvordan tre kommuner utførte sitt arbeid på sosiale medier kunne vi enklere se forskjeller og likheter.

1.3 Motivasjon

Vi ser nye medier som Snapchat, Pinterest, Facebook og Instagram preger hverdagen både for yngre og eldre. Gjennom fagene emneoverbyggende innovasjonsprosjekter 1-3 har vi kunnet skrive om temaer som interesserer oss og sosiale medier har vært et av disse. Derfor har vi valgt å jobbe videre med dette og vår siste og største oppgave på NTNU Gjøvik skal omhandle dette temaet.

Kommunene i Norge står midt i en stor digitaliseringsprosess hvor ting må bli utnyttet på best mulig måte til en lavest mulig pris. Det å kunne ta del i denne prosessen og se på hvilket forbedringspotensiale kommunene i Norge har, ser vi på som en veldig spennende oppgave. Gjennom å ta del i en spennende hverdag hos kommunene Gjøvik og Larvik har vi sett på hvordan de bruker de sosiale mediene som informasjonskanal ut til innbyggerne. Og hvordan de kan bruke de sosiale mediene for å nå ut til flest mulig innbyggere og samtidig synliggjøre de tjenestene som kommunen har.

1.4 Problemstilling

På bakgrunn av den innledende forklaringen på oppgaven har vi utarbeidet denne problemstillingen:

Hvordan kan Østre Toten, Gjøvik og Larvik kommune synliggjøre tjenester, styrke sitt omdømme og skape en bedre samhandling i kommunikasjonsprosessen med innbyggerne gjennom bruk av Facebook og Instagram?

Vi tolker problemstillingen som hvordan norske kommuner kan synliggjøre de tjenestene de tilbyr på en bedre måte gjennom Facebook og Instagram, og gjennom dette arbeidet også styrke omdømmet sitt og lage en bedre kommunikasjon mellom dem og innbyggerne. Prosjektets arbeid blir rettet mot å

finne tiltak for å gjøre kommunene mer bevisst på en bedre samhandling med innbyggerne. Denne rapporten har ikke som mål å erstatte kommunikasjonplanen kommunene har men å komme med forslag til hva som kan gjøres for å bedre kommunikasjonen ut til innbyggerne via sosiale medier.

1.5 Rammer og avgrensning

Vi har valgt å fokusere på målgruppen mellom 25-55 år. Bakgrunnen for dette er at unge under 25 år som oftest ikke er i en etableringsfase og eldre over 60 år bruker sosiale medier minst (Ipsos MMI, 2016). Vi har også valgt å avgrense vår spørreundersøkelse til kun de tre kommunene, dette fordi omfanget av oppgaven hadde blitt alt for stort hvis vi skulle tatt med svar fra andre kommuner i spørreundersøkelsen.

Vi har valgt å fokusere på kun to sosiale medier, Facebook og Instagram. Dette fordi begrepet sosiale medier dekker titalls kommunikasjonsplattformer. For å kunne gå dypere inn i datainnsamling og ikke bare få et overfladisk blikk på problemstillingen, valgte vi disse to sosiale mediene da vi ser på dem som de to med mest potensiale og som er veletablerte.

1.6 Mål og målgruppe

Vi skal i denne delen av prosjektet beskrive målgruppen for rapporten, gruppens mål for prosjektet, effektmålene og resultatmålene.

1.6.1 Målgruppen for rapporten

Rapporten er skrevet på NTNU Gjøvik for sensorene for bacheloroppgaven i medieledelse og innovasjon, på oppdrag for Østre Toten kommune med Gjøvik og Larvik som støttende kommuner. Rapporten kan være til nytte for andre kommuner i Norge og for andre studenter som skriver oppgaver om sosiale medier i kommuner.

1.6.2 Gruppens mål for prosjektet

Vårt mål for prosjektet er å utarbeide en rapport med forslag til hvordan norske kommuner kan bruke sosiale medier som kommunikasjonskanal og kan legge til rette for en bedre samhandling mellom innbyggerne og kommunen. Vi har ambisjoner om at rapporten kan være til nytte for andre kommuner i Norge og det er derfor vi har valgt tre kommuner som har ulik størrelse og ressurser.

1.6.3 Effektmål

Effektmål kan beskrives som de gevinster eller effekter som bedriften vil oppnå ved å gjennomføre prosjektet (Westhagen mfl., 2008). Bedriften i denne sammenheng blir oss to som skriver bacheloroppgaven. Våre effektmål for rapporten er at planen/løsningen vi kommer frem til kan bli tatt i bruk. At den gir bidrag til hvordan kommuner kan styrke sitt omdømme og øke den digitale kommunikasjonen med innbyggerne i kommunene gjennom de sosiale mediene.

1.6.4 Resultatmål

Et resultatmål beskriver hva som skal eksistere når prosjektet er ferdig, og dette bestemmes ut fra effektmålene (Westhagen mfl., 2008). Resultatmålet vårt er å levere en rapport som svarer på problemstillingen vi har utarbeidet og som kan styrke omdømmet gjennom fremlagte tiltak vi utvikler i rapporten.

1.7 Gruppens kompetanse

De to gruppemedlemmene avslutter sin bachelorgrad i medieledelse og innovasjon juni 2016. Gjennom tre år har gruppemedlemmene tilegnet seg kompetanse innen emnene markedsføring, merkevarebygging, prosjektstyring, organisasjonspsykologi og endringsledelse, foretaksstrategi og emneoverbyggende 1-3 hvor vi har fått fordype oss i emner spesifikt rettet mot endring og utvikling i mediebransjen. Gruppemedlemmene har opparbeidet seg nyttig erfaring i bruk av sosiale medier ved å være administrator på ulike studentarrangementer, samtidig som begge er

hyppige brukere av Facebook og Instagram. Vi mener derfor at vi har god forståelse for hvilke muligheter som ligger i bruken av sosiale medier.

Begge gruppe medlemmene har vært utplassert i praksis, henholdsvis i Gjøvik og Larvik kommune. Vi har gjennom denne perioden opparbeidet oss god forståelse og innblikk i hvordan offentlig sektor jobber og hvilke muligheter som fortsatt ikke er utnyttet. Det at gruppen selv har fått utforme oppgaven og knytte kontakt med en oppdragsgiver vi finner interessant, har gjort at motivasjonen for å utføre prosjektet og rapporten har vært høy.

1.8 Rapportens oppbygning

Rapporten kan deles inn i tre deler hvor første del består av kapitlene 1-3. Andre del består av kapitlene 4-6 og tredje og siste del består av kapitlene 7-9.

De tre første kapitlene gir en introduksjon til temaet og problemstillingen vi skal undersøke hvor kapittel 1 er en innledning som forklarer blant annet bakgrunn for rapporten og hvilke mål vi har satt oss. Kapittel 2 består av teori som er relevant for problemstillingen og består av blant annet teori om sosiale medier, kommunikasjon og omdømme. Kapittel 3 omhandler hvilke metoder vi har benyttet oss av for å komme fram til datafunn og inneholder komparativ analyse, kvalitative og kvantitative undersøkelser.

Andre del av rapporten inneholder kapittel 4 som beskriver hvilke datafunn vi har kommet fram til og en analyse av disse. Kapittel 5 drøfter funnene i kapittel 4 og ut fra dette kommer vi fram til ulike tiltak en kan sette i gang. Kapittel 6 konkluderer hele oppgaven og vi kommer med forslag til videre forskning.

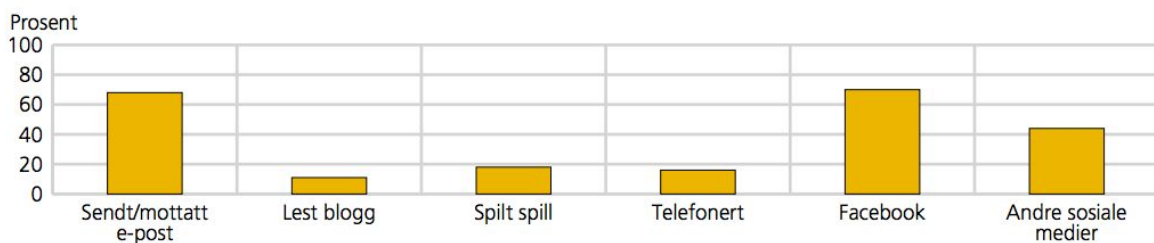
Tredje og siste del av rapporten tar for seg kapittel 7-9. Kapittel 7 er en evaluering av oppgaven og vårt arbeid, og tar også for seg avvik og kritikk. I kapittel 8 foreligger alle referansene vi har brukt i oppgaven og i siste kapittel 9 ligger alle vedlegg vi har brukt i oppgaven.

2. Teori

I dette kapitlet skal vi ta for oss relevant teori for vår oppgave. Dette skal danne grunnlaget for analyse av de data vi har samlet inn. Kapitlet tar først for seg ulike definisjoner som blir brukt i oppgaven, deretter teori om de sosiale mediene. Til slutt presenteres teorien om kommunikasjon og omdømme som er relevant i kommuner.

2.1 Medieutviklingstrekk - Den digitale utviklingen

Medieutviklingen som har foregått de siste fem årene har skjedd i høyt tempo. Sosiale medier som Facebook og Instagram har gått fra å være et sted som kun privatpersoner bruker til å bli hovedkanalen for informasjon til de aller fleste større bedrifter. Dette skiftet har skjedd i en så stor fart at det er mange som dessverre ikke har klart å følge med i denne utviklingen. Konsekvensene av dette er at mange bedrifter ikke får utnyttet potensialet de kunne oppnådd ved bruk av sosiale medier. Denne raske utviklingen gjør også at faglitteraturen på dette området ikke klarer å holde følge med utviklingen, noe som har gjort arbeidet med å finne faglitteratur på dette emnet utfordrende.



Figur 1: Andel Internett-brukere som har brukt Internett til ulike typer tilbud en gjennomsnittsdag 2015 (Statistisk Sentralbyrå, 2015, s.59).

Hvis en sammenligner tallene fra 2015 med tidligere tall kan en se at bruken av Facebook har økt fra 57 prosent i 2012 til 70 prosent i 2015. Bruken av andre sosiale medier har hatt en enda større økning fra 12 prosent i 2012 til 44 prosent i 2015. Her er det verdt å nevne at i 2012 ble Facebook trukket ut av den samlede kategorien "andre sosiale medier". En kan derfor se en drastisk nedgang i bruken av andre sosiale medier fra 2011 til 2012 (Statistisk sentralbyrå, 2015).

2.2 Litteraturstudie

Dette prosjektet startet med at vi hentet inn flere fagbøker som var relevante for problemstillingen vår. Etterhvert som vi arbeidet oss gjennom de forskjellige bøkene kom vi fram til de vi fant mest relevante for vår oppgave. Vi har funnet nye bøker i tillegg til å bruke pensumbøker fra de forskjellige fagene vi har hatt i løpet av to og

et halvt år på Gjøvik. Vi har lagt mye vekt på kommunikasjonsteori og omdømmeteori i tillegg til å definere noen begreper vi bruker i problemstillingen vår. Vi har også valgt å se på hvordan de to sosiale mediene Facebook og Instagram ble til, hvordan de fungerer i dag og hvorfor vi ser på disse to som de viktigste sosiale mediene for norske kommuner i denne sammenheng.

2.3 Definisjoner

Vi vil i denne delen av kapittelet utdype de forskjellige elementene i problemstillingen vår. Det er noen begreper som kan bli oppfattet uklare og vi velger derfor å definere disse ut fra hvordan vi kommer til å bruke begrepene i rapporten.

2.3.1 Begrepet “synliggjøre tjenester”

Med synliggjøre tjenester mener vi at en gjennom Facebook og Instagram skal gjøre det enklere for innbyggere i en kommune å oppdage, og få kjennskap til hvilke tjenester som eksisterer i kommunen. Dette betyr ikke at det på Facebook og Instagram skal være mulig å utføre disse tjenestene eller sende inn skjemaer, men at innbyggerne enklere skal kunne finne fram til informasjon og få påminnelser om hvor de kan finne forskjellige ting. Typiske tjenester er barnehage, eldreomsorg, eiendomsskatt, legevakt, musikk- og kulturskole og tannhelsetjeneste. En innbygger i en kommune vet ofte ikke om hvilke tjenester kommunen utfører, og informasjon fra Facebook og Instagram kan være med på å synliggjøre tjenester og tilbud. Dette vil igjen styrke omdømmet til kommunen ved at innbyggerne ser at kommunen har et bredt utvalg av tjenester og gjør sitt ytterste for å yte god service til sine innbyggere.

Facebook er en viktig kommunikasjonskanal fordi 3 192 000 av Norges befolkning bruker Facebook og 85 prosent av disse bruker Facebook daglig. Dette gjør at en når en veldig stor del av befolkningen ved å være synlig på Facebook. Vår målgruppe i denne rapporten er fra 25-55 år og hvis vi ser på andelen som bruker Facebook her ligger den største andelen mellom 18 og 39 år (Ipsos MMI, 2016).

2.3.2 Begrepet “samhandling”

En enkel definisjon på samhandling er samspillet mellom flere aktører som kommuniserer med hverandre, og vanligvis er dette direkte kommunikasjon. Uttryksformer som tale og ansiktsuttrykk opprettholder og utvikler forholdet mellom to eller flere mennesker (Tjora, 2014). Det finnes flere ulike oppgaver som krever både samhandling og samarbeid og å skille mellom tverrfaglig samhandling og flerfaglig samhandling er viktig. Tverrfaglig og flerfaglig samhandling har i begge perspektiver et behov for at ulike samhandlingsprosesser blir møtt, her kan det være ulike fagprofesjoner eller avdelinger. Flerfaglig samhandling handler om å utveksle informasjon, finne ut hvem som utfører hvilke oppgaver og koordinere oppgavene. Tverrfaglig samhandling handler om det å møte ulik kompetanse for å ta opp et tema gjennom å skape og få informasjon om det aktuelle temaet. Det blir skapt nye perspektiver som igjen gjør dette til en felles eie som ut fra dette kan skape en felles forståelse for temaet (Ballo, mfl., 2014).

Direktoratet for forvaltning og IKT utarbeidet i november 2015 en rapport om statlig styring av kommunene. Her ser de en økt samhandling og det legges mer vekt på involvering og veiledning. Det er kommunen som skal gi innbyggerne flere gode tilbud som er tilpasset stedet man bor på. Derfor er det viktig at stat og kommune samhandler og samarbeider om å gi gode offentlige tjenester til sine innbyggere. Staten har i flere år overført mange oppgaver til kommunen som de skal utføre, men samtidig setter staten opp flere tiltak som nye prosedyrekrav og veiledning. Med denne veiledningen ser man at oppgavene løses på en god måte og i samsvar med bestemmelser fra staten (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2015).

2.4 Sosiale medier

Sosiale medier er et begrep for nettbaserte tjenester med vektlegging på mange-til-mange kommunikasjon. Noen av disse er tjenester som Facebook, Instagram og Twitter. I de fleste sosiale medier er det som oftest brukeren som skaper innholdet og de skiller seg ut både fra massemediene og

kommunikasjonsteknologien. Massemediene er for eksempel TV og radio mens tekstmeldinger og brev går innenfor kommunikasjonsteknologien (Aalen, 2015a). Massemediene gjør det mulig å nå mange på kort tid innenfor et stort geografisk området og brukes daglig av en stor del av befolkningen i verden (Syvertsen, 2013). Sosiale medier skiller seg fra massemediene fordi skillet mellom produsent og konsument ikke finnes lenger, og det er brukeren som holder kanalen attraktiv. Brukerne vil bli værende i det samme sosiale mediet fordi alle andre er der (Sander, 2016). Internett Relay Chat (IRC) ble opprettet i 1988 og er det første sosiale medie i verden. IRC var en tjeneste der brukeren kunne diskutere ulike temaer og muligheten for å kommunisere med en utvalgt person privat (Rossen, 2015).

De sosiale mediene i dag er med på å skape en global plattform og dette gir mennesker mulighet til å utvide sitt sosiale nettverk. Tilgjengeligheten for informasjon om andre og deg selv gir deg muligheten til å se hvilke nettverk de ulike vennene dine har. (Enjolrars mfl., 2013)

Ida Aalen (2015a) definerer sosiale nettverktjenester (SNS) i sin bok som at dette er en undersjanger av sosiale medier. SNS har en tydelig definisjon som må oppfylle flere kriterier:

- Brukeren må opprette en egen profil, her må det være aktivitet, både innhold produsert av brukeren og andre brukere.
- Det må også være laget en liste over relasjoner til andre mennesker ol., listen må være synlig for andre brukere.
- Til slutt må brukeren av profilen produsere innhold som for eksempel bilder, tekst eller videoer. Hvis profilen ikke blir brukt vil den etter en viss tid bli deaktivert.

De er som oftest basert på synkrone relasjoner som bygger på at det må være gjensidig aktivitet som for eksempel å sende en venneforespørsel til en annen bruker i samme nettverk, eller asynkrone relasjoner. Asynkrone relasjoner handler om det å kunne knytte kontakt til noen uten å måtte knytte kontakt ved en venneforespørsel. Dette kan vi se flere eksempler på som å "like" en side slik at

man kan følge med på hva en bedrift utfører uten å knytte direkte kontakt med likeren (Aalen, 2015b). Synkrone relasjoner bygger på det at alt blir direkte som for eksempel en chat i Facebook der du kan få svar umiddelbart og alltid er tilgjengelig slik som en Instant message. Her kan vi se på Messenger som er Facebook sin egen måte å bruke chat på og der får du oversikt over når dine venner sist var pålogget og om de er tilgjengelig for en samtale (Baym, 2010).

2.4.1 Facebook

The Facebook ble lansert i 2004 av Mark Zuckerberg ved Harvard Universitetet. The Facebook var først en studentkatalog for studenter kun ved Harvard, men ble raskt utvidet til flere andre universiteter i USA. Facebook ble i 2006 åpnet for alle personer i verden over 13 år med en autorisert epostadresse. Facebook vokste raskt og i 2012 var det den nest mest besøkte nettadressen i verden (Aalen, 2015a,). Den 24. august 2015 var en milliard brukere aktive på Facebook på den aktuelle dagen. I Norge var det 3,1 millioner brukere av Facebook i 2015. 79 prosent av Norges befolkning over 18 år er brukere av Facebook (Ipsos MMI, 2016).

Facebook er et sosialt medium av typen sosiale nettverktjenester. De som bruker Facebook registrerer seg med en profil hvor bilde, navn, interesser og annen informasjon kan bli registrert. En kan så lage personlige nettverk ved å knytte kontakt med venner som også er brukere på Facebook. Her kan de dele musikk, video, bilder, spill og mange andre interaktive tjenester med hverandre.

Da Facebook startet opp fikk man opp en nyhetsstrøm fra alle de en var venn med eller fulgte. Etterhvert som Facebook vokste ble det produsert mer innhold på nyhetsstrømmene. Dette gjorde at det ble mye innhold som ikke var like interessant for folk og Facebook innførte algoritmen EdgeRank. Dens oppgave er å finne ut hvilke deler av innholdsstrømmen din den skal vise deg når du logger inn. Hvordan den fungerer eksakt er det kun de som jobber i Facebook som vet og den blir også endret hele tiden (Aalen, 2015a).

2.4.2 Instagram

Instagram er et av Norges mest brukte sosiale medier og har over 400 millioner brukere på verdensbasis (Instagram, 2016a). Instagram er grunnlagt av Kevin Systrom og Mike Krieger i oktober 2010 og målet med applikasjonen var å inspirere gjennom bilder og fortelle historier til brukerne (Instagram, 2016b). Instagram er i dag en applikasjon som blir brukt via smarttelefon, og den gir muligheten til å følge og dele bilder med andre som også har Instagram. Applikasjonen gir også mulighet til å sende private bilder til de du følger. Instagram er et av de sterkest voksende sosiale mediene i verden og det står kun på kreativiteten når brukere publiserer bilder og hendelser via Instagram (Ipsos, 2014). Instagram har i dag 1,4 millioner brukere i Norge og dette utgjør 40,8 prosent av den norske befolkningen over 18 år. Den mest aktive aldersgruppen på Instagram er mellom 18 og 35 år (Ipsos MMI, 2016). Det er ikke lenger kun bilder som kan bli publisert på Instagram men også korte videosnutter. Denne funksjonen ble lansert i juni 2013 (Instagram, 2016c). I april 2016 ble lengden på videosnuttene utvidet fra 15 til 60 sekunder (Instagram, 2016d).

2.4.3 Nettverkseffekt

Metcalfe beskrev nytten av nettverket som en funksjon av antall mulige koblinger i nettverket. Og siden antallet mulig koblinger vokser eksponentielt med antallet deltakere i nettverket, var det mange som mente nytten av å være en del av nettverket også vokste eksponentielt med antallet brukere av en tjeneste (Krokan, 2013, s.113).

Metcalfes lov handler om hvordan det er lønnsomt å være bruker av et stort nettsamfunn og delta. Store nettverk som Facebook fremstår som en helhetlig tjeneste og binder flere, små nettverk sammen, dette fordi man har en felles kommunikasjon som standard (Krokan, 2013).

Økende utbytte er et prinsipp som gjelder alle rene digitale tjenester og kan forklares med Facebook som tjeneste. Mens det i økonomien av fysiske varer eller

tjenester påløper ekstra kostnader for hver vare som skal håndteres skjer ikke dette på Facebook. Så lenge Facebook har bygd en tjeneste med god kapasitet til å betjene alle potensielle brukere trenger de ikke å investere mer for å betjene flere brukere. Facebook vil tjene mer penger på tjenesten sin etter hvert som stadig flere brukere benytter den (Krokan, 2013). Det å være en del av et stort brukernettsverk vil gi følgeren av Facebook-siden til kommunen stor nytte.

2.5 Omdømme

Begrepet omdømme er et vidt begrep som kan ha mange forskjellige definisjoner. Barnett har i en undersøkelse funnet 49 forskjellige forklaringer av ordet omdømme. I et forsøk på å gruppere alle disse definisjonene har det blitt laget tre forskjellige kategorier som alle vektlegger en spesiell egenskap hver (Barnett, Jermier og Lafferty, 2006):

- Definisjoner som er basert på at omdømme er persepsjoner eller inntrykk av en virksomhet. Det er den interessen personen vier til organisasjonen eller virksomheten.
- Definisjoner som mener at omdømme har noe å gjøre med en persons mening om virksomheten og at omdømme innebærer en vurdering eller evaluering.
- Definisjoner som poengterer at omdømme til en virksomhet har stor verdi for dem. Hvilket omdømme en har virker inn på konsekvenser for virksomheten, enten i negativ eller positiv forstand.

Disse tre kategoriene flyter over i hverandre men kan også skilles. Interesse trenger ikke nødvendigvis å innebære en vurdering og en vurdering blir ikke naturligvis omsatt til verdier for virksomheten. Disse kategoriene er altså ikke gjensidig utelukkende.

Barnett foreslår en definisjon som omfatter en videre forståelse av at ordet omdømme innbefatter både det å vurdere og hvilken oppfatning vi har:

“Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid” (Brønn, Ihlen, 2009, s. 82).

Denne definisjonen legger vekt på at omdømme er noe som skjer utenfor det virksomheter bestemmer. Et omdømme påvirkes av de meninger folk får gjennom direkte erfaringer de har hatt med virksomheten, ting de har blitt fortalt av andre og hva virksomheten tidligere har gjort (Brønn, Ihlen, 2009). Det er denne definisjonen vi legger til grunn når vi omtaler omdømme i resten av oppgaven.

I følge Brønn og Ihlen (2009) har van Riel og Fombrun kommet fram til tre forskjellige nivåer en prosesserer informasjon:

- Primærnivå, kommer fra det en selv erfarer - dette nivået har størst påvirkning på omdømme men er allikevel minst brukt.
- Sekundærnivå, påvirkning fra venner, familie og kollegaer om hva de synes om virksomheten.
- Tertiærnivå, påvirkning fra sosiale medier, aviser, tv, radio, reklame og gratis publisitet.

Sekundær og tertiærnivået er de to mest brukte informasjonskildene, men også de med minst innflytelse. Disse to nivåene gir øyeblikkelig virkning på image, men ikke på omdømme. Vi vil i denne oppgaven kunne finne ut hvordan innbyggerne i de tre kommunene prosesserer informasjon på primærnivået ved å sende ut en spørreundersøkelse. På denne måten kan vi finne ut hva innbyggerne i de tre kommunene foretrekker å få presentert av informasjon på Facebook og Instagram.

van Riel og Fombrun fant seks prinsipper for kommunikasjon som ofte blir brukt blant de selskapene som har høyest omdømme-rangering. Disse prinsippene ble utarbeidet av datagrunnlaget fra Reputation Quotient og RepTrak. Dette er en omfattende målemetode for bedrifters omdømme. Disse seks er:

- synlighet
- egenart
- ekthet

- åpenhet
- konsistens
- mottakelighet

Det første punktet handler om å være synlig i det daglige for alle interessenter. En burde derfor kommunisere dekkende med alle relevante interessenter og bygge sterke relasjoner til disse. Dette kan de tre kommunene oppnå ved å publisere tilstrekkelig med informasjon på sine Facebook-sider men også dele mediedekningen de får. Det er viktig å ikke utelukke negativ omtale. Dette kan svekke troverdigheten. På denne måten kan de etterhvert opparbeide seg et positivt omdømme som følge av positiv synlighet.

For å kunne bli en unik virksomhet trenger en egenart og karakteristiske trekk som skiller deg fra andre virksomheter. Dette gjør at en interessent enkelt kan kjenne igjen din virksomhet via logo, slagord eller merkevare. Selv om ikke kommuner er kommersielle virksomheter har de også behov for å kunne skille seg ut fra andre kommuner.

En virksomhets omdømme blir drevet av ekthet. Det er her en virksomhet får vist at de er troverdige og pålitelige. Det er viktig at det er en sammenheng mellom hvem de er, hva de sier at de er og hva de gjør. En kommunes ekthet er veldig viktig. Det er kommunen og andre offentlige instanser som har ansvaret for at det offentlige innenfor en kommune fungerer slik det skal. Da er det veldig viktig at deres troverdighet er sterk slik at ikke innbyggerne i kommunen begynner å tvile på oppgavene de utfører. Åpenhet er også en veldig viktig faktor for en kommune slik at interessentene kan evaluere det arbeidet de utfører. Befolkningen skal få vite hva politikere legger til grunn når de tar beslutninger og hvem som har ansvar for hvilke. Men kommuner kan også bli enda flinkere til dette ved å gi innbyggerne enda større innsyn i hvordan de utfører ting.

Det femte prinsippet er konsistens og dette betyr at det en kommuniserer utad skal være samkjørt og stemme overens. Det en sier og det en gjør må også stemme

overens med hverandre. Det siste prinsippet er mottakelighet som handler om å ta hensyn til tilbakemeldinger fra interessentene og omgivelsene. Kommuner kan bli enda bedre på dette når det gjelder Facebook-sider hvor det kommer inn mange tilbakemeldinger fra innbyggere. Her burde de da svare på tilbakemeldingene så fort som mulig og gjøre noe med det som blir fortalt dem. Disse seks prinsippene er gode veiledninger for hvordan en kommune burde handle på sosiale medier (Brønn og Ihlen, 2009).

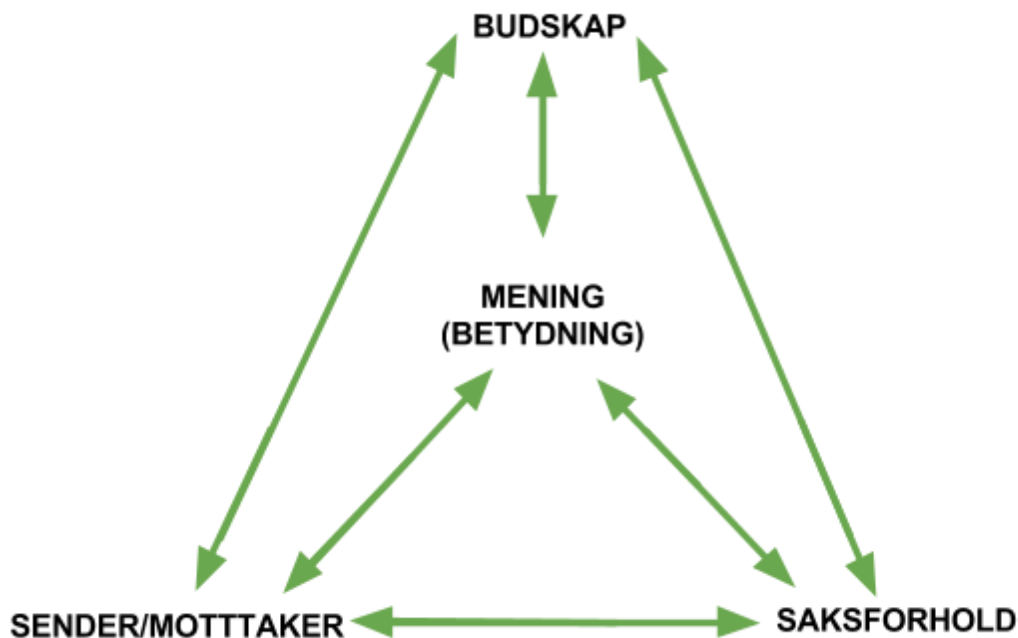
2.6 Kommunikasjonsprosessen

I boken Markedsføringsledelse påpeker Philip Kotler (2003) at synet på kommunikasjon har endret seg drastisk over tid. Da en før i tiden spurte seg selv om hvordan virksomheten kunne nå kundene, spør en nå hvordan kundene kan nå virksomheten. Med dette menes at kommunikasjonen mellom virksomhet og kunde har endret seg fra å være høytidelig til å bli mer personlig fordi tilgjengeligheten er større og svartiden på henvendelser blir kortere. På denne måten er det enklere for kundene å kontakte virksomheten hvis de er interessert i deres produkter. Dette ser en spesielt i sosiale medier som Facebook hvor kunden kan sende en personlig melding eller skrive på siden til virksomheten hvis det er noe de lurer på. På denne måten er det også enklere å skape interaksjon mellom kunden og virksomheten. Dette er noe norske kommuner i større grad burde ta i bruk ved å legge ut poster som skaper interaksjon med innbyggerne slik at de kan få tilbakemelding på tjenestene de utfører.

2.6.1 Kommunikasjon som interaksjon

Interaksjonsmodellen legger vekt på hvilke meninger som blir dannet i samspillet mellom de ulike elementene i kommunikasjonsmodellen. Interaksjonsmodellen tar utgangspunkt i betydning/meninger som skapes i kommunikasjonsprosessen. Modellen synliggjør samspillet mellom tre parter som da er deltagerne, budskapet som skal frem og den kulturen som prosessen er en del av. Dette kan eksempelvis være de kulturelle rammene som eksisterer i sosiale medier. Interessen for hva slags betydning det blir mellom budskapet og saksforholdet gjør at avsender og

mottaker er på samme plass fordi de begge er med på å bestemme hva betydningen av budskapet er. Sosiale medier gjør at forholdet mellom avsender og mottaker viskes ut og det oppstår i stedet en gjensidig dynamikk som gjør at de begge er med på å bestemmer betydningen av budskapet (Schwebs og Østbye, 2013).



Figur 2: Modell over interaksjonsprosessen (Schwebs, Østbye, 2013, s. 13)

Direktoratet for forvaltning og IKT har utarbeidet en rapport om bruk av sosiale medier i forvaltningen. Ved å studere 100 statlige virksomheter kom de fram til at det er svært få av disse som bruker sosiale medier til å lære eller dele kunnskap. Funn fra en undersøkelse av kommuner og fylkeskommuner viser de samme tendensene. Her sies det at “kommunene i stor grad bruker sosiale medier til enveiskommunikasjon i form av nyhetspublisering, informasjon om kultur og arrangementer, og generell omdømme/markedsføring av kommunen.” Staude og Marthinsen trekker hovedkonklusjonen om at en kan lære mye av unge mennesker. Unge mennesker har vokst opp med sosiale medier og gjort dette til en naturlig del av deres måte å kommunisere på. Med dette kan vi forstå at unge mennesker har større forutsetninger for å lykkes i sosiale medier fordi de har mer brukererfaring og forstår hvordan en kommuniserer via sosiale medier. (Staude og Marthinsen, 2013).

3. Metode

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for de ulike metodene vi har brukt i arbeidet med prosjektet. Vi har gjennom dette kapitlet brukt boken av Knut Halvorsen "Å forske på samfunnet". Boken gir en elementær innføring i samfunnsvitenskaplig metode og har temaer som kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode, analyse, tolkninger og komparativ metode. Dette kapitlet starter med våre valg av forskningsstrategi og går videre til kvalitative og kvantitative undersøkelser og til slutt komparativ analyse.

3.1 Valg av forskningsstrategi

Vi har i denne oppgaven valgt å kombinere ulike tilnærminger. Gjennom casestudier ser vi på hvordan de tre kommunene publiserer på Facebook i en gitt periode. I den kvalitative metoden har vi gjort ustrukturerte intervjuer og i den kvantitative metoden har vi sendt ut en spørreundersøkelse via Facebook-siden til de tre kommunene.

Formålet med casestudier er å gå i dybden på ett eller noen få case for å lære mye om disse enhetene (Andersen, 2013). Grunnen til at vi har valgt de tre kommunene er at Østre Toten kommune kom med et ønske om å inngå et samarbeid med oss og ble av den grunn oppdragsgiveren vår. Vi skal i tillegg begge ut i praksis i henholdsvis Gjøvik og Larvik kommune og fant det derfor relevant å ta med disse to kommunene. Over fem uker vil vi få god erfaring med hvordan de jobber med kommunikasjonsarbeid og sosiale medier. Problemstillingen vår reiser flere forskningsspørsmål og vi har valgt å teste ut en hypotese i analysen av våre data. Dette gjelder om det er ressursmangel i kommunikasjonsavdelingen i kommunene.

Dette casestudiet kan mer spesifikt kalles et komparativt studie. Et komparativt studie ser på hvilke likheter og forskjeller som finnes i de forskjellige enhetene og sammenligner disse (Halvorsen, 2008). Det å sammenligne gjør det enklere å lage en referanseramme som igjen gjør det enklere å se tendenser. Ved å sammenligne de tre kommunene i denne rapporten kan vi se hvordan disse kommunene bruker Facebook på ulike måter og hvordan de kan utnytte Instagram.

3.1.1 Metodetriangulering

Metodetriangulering omhandler det å samle inn både kvalitative og kvantitative data med den samme problemstillingen. Ved bruk av begge metodene vil vi kunne finne sammenfallende resultater og dette vil igjen styrke validiteten (Halvorsen, 2008). Vi valgte å benytte kvalitative intervjuer med ordfører, kommunikasjonsrådgiver og web-ansvarlig, samt en kvantitativ spørreundersøkelse med følgere av kommunenes Facebook-side. Dette ga oss muligheten til å danne et bilde av hvordan situasjonen er mellom de ansatte og følgerne.

3.2 Datainnsamling

I denne rapporten har vi valgt å benytte oss av flere metoder for innsamling av primær og sekundærdata. Primærdata er nye data som vi selv samler inn mens sekundærdata er data som allerede er tilgjengelig for oss, produsert av andre (Halvorsen, 2008). Kvalitative intervjuer, kvantitativ spørreundersøkelse og komparativ undersøkelse vil være våre hovedkilder til primærdata i denne rapporten. Kilder til sekundærdata i denne rapporten vil være fagbøker, fagstoff og dokumenter som er knyttet til kommunikasjon i kommuner.

3.3 Kvalitative undersøkelser

Kvalitativ data forekommer i form av tekst eller verbale utsagn. Det brukes for å hente inn rik informasjon om personer og situasjoner slik at en får en bedre forståelse av atferd og situasjoner slik de blir oppfattet av informantene (Halvorsen, 2008). Det ble valgt å bruke kvalitative intervjuer for å hente inn mye informasjon gjennom få undersøkelser. Ingen av gruppens deltakere hadde erfaring fra kommunikasjonsarbeid i kommuner og vi ville derfor komme tett på kildene for å skape en dypere forståelse for det arbeidet de utfører. Vi vil i denne delen presentere hvordan vi gjorde de ustrukturerte intervjuene og hvordan vi valgte ut de intervjuobjektene vi snakket med.

3.3.1 Ustrukturerte intervjuer

Ustrukturert intervjuer skjer muntlig ved at intervjueren styrer samtalen så lite som mulig. Dette kan enten skje via telefon, mail eller ansikt-til-ansikt. Et slikt intervju har gjerne en intervjuguide som er basert på problemstillingen for prosjektet (se vedlegg 15). En har da gjerne en liste med temaer en skal snakke om, men en er ikke bundet til denne. Det er rom for fleksibilitet hvis temaer en ikke har tenkt på skulle komme opp i samtalen (Halvorsen, 2008).

Intervjuene ble gjennomført på arbeidsplassene til informantene. Når de blir intervjuet i deres naturlige omgivelser, åpner dette opp for fleksibilitet og gjør at informantene føler seg tryggere og på denne måten uttaler seg friere (Halvorsen, 2008). Vårt ønske var å skape en uanstrengt tone i intervjuene, slik at de følte seg mer komfortabel med situasjonen og dermed øke deres vilje til å svare så utfyllende som mulig. Ved å utføre intervjuene ansikt-til-ansikt fikk vi også mulighet til å se og høre hvilket tonefall de snakket i og hvordan kroppsspråket deres var i tillegg til svarene vi fikk. Vi valgt å ha med lydopptaker i tillegg til at vi noterte ned ting vi merket oss gjennom samtalen. På denne måten får vi hele samtalen transkribert ned til det minste ord i tillegg til ekstra notater om for eksempel kroppsspråket deres. Dette bidro til en dypere forståelse for temaet og at vi fikk samlet inn fyldig informasjon. Ved å gjøre dette gir det fyldig informasjon som gjør det enklere å prosessere og analysere informasjonen i ettertid.

3.3.2 Utvalg av intervjuobjekter

De vi valgte ut var kommunikasjonsrådgivere, webredaktører og ordførere. I Larvik kommune intervjuet vi prosjektleder i stedet for webredaktør da hun har en større rolle i de sosiale mediene. Grunnen til at vi valgte å intervju folk i ulike stillinger var for å få et nyansert bilde av hvordan de bruker Facebook og Instagram i dag og hvilke holdninger de har til de to sosiale mediene.

Vi valgte de tre kommunene på bakgrunn av at vi ville ha variasjon i de kommunene vi skulle undersøke. Østre Toten, som er vår oppdragsgiver i oppgaven, er en liten

kommune i Oppland fylke med 14 906 innbyggere per 2016. Gjøvik er en mellomstor kommune med 30 137 innbyggere per 2016. Larvik er en stor kommune med 43 867 innbyggere per 2016 (Statistisk sentralbyrå, 2016a). På denne måten vil vi se hvordan kommuner med forskjellig størrelse jobber med kommunikasjonsarbeid og hvordan de kan utnytte sine ressurser bedre.

3.3.3 Gjennomføring av intervjuer

Vi startet med å intervju kommunikasjonsrådgiver Tom Torkehagen i Gjøvik kommune. Han sitter sammen med en person til, og de har sammen hele ansvaret for kommunikasjonen på Facebook. Spørsmålene vi stilte han var praktisk rettet inn mot hans tanker om sosiale medier og hvordan han bruker Facebook. Vi avtalte også intervju med webredaktør i Gjøvik kommune, Tone Bekeng, men på grunn av misforståelser i epostkorrespondansen fant vi ut at hun ikke hadde noe med sosiale medier og Facebook å gjøre når vi møtte henne. Dette gjorde at vi kun fikk informasjon fra en representant i kommunikasjonsavdeling i Gjøvik kommune. Vi følte likevel at vi fikk fylldig nok informasjon ut av intervjuet med Tom Torkehagen. Vi intervjuet så ordfører i Gjøvik kommune, Bjørn Iddberg. Spørsmålene til han var mer generelle om hans tanker rundt bruken av Facebook og Instagram og hvordan han bruker disse mediene. Vi fikk så avtalt intervju med kommunikasjonsrådgiver Mari B. Grønlie og webredaktør Øivind Skogli i Østre Toten kommune. Her stilte vi de samme spørsmålene som til Tom Torkehagen med visse variasjoner.

Vi fikk ikke til et ansikt-til-ansikt intervju med ordfører Guri Bråthen i Østre Toten kommune. Vi fikk utfyllende svar på mail som var fylldig nok informasjon for datainnsamlingen da hovedvekten ligger på svarene fra de som jobber i kommunikasjonsavdelingene i de tre kommunene. Alle intervjuene fram til nå som er nevnt har blitt utført av begge gruppemedlemmene. Intervjuene med kommunikasjonsrådgiver og prosjektleder i Larvik kommune ble kun utført av en av gruppemedlemmene da dette ble gjort samtidig som dette gruppemedlemmet var utplassert i praksis i Larvik kommune. Vi fikk dessverre ikke til intervju med ordfører i Larvik kommune da han var veldig opptatt i denne perioden, men siden det var de ansatte i kommunikasjonsavdeling som var våre hovedkilder, føler vi ikke at dette

manglende intervjuet har stor innvirkning. Alle intervjuene vi gjennomførte ble gjort på arbeidsplassen til de vi intervjuet og ble utført alene slik at det ikke skjedde noen forstyrrelser eller at de følte på begrensninger på hva de kunne si i forhold til hvis det hadde vært andre arbeidskolleger i rommet.

3.3.3 Feilkilder

De ustrukturerte intervjuene kan ha flere feilkilder som kan påvirke resultatet. Utfordringen med ustrukturerte intervjuer er at respondentene svarer veldig forskjellig. Intervjuguiden legger ikke opp til noen klare svar og svarene til respondentene gjør at intervjuguiden vil bli forandret etter hvert som intervjuet foregår. Når en har transkribert ferdig intervjuene vil de ulike svarene gjøre det vanskelig å se likheter og forskjeller. Andre feilkilder kan også være at intervjuobjektene blir intervjuet i et miljø de ikke føler seg tilfreds med og hvis det er andre tilstede kan dette gjøre at svarene deres ikke blir så sanne som de kunne blitt hvis intervjuene hadde blitt gjennomført uten andre tilstede. Disse feilkildene har vi eliminert ved å intervju informantene i deres element og ikke ha noen andre tilstede. Vi har også i størst mulig grad kategorisert svarene vi fikk under intervjuene slik at det ble enklere å se forskjeller og likheter (Halvorsen, 2008).

3.4 Kvantitative undersøkelser

Kvantitative undersøkelser bygger på det å ha en presis problemstilling, og gir oss mulighet til å forme spørsmål som er rettet mot det vi må ha svar på. Vi kan derfor stille de samme spørsmålene til en større gruppe mennesker og dette gir oss mulighet til å bruke data i form av tall eller statistikk og ut fra dette er de målbare (Halvorsen, 2008). I dette prosjektet er det benyttet en spørreundersøkelse i form av kvantitative data. For å få kunnskap og kunne si noe om hva innbyggerne i de tre kommunene mener om Facebook-siden, ønsket vi å gjennomføre en spørreundersøkelse med følgerne av de tre kommunene. Formålet med denne undersøkelsen var å kartlegge hvordan de tre kommunene kan bruke sosiale medier for å bedre kommunikasjonen med innbyggerne. Ved å samle et visst antall

svar via Facebook håpet vi på å få et svar på hvordan kommunikasjonen er mellom de to.

3.4.1 Spørreundersøkelse

Vi utarbeidet en spørreundersøkelse med generelle spørsmål om bruk av Facebook og Instagram. Spørreundersøkelsen inneholdt 22 spørsmål (se vedlegg 3). De fem første spørsmålene var helt generelle som kjønn, alder, sivilstatus, barn i husstanden og bokommune. Videre stilte vi avkrysningsspørsmål om bruken av Facebook og Instagram og hvor viktig slike kanaler er. De neste spørsmålene omhandlet hvilket inntrykk en har av sin kommune og deres kommunikasjon utad. Til slutt stilte vi spørsmål om hva brukerne ville se på sin kommunes Facebook-side og Instagram-konto og hva de eventuelt savnet. Før vi sendte ut spørreundersøkelsen offisielt sendte vi den ut til syv testpersoner som gikk igjennom undersøkelser og ga oss tilbakemelding på hva de mente burde endres og forbedres.

3.4.2 Gjennomføring av spørreundersøkelse

Når vi hadde utarbeidet undersøkelsen og testet den ble den sendt ut til de tre kommunene i rapporten vår. Vi fikk dem til å publisere spørreundersøkelsen på deres Facebook-side slik at følgere i de tre ulike kommunene kunne svare. Vi valgte å publisere spørreundersøkelsen kl.18.00 på kvelden fordi vi har erfaring med at brukerne er aktive på sosiale medier etter middagstid. Spørreundersøkelsen ble lagt ut 9. mars på Larvik kommune sin Facebook-side, mens Gjøvik og Østre Toten la den ut 29. februar. Grunnen til at den ble lagt ut senere på Larvik kommunes Facebook-side var at dette ble gjort i samsvar med oppstart av praksisperioden for en av gruppemedlemmene. Vi valgte å avslutte spørreundersøkelsen 8. april. Da hadde spørreundersøkelsen ligget ute i rundt en måned. Vi fikk til slutt 307 svar. Dette utgjør en svarprosent på 3,3 prosent ut fra hvor mange vi nådde med innlegget. Vi har senere i oppgaven valgt å fjerne svar fra andre kommuner enn de tre casekommunene. Da endte vi opp med en svarprosent på 2,7 prosent noe vi ser nærmere på i kapittel 4.

3.4.3 Spørreundersøkelsens reliabilitet og validitet

Reliabilitet omhandler hvor pålitelige målingene er og at uavhengige målinger skal gi nesten identiske resultater. Dette vil si at målingene vil inneholde små feil (Halvorsen, 2008). Validitet betyr gyldighet og dette vil si hvor relevante dataene er i forhold til problemstillingen (Halvorsen, 2008). For å få en god reliabilitet er det viktig å kunne teste en hypotese men også at svarene er valide som betyr at de må være relevante for problemstillingen. En høy reliabilitet i spørreundersøkelsen vår gir oss en forutsetning for høy validitet.

I spørreundersøkelsen vår ville vi sikre reliabiliteten ved å utarbeide konkrete spørsmål som også hadde klare svaralternativer. Det skulle ikke være usikkerheter på hva som var spørsmålet og hva som var svaralternativene. Det var viktig for oss at de som svarte på undersøkelsen var brukere av Facebook og likte sin kommuneside, dette for å styrke påliteligheten. Undersøkelsen var rettet mot de som allerede fulgte sin kommune på Facebook. Vi ser at vi skulle hatt flere respondenter for at spørreundersøkelsen skulle hatt større reliabilitet. Den lave svarprosenten gjør at vi må være forsiktige med å trekke for bastante konklusjoner. Vi vil allikevel bruke dataene til å kunne trekke ut viktig informasjon om hva respondentene savner på kommunene sine sosiale medier og hvilket inntrykk de har av de.

3.5 Komparativ analyse

Ved observasjon av likheter og ulikheter gjør man en sammenligning, det vil si at alle undersøkelser er komparative (Halvorsen, 2008). Vi velger å gjøre en komparativ analyse mellom funnene vi har observert i hva de ulike kommunene publiserer på sine Facebook-sider. Ved å gjøre en slik analyse av hva som er publisert, kan vi se om det er store forskjeller og likheter mellom de tre kommunene. Vi velger å gjøre en slik analyse for videre å komme med konkrete tiltak til hva de kan gjøre annerledes.

3.6 Innsamling av sekundærdata

For innsamling av sekundærdata har vi fått tilsendt dokumenter både fra kommunikasjonsrådgiver i Gjøvik kommune, Tom Torkehagen og kommunikasjonsrådgiver i Østre Toten kommune, Mari B. Grønlie. Dokumentet fra Gjøvik kommune omhandler kommunikasjonsstrategien og føringer på hvordan de skal anvende sosiale medier både som ansatt og som privat. Ved Østre Toten kommune har vi fått innsyn i nettsiden kommunal-rapport.no der det skrives mye om de sosiale mediene og hva som har blitt undersøkt tidligere samt nye rapporter om sosiale medier i kommunen. Vi har også fått kommunikasjonsstrategien fra Larvik kommune med retningslinjer for mediekontakt, sosiale medier og klart språk.

I tillegg har vi tatt i bruk rapporten *Tilgjengelig og forståelig* skrevet av Alf Tore Meling. Alf Tore Meling er spesialist på sosiale medier og medforfatter av bøkene *Sosiale medier i all offentlighet* og *Krisehåndtering 2.0*. Han er også ansvarlig for flere av de nasjonale forsknings- og utviklingsprosjektene om sosiale medier og kommuner. Denne har vi brukt for å få et mer overordnet blikk på hvordan alle norske kommuner gjør det på sosiale medier og for å kunne se noen linjer mellom de kommunene vi har undersøkt og andre kommuner i Norge. Selskapet *I all offentlig* er et uavhengig analyse og rådgivningsselskap som bidrar for offentlig/kommunal sektor og vi anser derfor dette som en pålitelig kilde.

3.7 Metodekritikk

Vi ser i ettertid at spørsmålet i spørreundersøkelsen om hvor ofte en besøker sin kommunes Facebook-side kan misforståes da en veldig sjeldent går konsekvent inn på en Facebook-side. Vi kunne brukt enda mer tid på å analysere de spørsmålene vi skulle sende ut i spørreundersøkelsen for å utelukke alle mulige misforståelser fra respondentene. I starten av prosjektet hadde vi planer om å få til ansikt-til-ansikt intervju med alle tre ordførere men på grunn av kort tid og fulle timeplaner for to av

ordførerne fikk vi ikke til dette. Dette er noe vi burde jobbet mer med for å få til slik at datamaterialet vårt kunne blitt enda rikere på informasjon.

I innsamlingen av datamaterialet til den komparative analysen kunne vi gått mer grundig til verks. Her kunne vi fått administrativ tilgang til Facebook-sidene til de tre kommunene for å se hvor mange personer de forskjellige innleggene hadde nådd. Dette ville beriket datamaterialet i den komparative analysen ytterligere.

4. Datafunn og analyse

I dette kapitlet legger vi frem funnene av intervjuene med ordfører, webansvarlig, prosjektleder og kommunikasjonsansvarlig i de tre kommunene. Vi legger også frem de viktigste funnene fra spørreundersøkelsen og en komparativ analyse mellom funn fra de tre Facebook-sidene. Hensikten med dette kapitlet er å belyse teorien opp mot det vi kommer frem til av datafunn.

4.1 Ønsket situasjon

Østre Toten kommune sitt ønske er en ny profilering som gjør at omdømme til kommunen kan bli styrket. De ønsker også å synliggjøre de tjenestene de tilbyr mer enn tidligere. De ønsker å kunne bruke sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for å oppnå tettere bånd til innbyggerne.

4.2 Hypotese

En hypotese er konkrete antagelser og/eller påstander om reelle forhold og vi har derfor kommet frem til denne hypotesen (Halvorsen, 2008).

Østre Toten, Gjøvik og Larvik kommune har ikke nok ressurser å bruke på å skape mye, godt innhold på Facebook og Instagram.

Med denne hypotesen som utgangspunkt ønsker vi å få svar på om det er ressursmangel i de tre kommunene som gjør at de ikke klarer å produsere mye, godt innhold til de sosiale mediene slik det er mistanke om. Gjennom dette kapittelets analyse vil vi bruke det datamaterialet vi har samlet inn til å svare på denne hypotesen i slutten av kapittelet.

4.3 Analyse av kvalitative undersøkelser

4.3.1 Funn fra intervju

Ut fra syv intervjuer gjort med de forskjellige ansatte i de tre kommunene har vi fått kategorisert de forskjellige svarene vi har fått. Vi laget før intervjuene to intervjumaler ut fra at vi skulle intervjuer folk fra to forskjellige synsvinkler i kommunen. Vi la hovedvekten på intervjuene med kommunikasjonsansatte men ville også ha med tanker fra ordførerne i kommunene (se vedlegg 16).

4.3.2 Facebook som viktig informasjonskanal

I våre intervjuer med kommunikasjonsrådgivere og webredaktører i kommunene stilte vi spørsmål om hva som var deres hovedkanal for informasjon ut til innbyggerne. Svarene vi fikk visste at det er hjemmesiden de må bruke som hovedkanal. Dette mye på grunn av at de er lovpålagte til å legge ut informasjon her, slik at ikke alle skal bli tvunget til å bruke et sosialt medie (Kommuneloven, 1993). Men de ser at Facebook er den kanalen som gir mest nytte og verdi. Tendensen som kommunikasjonsrådgivere, prosjektleder og webredaktører i de tre kommunene bemerker seg, er at så fort en sak som ligger ute på deres nettsider blir delt på Facebook øker trafikken inn på nettsiden drastisk. Selv om det overordnet er hjemmesiden de må bruke som hovedkanal ser de at det er Facebook som sørger for at folk får med seg informasjon om kommunen. Kommunen bruker nettsiden til tyngre og lengre lovpålagte dokumenter en ofte trenger for å utføre en handling. Mens Facebook blir brukt som en distribusjonskanal for å få økt trafikk inn på nettsiden.

4.3.3 Tid på sosiale medier

Hvor mye tid kommunikasjonsansatte i kommunen bruker på sosiale medier i løpet av en dag i jobbsammenheng varierer avhengig av antall ansatte. I Gjøvik kommune er det flere som har tilgang til Facebook-siden men det er i hovedsak 2 personer fra kommunikasjonsavdelingen som legger ut saker. De bruker til sammen rundt en time hver dag på Facebook. I Østre Toten kommune er det flere som har tilgang til Facebook-siden men det er her også i hovedsak 2 personer som legger ut det meste av saker. De bruker rundt en halvtime til sammen hver dag på Facebook. I Larvik kommune er det flere som har tilgang men det er 4 personer som aktivt legger ut saker. Her brukes det rundt 2 timer til sammen hver dag på Facebook.

En ser ut fra hyppigheten på innlegg på Facebook at det på Larvik sin Facebook-side er dobbelt så mange ansatte som aktivt publiserer innlegg. De har også flere enn dobbelt så mange følgere som Gjøvik, selv om Larvik kun har 13 000 flere innbyggere. Hvis en ser videre kan noe av grunnen til dette være at Larvik kommune sin Facebook-side ble opprettet så tidlig som i februar 2010 mens Gjøvik

sin ble opprettet i desember 2014. Dette kan være en av grunnene til at antall følgere er lavere på Gjøvik kommune sin Facebook-side. I tillegg er det verdt å nevne at fra intervjuene kom det informasjon om at alle de kommunikasjonsansatte i kommunene bruker mye tid på kommunens Facebook-side utenfor arbeidstiden. Ved å kunne fått disponert mer tid i arbeidstiden kunne de ansatte brukt mindre av sin fritid på sosiale medier i jobbsammenheng.

4.3.4 Ressursmangel

Alle de fem kommunikasjonsansatte vi intervjuet skulle ønske at de hadde mer tid å bruke på sosiale medier. Tendensen i alle de tre kommunene vi har intervjuet er at det er ressursmangel i kommunikasjonsavdelingen som gjør at det ikke kan brukes så mye tid på sosiale medier og da særlig Facebook som en egentlig ønsker. De uttrykker at hvis de hadde hatt flere ansatte eller anledning til å bruke mer tid på sosiale medier ville de funnet dette veldig nyttig for omdømme og synliggjøringen av kommunen.

4.3.5 Instagram som nyttig kommunikasjonskanal

Det er få kommuner i Norge som bruker Instagram hyppig. På spørsmål om Instagram som kommunikasjonskanal i Østre Toten kommune stilte de seg positive til dette. De så på det som en god mulighet til å trekke nye innbyggere til kommunen, og kanskje folk som ikke kjenner til kommunen så godt. Eneste ulempen de så var at de fra før av har så lite ressurser og i tillegg til en Facebook-side har de også en Twitter-konto de sliter med å fylle med innhold.

Larvik kommune har en Instagram-konto med rundt 600 følgere. Begge ansatte her sa at bruken av Instagram var litt tilfeldig og dette på grunn av manglende ressurser. De ser på Instagram som en viktig kanal og tror at folk lett blir trigget av bilder. Men det er viktig at ting på Instagram blir satt i system og at en blir enige om hvilke bilder en skal legge ut. Det er også viktig å bli enige om hvilken profil en skal ha på Instagram slik at en ansatt ikke legger ut bilder av kun kommunemøter og en annen kun naturbilder fra kommunen. De ansatte i Larvik kommune hadde også samme formening som Østre Toten kommune sine kommunikasjonsansatte, om at

det er viktig å ikke spre seg for tynt sånn at både Facebook og Instagram får middelmådig innhold. Det er da viktigere å kun satse på en kanal frem til en får flere ressurser. En av de ansatte i Larvik kommune mente også at det ville lønt seg å sette opp en vaktliste slik at en person er ansvarlig for å legge ut et visst antall bilder på Instagram den uken man er ansvarlig, slik Larvik kommune gjør på Facebook fra før. Gjøvik kommune mener at Instagram er et viktig sosialt medium å være tilstede på som vil bli tatt i bruk når en har flere ressurser til det.

4.3.6 Intervju med ordførere

Vi intervjuet ordføreren i Gjøvik kommune ansikt til ansikt. Her fikk vi innblikk i hva han tenkte om bruken av sosiale medier i kommunen. Bjørn Iddberg mente at det å være synlig på Facebook som kommune gjør det enklere å kunne få tilbakemelding fra publikum. Ordføreren i Gjøvik kommune har en egen Facebook-side hvor publikum kan komme med forespørsler og spørsmål til han og hvor han også kan legge ut informasjon eller sine meninger om forskjellige saker. Han opplever mange ganger at folk som publiserer her ikke har filter og jobben med å skulle svare konstruktivt på all kritikk blir noen ganger veldig vanskelig. Han har vurdert om en slik side er verdt å ha men har kommet fram til at den bringer med seg mer positivt enn negativt.

Ordføreren i Østre Toten kommune intervjuet vi ved epost, noe som kan ha gjort svarene mindre utdypende men vi fikk allikevel verdifull informasjon ut av det. Ordføreren er opptatt av ytringsfrihet og at alle skal ha mulighet til å si det de mener, men hun merker også slik som ordfører i Gjøvik kommune en ukultur med mange negative inntrykk som ofte overskygger de positive. Hun synes politikere i kommunen burde skape mer aktivitet på Facebook-siden men mener at siden allikevel har mange gode saker og nyttig informasjon til innbyggerne.

Ordføreren i Larvik kommune fikk vi som sagt ikke anledning til å intervjuet.

4.4 Analyse av kvantitativ undersøkelse

4.4.1 Funn fra spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble utformet med spørsmål til innbyggerne som følger Facebook-siden til Gjøvik, Østre Toten og Larvik kommune om hvordan de opplever og bruker Facebook-siden til kommunen. Vi ville kartlegge om de følger siden, bruker siden og utnytter kontakten de kan få med kommunen via de sosiale mediene. Vi ville også kartlegge om Instagram er noe følgerne bruker og hva de ville likt å se mer av på sosiale medier og til slutt ville vi kartlegge om tjenestene i kommunene er synlige nok.

	Antall innbyggere pr 01.01.16	Antall følgere på FB pr. 28.februar	Antall nådd i innlegget	Antall som har svart
Gjøvik kommune	30 137	3260	1847	71
Østre Toten kommune	14 906	2517	2980	80
Larvik kommune	43 867	8270	4505	104
Sum	88 910	14 047	9332	255

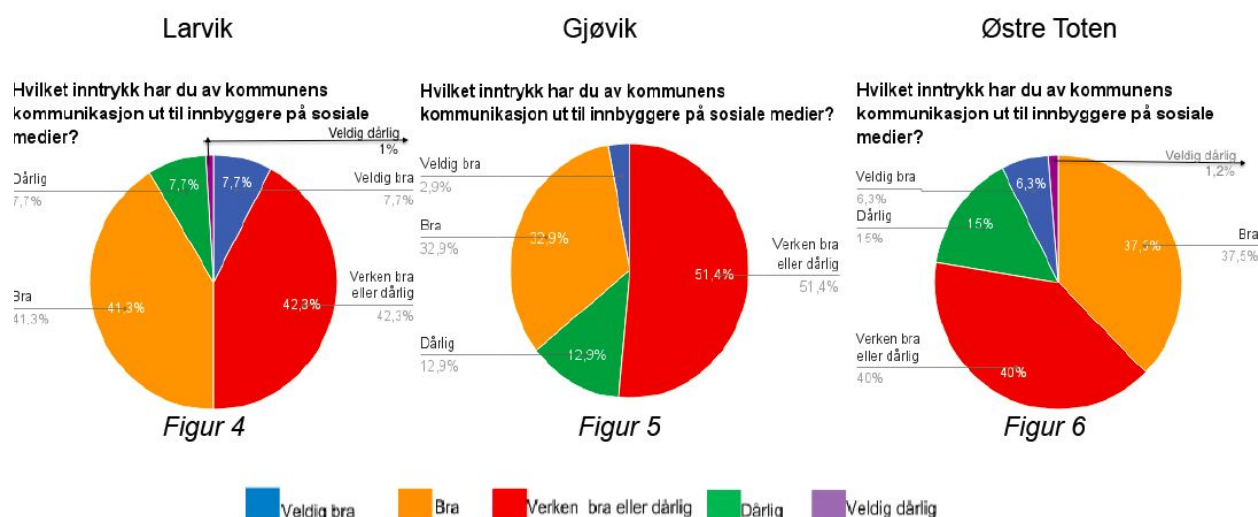
Figur 3: Tabell oversikt over innbyggere, følgere og antall nådd (Se vedlegg 6, 10 og 13)(Statistisk sentralbyrå, 2016a).

På figuren over ser vi en oversikt over hvor mange innbyggere det er i hver kommune pr. 01.01.16. Vi har også laget en oversikt over hvor mange følgere de har på Facebook og hvor mange personer innlegget har nådd ut til i løpet av perioden spørreundersøkelsen har vært publisert. Vi har også trukket de tre kommunene fra hverandre og funnet ut hvor mange som har svart fra de ulike kommunene. Vi fikk til sammen 307 svar og valgte å eliminere de resterende 52 svarene som kom fra andre kommuner fordi de ikke var fra en av de tre aktuelle kommunene. Svarprosenten på vår spørreundersøkelse er da 2,7 prosent. Dette er

en prosentandel som er veldig lav med tanke på hvor mange som følger siden og som har sett innleggene. Dette gjør at det er stor usikkerhet knyttet til svarene i spørreundersøkelsen. Men vi velger å bruke funnene og trekke frem det vi mener er relevant for oppgaven og til slutt trekke en konklusjon.

4.4.2 Innbyggernes inntrykk via sosiale medier

Vi skal trekke frem noen punkter fra vår spørreundersøkelse som viser forskjeller mellom de tre kommunene. Vi spurte innbyggerne om hva slags inntrykk de har av kommunen med tanke på kommunikasjon via sosiale medier. I Larvik kommune viser det seg at 48,9 prosent har et godt inntrykk av kommunen via sosiale medier. Det er 42,3 prosent som svarer at de er nøytrale til kommunen og 8,7 prosent som viser at de synes kommunikasjonen ut til innbyggerne via sosiale medier ikke er god.



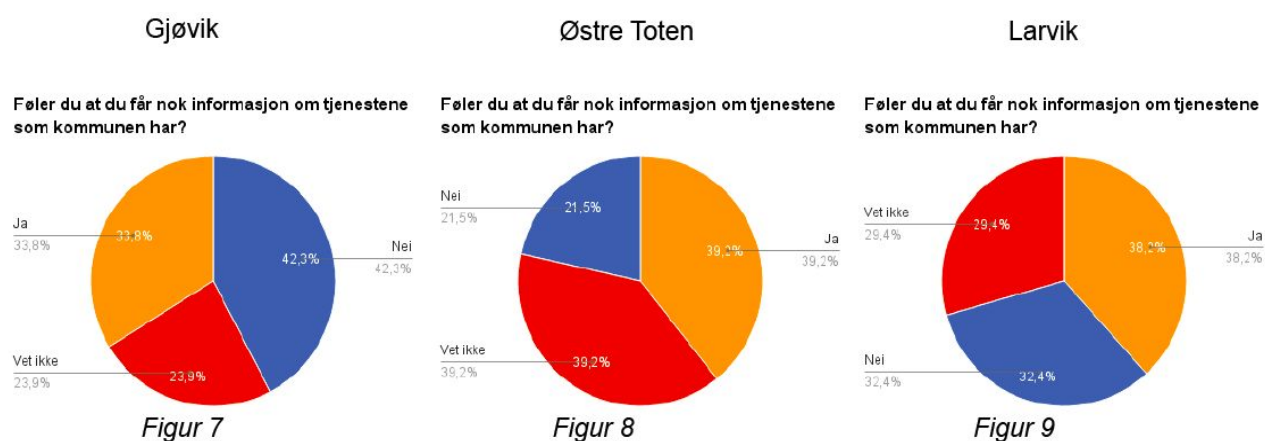
Respondentene i Gjøvik kommune har et annet inntrykk enn det de har i Larvik kommune. I Gjøvik kommune er det 35,8 prosent av de som svarte på undersøkelsen som har et godt inntrykk av kommunen via de sosiale mediene. Det er over halvparten som ikke har noen sterk formening om de synes kommunikasjonen er bra eller dårlig. Andelen som synes kommunikasjonen til Gjøvik kommune er dårlig ligger på 12,9 prosent. I Østre Toten kommune synes 43,8 prosent av respondentene at kommunikasjonen deres er god. I denne

kommunen er også andelen med negativt inntrykk høy, her ligger prosentandelen på 16,2 som mener at kommunikasjonen er dårlig.

Prosentandelen som synes kommunikasjonen til de tre kommunene er dårlig burde vært lavere. Men det er vanskelig å si hva som gjør det dårlig fordi spørsmålet om hvorfor man har dette inntrykket var valgfritt å svare på. Andelen som var nøytrale i sin mening om de tre kommunenes kommunikasjon er også høy. Grunnen til dette kan være at de synes kommunikasjonen de sender ut er middelmådig, eller at de ikke har dannet seg en mening.

4.4.3 Er tjenestene i kommunen synlige nok?

Vi har også spurt innbyggerne om de får nok informasjon om tjenestene kommunen har. Vi synes at dette er et av de viktigste spørsmålene som viser om tjenestene er synlige for innbyggerne og om informasjonen som ligger til grunn er enkel for innbyggerne å ta i bruk. Det er flere forskjeller mellom de tre kommunene og under ser vi en oversikt over hva følgerne i de ulike kommunene har svart.



Av innbyggerne i Gjøvik kommune er det 42,3 prosent som sier at de ikke får tilstrekkelig med informasjon om hva slags tjenester kommunen har. 23,9 prosent vet ikke om det får nok informasjon. Mens 33,8 prosent av respondentene får informasjonen de behøver. I Østre Toten ser vi at 39,2 prosent av respondentene ikke vet om de får nok informasjon om tjenestene kommunene har. Larvik er den største av de tre kommunene og her ser vi at 38,2 prosent mener at de får nok informasjon om tjenestene i kommunen.

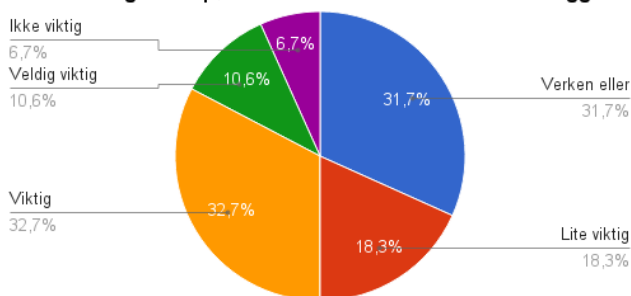
Men en stor del av de som har svart på undersøkelsen svarer at de mangler informasjon, eller ikke får den informasjonen de behøver. Av de tre kommunene er det Østre Toten som har størst andel med respondenter som sier de ikke vet om de får nok informasjon om tjenestene til kommunen. Her er det flere faktorer som spiller inn men noen av disse kan være at de frem til nå ikke har hatt behov for tjenestene til kommunen, eller at de ikke følger kommunen på Facebook. Østre Toten er også den kommunen hvor flest respondenter føler at de får nok informasjon om tjenestene i kommunen. Konklusjonen vi kan trekke ut av datafunnene fra dette spørsmålet er at de tre kommunene burde publisere mer informasjon om tjenestene til kommunen.

4.4.4 Viktig med kontakt via Facebook

Et annet spørsmål vi stilte respondentene var hvor viktig det er for dem å kunne kontakte sin kommune på Facebook. Vi har her valgt å slå sammen svaralternativene veldig viktig og viktig i tillegg til ikke viktig og lite viktig når vi nevner de. Dette for å gjøre datafunnene mer oversiktlige og for å enklere kunne trekke en konklusjon.

Larvik

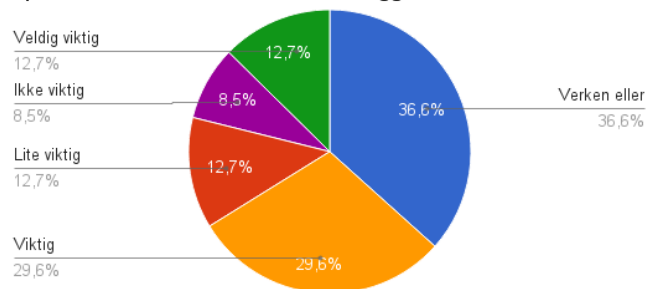
Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?



Figur 10

Gjøvik

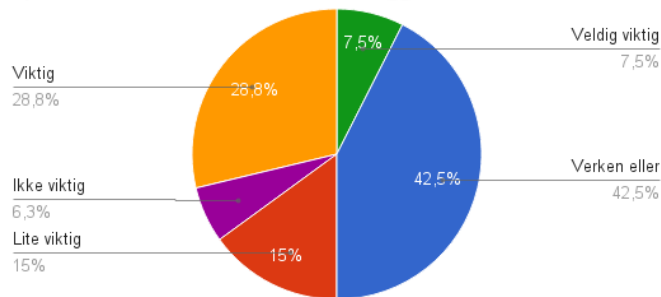
Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?



Figur 11

Østre Toten

Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?



Figur 12



I Larvik kommune er det 43,3 prosent av respondentene som mener at det er viktig å kunne kontakte kommunen via Facebook. 25 prosent mener det ikke er viktig å kunne ta kontakt med kommunen sin via Facebook. De resterende 31,7 prosent har ingen klar formening i om det er viktig å kunne ta kontakt.

Respondentene i de to kommunene i Oppland, Gjøvik og Østre Toten, har ulike meninger på hvor viktig det er med kontakt via Facebook. I Gjøvik kommune er det 42,3 prosent som mener det er viktig å kunne kontakte kommunen via Facebook. Mens 21,2 prosent synes det ikke er viktig å ta kontakt med kommunen via Facebook. Av Østre Toten kommune sine følgere mener 36,3 prosent at det er viktig å ta kontakt via Facebook, mens 21,3 prosent synes det ikke er viktig å ta kontakt via Facebook.

Det skiller over 10 prosentpoeng mellom Larvik og Østre Toten på om respondentene er likegyldige til det å kunne ta kontakt via Facebook. Vi ser en tendens til at respondentene i Østre Toten er mer likegyldige generelt til hvor viktig det er for dem å ta kontakt med kommunen på Facebook. Spørreundersøkelsen viser at det er rundt $\frac{2}{3}$ av respondentene som mener det enten er viktig eller som ikke har et klart standpunkt på om det å kunne ta kontakt med sin kommune via Facebook.

Derfor mener vi at det er viktig at kommunene opprettholder muligheten publikum har til å kontakte de på Facebook.

4.4.5 Foretrukne innlegg og brukertid på Facebook

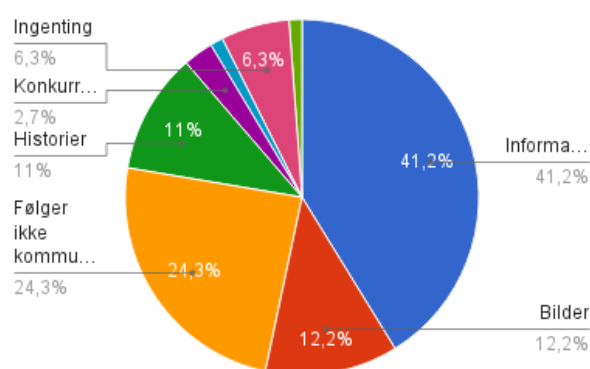
Vi stilte respondentene spørsmål om hva de ville sett på kommunenes Facebook-side. Vi har valgt å slå sammen de tre kommunene her fordi vi ville ha en oversikt over hva respondentene generelt savner på Facebook-sidenene til de tre kommunene. 41,2 prosent av respondentene ville se informasjon på Facebook-sidene. 12,2 prosent ville se bilder mens 11 prosent ville se historier.

Andelen som ikke følger kommunen på Facebook er 24,3 prosent. Grunnen til at denne prosentandelen er så høy for en spørreundersøkelse som er sendt ut til følgere av kommunesider på Facebook, skjer på grunn av algoritmene. Her vil venner av de som følger kommune-sidene få opp spørreundersøkelsen i sin feed når følgeren har likt innlegget.

Grunnen til at folk vil se bilder og historier er fordi dette skaper enklere engasjement og fenger følgerne når det er noe visuelt de ser, mer enn kun tekst.

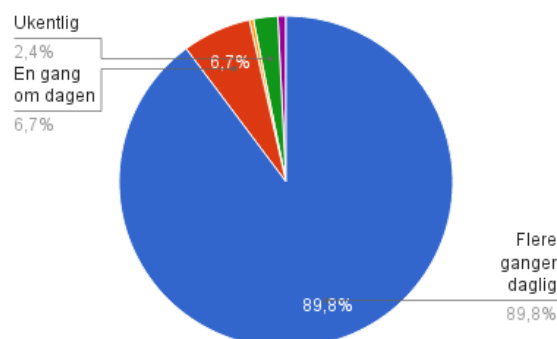
Vi ville også kartlegge hvor mange som bruker Facebook hver eneste dag og 96,5 prosent sier de bruker Facebook minst en gang om dagen eller mer. Dette betyr at Facebook er en kanal de tre kommunene kan nå veldig mange med og en kanal de burde fortsette å produsere mye innhold til.

Hva ville du sett på din kommunes Facebook-konto?



Figur 13

Hvor ofte benytter du deg av Facebook?



Figur 14

4.4.6 Instagram som ny kanal for kommunen

Instagram er i dag brukt av et mindretall av kommunene i Norge. Larvik er en av kommunene som har Instagram. Vi ønsket derfor å kartlegge om respondentene i de tre kommunene har Instagram og hva de gjerne ville ha sett på en slik kontrol. Vi har valgt i denne delen å slå svarene fra de tre kommunene sammen fordi vi da kan se en oversikt over hvor ofte respondentene bruker Instagram sammenlagt. Når vi videre omtaler de forskjellige svaralternativene har vi valgt å slå sammen en gang om dagen og flere ganger daglig.

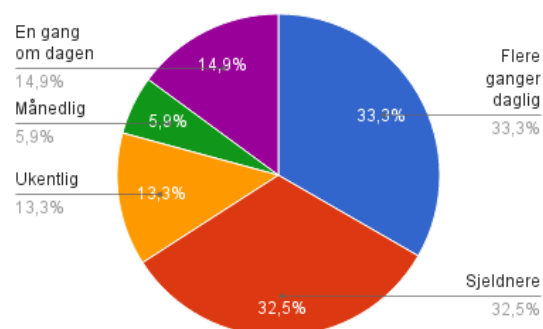
Disse to svaralternativene ligner hverandre og ved å slå sammen disse kan vi enklere danne oss et bilde av hvor mange som er hyppige brukere av Instagram. Vi velger også å slå sammen månedlig og sjeldnere fordi de begge viser lite bruk av Instagram.

Det er 48,2 prosent som bruker Instagram en gang om dagen eller flere ganger daglig. 38,4 prosent bruker Instagram månedlig eller sjeldnere. Mens 13,3 prosent bruker Instagram ukentlig. Nesten halvparten av våre respondenter er hyppige brukere av Instagram.

Videre spurte vi om hva de ønsker å se på en Instagram-konto. Her kommer det frem at 45,1 prosent vil se bilder som viser gladsaker. 39,2 prosent ønsker seg bilder med praktisk informasjon.

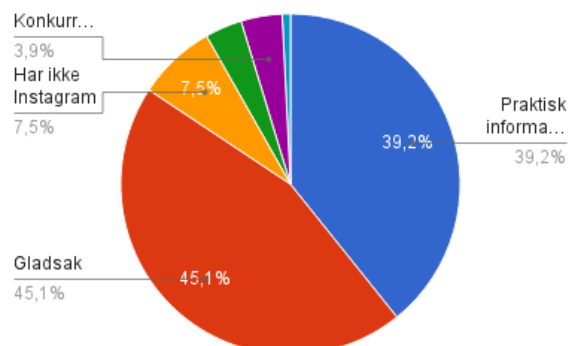
Ved å opprette en Instagram profil vil dette gi kommunen en fin mulighet både til å informere og vise hva byen/kommunen har å tilby.

Hvor ofte benytter du deg av Instagram?



Figur 15

Hvilke innlegg ville du sett på din kommunes Instagram-konto?



Figur 16

4.5 Komparativ analyse

Vi skal videre analysere de tre kommunene og gjøre en komparativ analyse. Ved å gjøre dette kan vi se forskjeller og likheter mellom de tre kommunene. Ved komparativ analyse mener vi sammenligning av de tre kommunene Østre Toten, Gjøvik og Larvik gjennom å se på hva de ulike kommunene publiserer på Facebook. Her skal vi se på de ulike Facebook-sidene og trekke disse opp mot hverandre.

Gruppens medlemmer har gjennom perioden 1.- 29. februar 2016 sett på hva de ulike kommunene har publisert på sin Facebook-side. Her har vi sett på hvor mange likes, kommentarer og delinger de ulike innleggende har. Gjennom denne type sporing kan vi se at ulike innlegg gir ulikt engasjement. Vi hadde ikke tilgang til den administrative delen av de ulike sidene på dette tidspunktet og har derfor ikke tall på hvor mange mennesker som har sett de ulike innleggene.

4.5.1 Funn fra Østre Toten

Østre Toten kommune bruker Facebook-siden til å informere. Her ser vi at 20 av 23 innleggene er ren informasjon ut til innbyggere (se vedlegg 8). Vi ser at informasjon som ledige stillinger og kommunereform (kommunesammenslåing) gir mye aktivitet på siden og mange likes. 3 av 23 innlegg er enten en gladsak, et bilde eller et arrangement som gir mer aktivitet enn det informasjonen gjør. Gladsaker som i denne perioden var befolkningsvekst gjør at dette innlegget har 80 likes og som gjør det til det mest interessante innlegget i februar. Kommunen legger ut 1-2 innlegg 17 av 29 dager i februar.

4.5.2. Funn fra Gjøvik

Gjøvik kommune har en god variasjon i sine innlegg og 26 av 38 er kun informasjon i form av tekst (se vedlegg 11). Siden gir informasjon om alt fra ungdoms-OL til kommunereformen. Kommunereformen er noe som innbyggerne er opptatt av fordi dette er en sak som omhandler innbyggerne. 30.mai skal det være en

folkeavstemning om kommunene Østre Toten, Vestre Toten og Gjøvik skal slå seg sammen til en stor kommune. Vi ser også at Gjøvik kommune har både innlegg med bilder, video og gladsaker. Her ser vi en økning av antall likes på videoer og gladsaker. Innbyggerne i Gjøvik kommune er interessert i sport og det å legge ut en sak som inneholder sport har gitt over 200 likes. Kommunen legger ut 2-3 innlegg 19 av 29 dager i februar.

4.5.3 Funn fra Larvik

Larvik kommune er den største av de tre kommunene og satser mye på de sosiale mediene. Her ser vi at 29 av 49 innlegg er informasjon som aktiviteter og søknadsfrister (se vedlegg 4). Men Larvik kommune har også to videoer som har over 500 likes til sammen. Vi ser i denne kommunen at videoer fanger innbyggerne i Larvik og at disse får mest likes. Vi kan også se at de lager arrangementer som et nytt element på siden. Her kan følgere melde seg på arrangementer som kommunen har opprettet eller delt. Kommunen legger ut 2-3 innlegg 24 av 29 dager i februar.

4.5.4 Ulikheter og forskjeller i de tre kommunene

De tre kommunene i rapporten vår har flere likheter. De bruker Facebook til å informere, men også til å dele bilder og to av tre legger også ut videoer. Vi kan se at de tre kommunene har ulik innstilling på hvor mye de skal bruke Facebook og hva som skal publiseres. Larvik som er den største kommunen av de tre publiserer dobbelt så mange innlegg som det Østre Toten kommune gjør. Her kan flere faktorer spille inn, men man kan tenke seg at både innstilling og ressurser har noe med det å gjøre. Vi ser at alle de tre kommunene publiserer gladsaker som omhandler det innbyggerne i byen er stolte av. Når vi vinner noe i idretten er Gjøvik kommune gode på å dele denne informasjonen. Disse innleggene genererer mest likes av alle innlegg. Vi nordmenn er veldig patriotiske og så fort vi gjør det godt i en idrettsgren blir vi veldig stolte av Norge som nasjon.

Hyppigheten på publisering av innlegg varierer fra dag til dag. De tre kommunene har dager hvor de ikke publiserer noe i det hele tatt og andre dager hvor tre innlegg

kan bli publisert på samme dag. Å legge ut veldig mange innlegg i løpet av en dag kan svekke budskapet ved at følgerne kun får med seg det som blir publisert sist. Det å publisere med jevne mellomrom i løpet av en dag kan gi en bedre respons. De tre kommunene prøver å holde seg innenfor regelen med maksimalt 50 tegn som gjør at innlegget blir lettere å lese og spesielt lettere å få med seg. Vi skal videre i kapittel 5 komme med tiltak og et årshjul på hvordan de tre kommunene kan bruke Facebook som kanal for informasjon og kommunikasjon ut til sine innbyggere.

4.6 De ulike datasettene sett i sammenheng

Vi skal her se på funnene fra de ulike delene av kapitlet. Vi skal se på hva respondentene i spørreundersøkelsen svarte og hva de ulike ansatte i kommunene sier om de sosiale mediene og hva de faktisk gjør.

4.6.1 Funn fra de tre kommunene om inntrykket de gir på sosiale medier

I intervjuene med de ansatte i de tre kommunene ble de spurt om de trodde at deres tilstedeværelse på Facebook førte med seg mer positivt eller negativt. Alle tre kommunene svarte på dette at de var sikre på at det brakte med seg mer positivt for kommunen enn negativt at de var tilstede på Facebook. De hadde alle fått tilbakemeldinger fra innbyggere at deres tilstedeværelse på Facebook kun brakte med seg positive ting. De var veldig fornøyde med å kunne få informasjon via Facebook og ha muligheten til å kontakte de hvis det var noe de lurte på.

I funn fra spørreundersøkelsen kan vi se at de tre kommunene er forholdsvis like. De har alle en andel med respondenter som mener at kommunikasjonen er god. Vi kan tenke oss at dette er fordi de tre kommunene har følgere som følger med på hva kommunen gjør og samtidig gir dem informasjonen de har behov for. Prosentandelen som synes kommunikasjonen til kommunen er dårlig er for høy. Prosentandelen på de tre kommunene med tanke på dårlig kommunikasjon ut til innbyggerne burde være så lav som mulig. Det er selvfølgelig ingen kommuner som

ønsker å se at følgerne føler at deres kommune gir et dårlig inntrykk på sosiale medier. Inntrykket de kommunikasjonsansatte har i forhold til de svarene vi fikk fra spørreundersøkelsen stemmer da ikke helt overens. De ansatte får ikke tilbakemelding på så mye av de negative inntrykkene som publikum opplever.

4.6.2 Tidsbruk på sosiale medier og fyldig informasjon

Fra intervjuene med de kommunikasjonsansatte i kommunen kom det fram at det var forskjeller på hvor mye tid de brukte på sosiale medier. Ingen av kommunene brukte mer en to timer tilsammen i løpet av en arbeidsdag på sosiale medier. Disse forskjellene kan sees i sammenheng med spørsmålet fra spørreundersøkelsen om respondenten føler at de får nok informasjon om tjenestene i kommunen. Her var svarprosenten på ja under 40 prosent i alle de tre kommunene. Dette betyr altså at mange fortsatt føler at de ikke får nok informasjon om tjenestene og at de kommunikasjonsansatte i kommunen må øke hyppigheten på publiserte innlegg for at flere innbyggere skal bli fornøyde med den informasjonen som blir delt.

4.6.3 Innlegg og brukertid på Facebook

Som sagt tidligere har vi valgt å slå sammen de tre kommunene i dette diagrammet (se figur 14). Vi kan se en tendens til at de aller fleste bruker Facebook mer enn en gang om dagen. De tre kommunene har samme utslag og viser at respondentene er veldig aktive på Facebook. I de tre kommunene ser vi også at det å gi ut informasjon er viktig for dem og at det er derfor de fleste ønsker dette. Mange av respondentene ønsker også å få flere bilder ut på Facebook-sidene. Ved å bruke tekst og bilder vil dette gi en god effekt fordi Facebook er et delingsnettverk som har gjort det vanligere og mer effektivt å dele bilder for å få mer aktivitet på innlegg.

4.6.4 Innlegg og brukertid på Instagram

Vi har også i denne delen slått sammen svarene for å få en helhetlig oversikt over Instagram (se figur 15 og 16). Vi ser at en større andel av respondentene har svart at de er på Instagram minst en gang om dagen, men det er også en stor andel som bruker Instagram sjeldnere enn en gang i måneden. Vi kan tenke oss at dette er den andelen som ikke følger med i de sosiale mediene og at denne appen brukes

mest av de unge. Vi har som sagt sett på hva man vil se på kommunens Instagram-konto (se figur 16). Her er det praktisk informasjon og gladsaker som respondentene er mest interessert i å ha på en Instagram-konto. Vi tenker at det å ha gladsaker og informasjon på Instagram er en god start for de kommunene som vurderer å ta dette i bruk. Bilder er hjelpemiddelet i denne sammenhengen og vil gjøre at følgerne både vil få se noe visuelt men også få den informasjonen eller saken de spør etter.

I intervjuene med de tre kommunene kom det fram at de alle var positive til Instagram og kunne tenke seg å opprette konto her eller bruke det i større grad. Siden vi ser at det er såpass mange av deres følgere på Facebook som har Instagram vil det være smart å ta i bruk dette sosiale mediet. Hvis vi ser nærmere på hvilken aldersgruppe som svarer at de er på Instagram minst en gang om dagen er det de mellom 15-35 år som er mest aktive. Det betyr at ved å være aktive på dette sosiale mediet vil kommunene kunne nå ut til et yngre publikum enn de gjør med Facebook.

4.6.5 Sammenligning

Det vi kan se ut fra sammenligningen av den kvantitative og den kvalitative metoden er at kommunene i større grad burde publisere informasjon på sin Facebook-side. Mer informasjon er noe respondentene i spørreundersøkelsen etterspurte mest. Instagram som sosialt medie er noe Østre Toten og Gjøvik kommune bør vurdere sterkt å benytte seg av. På denne måten vil de enklere kunne nå ut til en yngre målgruppe og inspirere folk med hva som skjer i disse kommunene. Larvik kommune burde også bruke sin konto hyppigere og på en bedre måte for å kunne nå ut til yngre innbyggere eller yngre folk som er interessert i kommunen. Ved å være godt synlig på et sosialt medium som flere yngre bruker, vil dette også over tid kunne styrke omdømme til kommunen og gjøre dem mer synlig for yngre.

Det at de fleste ønsker mer informasjon på Facebook-sidene til kommunene er noe kommunene burde ta videre med i sin vurdering. Algoritmen til Facebook er noe en

burde tenke på og ta hensyn til, og ikke kun bruke Facebook som en informasjonskanal men heller en supplerende kanal i tillegg til nettsiden. Om man kun bruker Facebook som sin distribusjonskanal for informasjon er den svært sårbar for hvordan Facebook-algoritmen velger og en vil ofte ikke nå ut til det publikummet en ønsker å nå. Derfor er det viktig at norske kommuner er klar over dette slik at en ikke velger å kun bruke Facebook som informasjonskanal (Aalen, 2015a).

4.7 Å være synlig

Selskapet *I all offentlighet* med Alf Tore Meling som ansvarlig, har laget en rapport over hvor mange følgere landets kommuner og fylkeskommuner har på Facebook og tallet er 689 417 ved årsskiftet 2015/2016 (Meling, 2016). I januar 2016 var vi 5 213 985 innbyggere i Norge og hvis vi regner ut hvor mange av Norges befolkning som følger en kommune på Facebook er det 13,2 prosent. Hvis en tar bort innbyggere under 13 år og over 67 år utgjør de resterende 3 657 330 (Statistisk sentralbyrå, 2016b). Disse aldersgruppene er enten for unge til å ha Facebook eller i den aldersgruppen som er født i en annen generasjon som ofte ikke har satt seg inn i hvordan sosiale medier fungerer. Hvis en regner ut prosentandel ut fra disse tallene er det 18,9 prosent av befolkningen som følger en kommune på Facebook. Tallene på antall følgere på kommuner i Norge på Facebook har steget gradvis, men kunne vært høyere. En mulig forklaring kan være at mange kommuner har vært sent ute med å opprette en Facebook-side og siden deres kan også ha vært inaktiv store deler av tiden. Det å være synlige på sosiale medier og særlig Facebook kan være med på å styrke omdømme til kommunen og spesielt hjelpe til med å gjøre tjenestene de tilbyr mer synlig. Ved å være synlige i sosiale medier vil det også bli enklere å ha kontakt med innbyggerne i kommunen, ved at de kan kommunisere i kommentarfelt, sende personlig melding og få tilbakemeldinger via Facebook.

4.8 Oppsummering

Vi startet dette kapitlet med å utarbeide en hypotese vi ville få svaret på, om de tre kommunene vi har valgt å undersøke i denne rapporten har for lite ressurser. Svaret vi fikk gjennom intervjuene med de ansatte ga indikasjon på at de har for lite ressurser å bruke på kommunikasjonsarbeid, noe som ofte går utover tiden en kan bruke på sosiale medier. Spørreundersøkelsen vi gjennomførte avdekket at kommunene kan publisere mer informasjon om hva som skjer i kommunen da dette er noe publikum savner. Vi har i dette kapitlet sett på både intervjuene vi har gjort med kommunikasjonsansatte og ordførere i kommunene og spørreundersøkelsen vi sendte ut via Facebook. Vi ser en tendens til at kommunene ikke har nok ressurser til å bruke på sosiale medier. Disse to funnene er da sammenfallende og bekrefter hypotesen vi utarbeidet i starten av kapitlet om ressursmangel. Vi ser at Larvik kommune gjør det godt med en egen Instagram-konto og dette er noe de andre kommunene burde følge opp. Avsluttende sier vi litt om hvilke tendenser en kan se generelt om kommuner i hele Norge på sosiale medier og litt om grunnen til at norske kommuner ikke har så mange følgere som de kunne hatt.

5. Drøfting og tiltak

Vi skal i dette kapitlet drøfte hva som har kommet frem i analysekapitlet. Vi skal se på hva kommunene kan gjøre for å bli bedre på å kommunisere med sine innbyggere på sosiale medier. Vi skal også se på ulike tiltak kommuner i Norge kan bruke for å nå ut til sine følgere og spesielt de unge. Hensikten med dette kapitlet er å komme frem til tiltak de tre kommunene kan bruke med tanke på de sosiale mediene.

5.1 Drøfting

Gjennom analysen i forrige kapittel så vi en ulikhet mellom inntrykket innbyggerne har av kommunens kommunikasjon på sosiale medier og den de kommunikasjonsansatte har. På bakgrunn av dette har vi valgt tre temaer vi vil se nærmere på og vi vil også foreslå tiltak som kommunen kan bruke for å bedre sine nye og eksisterende sosiale medier.

5.1.1 Ressursmangel

Vi har gjennom arbeidet med oppgaven snakket med de ulike kommunikasjonsansatte i de tre kommunene om bruken av deres ressurser. Vi har sett på hva de ulike kommunene publiserer på sosiale medier og til slutt har vi sett på hva respondentene mener. De kommunikasjonsansatte ønsker mer tid på de sosiale mediene. De forteller oss også at de utfører flere andre oppgaver som tar av deres tid. De bruker mellom en til to timer på de sosiale mediene hver dag, men ønsker å gjøre mer. Gjennom det å se hva de ulike kommunene publiserer på sosiale medier kom det frem at det er informasjon som det blir publisert mest av på de tre Facebook-sidene. Vi ser at det er bilder og gladsaker som får mest oppmerksomhet i de sosiale mediene i form av reaksjoner, kommentarer og delinger. Men på den andre siden ønsker følgerne seg enda mer informasjon og mer bilder/gladsaker. Dette er noe vi ble overrasket over, men det viser at følgerne av en Facebook-side nesten har et umettelig behov for informasjon. Det kan også ha noe å gjøre med algoritmene på Facebook. Algoritmene er med på å bestemme hvilke innlegg hver bruker skal se ut fra deres interesser og brukermønster. Tidspunktene de tre kommunene publiserer noen av innleggene på kan også være ugunstig i forhold til hvor mange som bruker Facebook på den tiden av døgnet. Vi skal lengre ned i kapittelet gi kommunene råd og forslag til hvordan de kan bruke ulike hjelpemidler for å få frem sine budskap hver dag.

De ansatte i kommunikasjonsavdelingen i de tre kommunene mener de har et behov for mer ressurser i sin avdeling. Men er det virkelig slik at de mangler en

person i alle kommunikasjonsavdelinger i de tre kommunene, eller kan det tenke seg at de tar på seg for mange arbeidsoppgaver i forhold til hva stillingsbeskrivelsen tilsier? Det er flere faktorer som spiller inn hvis de skal ansette en ny medarbeider i kommunikasjonsavdelingen. Hvor skal disse midlene tas fra og er det nødvendig med ansettelse i en full stilling? Vi kan ikke helt sikkert si hva som burde være det beste for hver enkelt kommune men vi ser at det er behov for en som kan ta seg av både Facebook og Instagram. Denne personen må ha god kunnskap om og være en dyktig bruker av sosiale medier. Om det er en av de som allerede er ansatt i kommunen eller om det er en helt ny ansatt har vi ingen fasit på.

5.1.2 Hvordan påvirker Facebook omdømmet til kommunen?

Tilbakemeldingene de kommunikasjonsansatte har fått fra innbyggerne er at deres tilstedeværelse på Facebook er en svært positiv ting. Svarene vi fikk i spørreundersøkelsen gir oss en indikasjon på at kommunene sin tilstedeværelse på Facebook gir innbyggerne et godt inntrykk. Måten de tre kommunene utfører toveiskommunikasjon på kan ha stor innvirkning på deres omdømme. Det er det en selv erfarer som har størst påvirkning på ens syn på virksomheten. Det er derfor viktig at når de kommunikasjonsansatte kommuniserer med innbyggerne via privat-melding på Facebook eller gjennom kommentarfeltet, at de yter sitt beste for å gi god service.

Det kommunen legger ut av innlegg, som i hovedsak fungerer som enveis-kommunikasjon, påvirker tertiærnivået til følgerne. Dette nivået har minst innflytelse på omdømme men det er fortsatt viktig å skape et godt inntrykk via innleggene. Her bygger en da et godt grunnlag for omdømme og hvis følgerne da igjen opplever god toveis-kommunikasjon med kommunen vil dette styrke omdømmet ytterligere (Brønn og Ihlen, 2009).

5.1.3 Satsing på Instagram

To av kommunene, Østre Toten og Gjøvik, har på nåværende tidspunkt ikke en Instagram-konto, men de er begge positive til det å skulle drifte en. Larvik kommune har fra før en Instagram-konto som de ikke utnytter til sitt fulle

potensiale. For å utnytte bruken av Instagram bør en ha god kontinuitet på antall bilder en legger ut. Ved å ha en stor hyppighet på publisering vil en kunne øke oppmerksomheten og spesielt nå ut til unge mennesker. Den største andelen av norske Instagram-brukere er mellom 18-29 år (Ipsos MMI, 2016). 48,2 prosent av respondentene i de tre kommunene i spørreundersøkelsen bruker Instagram minst en gang om dagen og derfor synes vi at det er viktig at kommunene satser på dette sosiale mediet. Vi skal videre i kapittelet komme med noen forslag til hvordan de kan skape godt innhold på Instagram.

5.2 Utvikle en klar kommunikasjonsstrategi for Facebook og Instagram

Å utvikle en kommunikasjonsstrategi for de sosiale mediene vil gi de kommunikasjonsansatte fastsatte instruksjoner om hvordan de skal bruke de sosiale mediene som kanal for kommunikasjon og dialog ut til innbyggerne. Det er viktig med en kommunikasjonsstrategi for de sosiale mediene fordi dette gir kommunen en oversikt over hvordan profilen skal se ut for innbyggerne. Det vil også være lurt å kunne oppdatere denne hvert år fordi de sosiale mediene utvikler seg raskere med nyere teknologi.

Det første en burde gjøre er å beskrive nå-situasjonen en er i. Ved å konkretisere og skrive ned hva nå-situasjonen er blir det enklere å se hva som må gjøres for å komme dit en vil. Neste steg er å beskrive den ønskede situasjonen. Dette vil si å beskrive hva en vil oppnå på et tidspunkt i fremtiden. Det er også viktig å beskrive mulige utviklingstrender i løpet av strategiperioden. Dette er viktig for å kunne oppnå den ønskede situasjonen. Hvis en kun tenker på sin egen virksomhet i utformingen av en strategi er det lett at andre interessenters utvikling kan komme i veien for din ønskede situasjon.

Etter å ha utarbeidet en kommunikasjonsstrategi er det også viktig å implementere den i bedriften. For å få den implementert er det viktig at alle

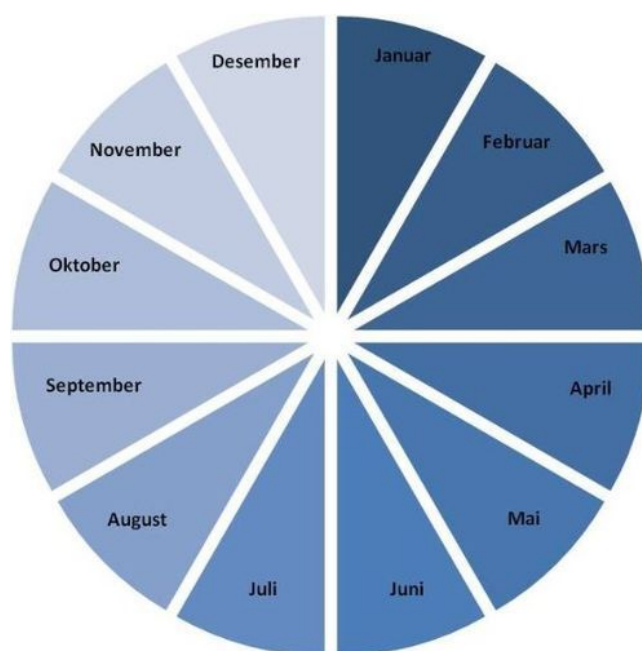
kommunikasjonsansatte jobber aktivt for å nå de målene som er satt hver dag (Kommunikasjonsforeningen, 2015).

Vi har valgt å ikke produsere en mer spesifikk kommunikasjonsstrategi for de sosiale mediene til de tre kommunene. Dette er fordi en slik strategi er noe de som jobber aktivt med det hver dag må utvikle. Vi har ikke nok innsikt i hvordan deres arbeidsdag fungerer til å kunne bestemme hva de skal gjøre.

5.3 Årshjul

Å produsere et årshjul kan være et nyttig verktøy for en kommune. På denne måten vet en at en har et visst antall innlegg som er planlagt i løpet av en måned og slik blir arbeidet med å finne noe en kan lage et innlegg om enklere. Noe av grunnen til at kommunene i denne rapporten ikke lager godt nok innhold på Facebook er at de ikke har god nok tid i løpet av arbeidsdagen til å planlegge hva som skal bli lagt ut av innlegg. Innlegg som kan være nyttig å legge inn i et årshjul er ulike frister som barnehage og søking om midler.

Det å legge inn når klokken skal stilles, ulike helligdager og høytider og andre arrangementer som er fastsatte kan også være en god idé. Ved å ha en oversikt over slike dager vil det være lettere for de ansatte å bruke Facebook samtidig med andre ulike oppgaver en kommunikasjonsansvarlig har.

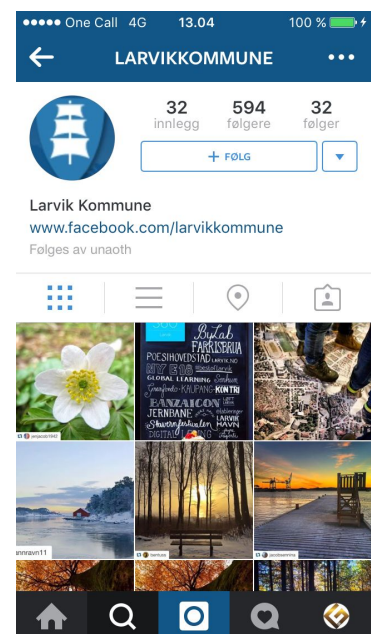


Figur 17: Årshjul

Disse innleggene kan legges inn i hjelpemiddelet Planlagte innlegg slik at de er klare til publisering. Facebook vil da ta seg av publiseringen og en trenger ikke tenke mer på det. Ved å bruke dette hjelpemiddelet kan de ansatte lage innlegg for hele uken eller måneden kun på en dag. De ansatte kan sette opp hvilken dag og tid statusen skal publiseres. Her kan man legge inn innlegg som skal publiseres hele seks måneder frem i tid. Vi tenker at ved bruk av både årshjulet og Planlagte innlegg vil hverdagen bli lettere og samtidig mer organisert.

5.4 Instagram

Av de tre kommunene vi har sett på i denne oppgaven er det som sagt kun Larvik kommune som bruker Instagram. Ved en gjennomgang av deres Instagram-konto finner vi bilder av det Larvik har å tilby. Her er det bilder av både by og natur. Larvik kommune bruker en egen tagg på bildene og de har oppfordret innbyggerne til å gjøre det samme. Ved å tagge bildene med #bestoflarvik, vil bildene bli lagt i en egen mappe og kunne bli søkt opp av alle som har en Instagram-konto. Larvik kommune har utnyttet dette på en god måte ved å reposte de bildene som blir tagget med #bestoflarvik og kreditere personen som har tatt bildet. Når Larvik kommune oppretter en slik emneknagg kan innbyggerne bli inspirert til å ta flere bilder og vise Larvik til resten av Instagram. I profilbeskrivelsen deres på Instagram har de lagt til linken til deres Facebook-side. På denne måten vil følgerne av Instagram-kontoen se at de også er aktive på Facebook og skaper en samhandling mellom de to sosiale mediene.



Figur 18: Larvik kommune på Instagram

Ved å vise frem Larvik som et eksempel på hvordan man kan bruke Instagram ønsker vi å lage noen forslag til hva andre kommuner kan gjøre for å komme i gang med en egen konto.

- Lag en profil som har et klart formål og utvikle en egen kommunikasjonsstrategi for Instagram.
- Opprette en emneknagg som ingen har brukt før slik at dette blir kommunens egen emneknagg.
- Utnytte bildene med denne emneknaggen slik at de fortsatt kan publisere bilder de dagene de ikke har produsert noe eget innhold. Det er da viktig å kreditere brukeren en har tatt bilde fra.
- Bilder av natur, ungdom ol. skaper engasjement og likes.
- Legge inn link til Facebook-siden på beskrivelsen av Instagram-kontoen.
- Bruk Facebook-siden til kommunen for markedsføringen av Instagram-kontoen.
- Vær aktiv på Instagram, dette gir utslag og flere følgere. En god regel er minst tre bilder i uka.

Ved å bruke de forslagene vi har laget er dette en god start for å komme i gang med kontoen. Når en bruker Instagram som kanal for å vise hva kommunen har å tilby vil dette nå ut til en yngre målgruppe som bruker Instagram aktivt. Instagram kan bli en kanal for kommunen som er mindre formell enn det for eksempel nettsiden er. Det å bruke bildene til innbyggerne som utgangspunkt i Instagram vil gjøre jobben lettere for de med ansvaret.

5.5 Utvalg av hva som skal bli lagt ut på Facebook

For å kunne skape godt innhold på en Facebook-side er det viktig at de ansatte som jobber med å produsere innhold er enige om hvilket innhold de skal publisere. Det er viktig å ha god variasjon i innleggene slik at man når et større antall innbyggere med forskjellige interesser. Da er det viktig å veksle mellom ulike typer innlegg hver dag slik at ingen uker blir like. Det er derfor viktig at en i fellesskap

lager en kommunikasjonsstrategi for hva en skal velge bort av ting en publiserer og hva en skal publisere mer av.

De tre kommunene har ulik informasjon de velger å ikke legge ut på Facebook. Larvik kommune velger i hovedsak å ikke legge ut informasjon om planlagt driftsstanser. Gjøvik velger å ikke legge ut store dokumenter, da disse blir lagt på nettsiden. Kommunen velger heller å informere om at det er lagt ut dokumenter og at disse kan finnes på nettsiden. Østre Toten kommune har ingen spesiell informasjon de ikke legger ut. Alle de tre kommunene legger selvfølgelig ikke ut sensitiv informasjon eller enkeltsaker. Det er viktig at kommunene følger med på hva som skaper aktivitet og deretter prøve å publisere mer av slikt innhold. Vi har utarbeidet noen punkter som kan være lurt å ta med seg i arbeidet med å skape en god og innholdsrik Facebook-side.

- Bruke bilder som et virkemiddel i å få frem budskapet i det kommunen ønsker å informere om.
- Bruke regelen om rundt 50 ord. Dette fordi mer enn rundt 50 ord vil automatisk bli skjult slik at en må trykke på en "les mer" knapp for å få opp resten av teksten.
- Bruke film minst en gang i måneden, dette er også et virkemiddel som skaper stor aktivitet.
- Bruke årshjulet aktivt og effektivt.
- Bruke Facebook som en positiv kanal hvor det kan være mulighet for å legge ut negative saker også men i hovedsak gladsaker da det er dette som genererer til et godt omdømme.

Forslagene over er kun for å veilede kommunene til å gjøre det mer innholdsrikt på sine Facebook-sider. Ved å bruke Facebook på en proaktiv måte og svare på negativ omtale i det øyeblikk det skjer vil dette gjøre det enklere å argumentere for seg. På denne måten kan en raskere rette opp i et negativt inntrykk noen har fått av kommunen. Her spiller også nettverkseffekten inn ved at venner av denne personen ser at kommunen har svart på en objektiv og god måte som vil skape gode ringeffekter på omdømme. Facebook er også en god kanal for å kunne

spesifisere sin målgruppe og nå mange mennesker ved bruk av relativt lave kostnader (Krokan, 2013).

Tidspunktet en publiserer innlegg på har også mye å si. Det beste er å legge ut innhold når det er mest sannsynlig at følgerne er aktive på nettet. Ved å publisere innlegg på rett tidspunkt vil budskapet kunne nå lengre enn om en publiserer på en ugunstig tid hvor kun en liten andel av følgerne blir nådd. Erfaringene Østre Toten kommune har er at de mest gunstige tidspunktene å publisere innlegg på er ved lunsjtider, etter klokken 18 på hverdager og søndag ettermiddag/kveld. Fredag og lørdag kveld er ugunstig for det er ofte på denne tiden at folk legger fra seg mobilen.

5.6 Introdusere vaktplan på sosiale medier

For å klare å disponere den lille tiden de kommunikasjonsansatte har tilgjengelig til å bruke på sosiale medier er en vaktplan et godt verktøy å ha med seg. Larvik kommune har tatt i bruk en slik plan på Facebook, som hjelper de ansatte med å enklere konsentrere seg om å skape godt innhold den tiden de har ansvaret. Fordelingen av ansvar her vil variere veldig fra kommune til kommune avhengig av hvor mange ansatte de er og hvilke rutiner de har ellers. En slik vaktplan er et godt verktøy for Instagram også, slik at en sikrer at innhold også blir publisert i denne kanalen.

5.7 Fremme innlegg på Facebook

De tre kommunene kan nå ut til flere mennesker, spesifikt i deres målgruppe ved å benytte seg av verktøyet Fremme innlegg på Facebook. Ved å betale en viss sum penger kan en spesifisere hvilken målgruppe innlegget ditt skal nå. Kostnadene her varierer men minimumsbudsjettet som kreves er 5 kroner per dag. Her kan en da velge hvor mange dager en vil at annonsen skal ligge ut. Jo mer penger en betaler jo flere personer når man. Under her kan en velge hvilken alder en skal nå, i hvilket

geografisk område og om den skal være synlig på både mobil og pc. Ved å bruke dette verktøyet kan en oppnå større presisjon i hvilken målgruppe en ønsker å nå ut til. Larvik kommune er den eneste av de tre kommunene som bruker dette verktøyet aktivt. Et av innleggene som Larvik kommune fremmet på Facebook 21. april har per dags dato, 7. mai nådd litt i underkant av 20 000 (se vedlegg 7). Dette viser hvor effektivt dette verktøyet kan være.

6. Konklusjon og videre arbeid

Vi vil i dette kapitlet komme med en konklusjon på den analysen vi har gjennomført og de tiltakene vi har foreslått. Først vil vi konkludere arbeidet vi har gjennomført og fortelle hvordan historien om familien Olsen kunne utviklet seg annerledes om kommunen hadde vært mer tilstede på sosiale medier. Vi vil også si litt om videre arbeid og hvordan fremtiden på sosiale medier kan se ut.

6.1 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven er ikke å erstatte kommunikasjonsstrategien til de tre kommunene eller deres kommunikasjon på nettsidene. Tiltakene skal være et supplement til de allerede eksisterende løsningene. De tiltakene vi beskriver er veiledende i den grad at de må tilpasses den enkelte kommune.

De tre kommunene har et stort potensiale til å bli bedre på de sosiale mediene. Vi ser at de tre kommunene bruker de sosiale mediene forskjellig og det finnes lite struktur i arbeidet med sosiale medier. Det er derfor viktig at kommunene har en kontinuitet i sitt arbeid med både Facebook og Instagram. Dette er viktig fordi det vil fange følgerens oppmerksomhet og vise at kommunen er en seriøs aktør på de sosiale mediene.

Facebook er det beste mediet for å nå ut til flest mulig på en gang. De tre kommunene er alle aktive her, men bruker det ikke daglig. Ved å bruke noen av de tiltakene vi har lagt frem i kapittel 5 vil dette gi de tre kommunene en god struktur å bygge videre på. Det vil også gi dem en oversikt som er ryddig og samtidig gir muligheten til å vite hva de skal publisere av innlegg et stykke frem i tid. Vi kan også trekke frem av vår rapport at kommunen burde satse på Instagram. Instagram gir kommunene en mulighet til å vise en ny side av seg selv og samtidig vise kommunen fra sin beste side. Ved å bruke Instagram, som vi har sagt tidligere, vil dette gi dem en stor mulighet til å nå ut til den yngre delen av befolkningen i kommunen.

Vi tenker det også er viktig at kommunene i Norge deler erfaringer med hverandre. Undersøke hva nabokommunen gjør ulikt fra hva de selv gjør og samtidig hjelpe hverandre med å bruke de sosiale mediene på en god måte. Vi skal som sagt ikke erstatte det de allerede har men heller tilføye noe nytt til deres bruk av sosiale medier.

Den fiktive historien i innledningen om familien Olsen kunne ha forløpet annerledes hvis kommunen hadde tatt i bruk de ulike tiltakene for Facebook og Instagram:

Familien Olsen har nylig flyttet til en kommune i Norge og lurer på hvilke tjenester kommunen tilbyr og har ikke dannet seg noe inntrykk av kommunen sin. Moren får en dag opp et sponset innlegg fra kommunen med bilder fra deres Instagram-konto og bestemmer seg for å like dette innlegget. Hun går videre inn på Facebook-siden til kommunen og finner mye av informasjonen deres interessant og velger derfor å følge kommunen. Datteren i familien er også en aktiv bruker av Facebook og ser at hennes mor har likt innlegget om deres Instagram-konto og bestemmer seg for å søke opp kommunens Instagram-konto. Her ser hun mange fine bilder av sitt nye hjemsted og velger derfor å følge kommunen på Instagram. De påfølgende ukene får både mor og datter i familien mange gode inntrykk av sin nye kommune.

Vår oppfatning er at denne rapporten kan ha overføringsverdi til andre kommuner og fylkeskommuner i Norge. Kommuner som har liten kompetanse og få ressurser i kommunikasjonsavdelingen kan dra nytte av de tiltakene vi har kommet frem til i dette prosjektet.

6.2 Videre arbeid

Før kommunene kan ta i bruk tiltakene vi har laget bør de foreta en kvantitativ undersøkelse for å kartlegge hva deres følgere mener det er behov for å gi mer informasjon om. Å bruke en slik undersøkelse vil gi kommunene en bedre oversikt over hvilke av de ulike tiltakene de burde satse på. Ved å bruke de ulike tiltakene vi har foreslått og en kvantitativ undersøkelse vil det være enklere å tilrettelegge behovene som følgerne har. Hvis undersøkelsen avdekker flere punkter om at kommunene ikke gjør en god nok jobb på sosiale medier er det viktig at de ansatte i kommunen setter seg ned og bruker tid på videreutvikling av de ulike sosiale mediene.

6.2.1 Fremtid og utvikling

Utviklingen av nye medier skjer raskt og det er derfor viktig for kommuner å følge med. Konklusjonen vi har trukket frem i denne oppgaven om at Facebook og Instagram er de beste sosiale mediene å bruke for kommunene i nåtid kan endres fort. Det kommer stadig nye medier inn på markedet og vi vet ikke om andre medier er mer brukt om et år. Derfor må kommunene bruke ressurser på å følge med på hvilke sosiale medier de kan bruke for å nå ut til flest mulig. Men samtidig utvikle de allerede etablerte sosiale mediene de har i dag.

Facebook har de siste årene utviklet flere nyttige verktøy som Fremme innlegg, Notater og Instant articles. Slike verktøy kan være til stor nytte for kommuner i Norge. Det er derfor viktig at de ansatte i kommunikasjonsavdelingen tester ut nye verktøy når de kommer og setter seg inn i hvordan disse fungerer og hvordan de kan ta de i bruk.

Vi synes derfor det er viktig at kommunene bruker tid på de sosiale mediene og utforsker hva de kan bruke som hjelpemiddel for å få frem deres budskap. Vi mener også at de kan bruke våre tiltak og tanker for fremtiden til å forme sin egen Facebook-side og Instagram-konto optimalt.

7. Evaluering

Vi skal i dette kapitlet evaluere det arbeidet vi har gjort i prosjektet. Vi vil evaluere vår måloppnåelse for prosjektet, hvilket læringsutbytte vi har hatt, hvilke avvik vi har hatt fra forprosjektet. Til slutt vil vi komme med en kritikk av oppgaven vår.

7.1 Måloppnåelse

Resultatmålet vi satt oss i begynnelsen av prosjektet anser vi som nådd. Vi har i denne rapporten svart på problemstillingen og lagt frem tiltak som kan hjelpe de tre kommunene med å styrke sitt omdømme gjennom bruk av sosiale medier.

Tiltakene vi har fremlagt kan benyttes av de tre kommunene, Østre Toten, Gjøvik og Larvik på ulike måter. De tre kommunene har forskjellige styrker og svakheter men kan benytte et utvalg av de tiltakene vi har fremlagt og lære av hverandre.

Læringsmålene vi satt oss anser vi også som oppnådd. Vi har arbeidet oss gjennom pensum fra mange av de tidligere fagene våre og brukt denne teorien sammen i en større sammenheng i oppgaven. Vi har også tilnærmet oss bedre og videre kunnskap om hvordan sosiale medier fungerer og hvordan det kommunale i større grad kan ta i bruk sosiale medier.

Effektmålene vi satt oss er det vanskelig å si noe om på dette tidspunktet. Det er først når bacheloroppgaven er levert og det har gått litt tid at vi kan se om effektmålene er oppnådd (se vedlegg 2).

7.2 Læringsutbytte

Vi har gjennom dette prosjektarbeidet fått økt kunnskap om de to sosiale mediene Facebook og Instagram. I denne rapporten har vi kommet med forslag til hvordan de tre kommunene Østre Toten, Gjøvik og Larvik kan bruke våre tiltak til å bedre kommunikasjonen ut til innbyggerne via de sosiale mediene.

Gjennom arbeidet med rapporten har vi fått erfaring i hvordan det er å gjennomføre et større prosjekt og utarbeide en konkret problemstilling. Vi har også fått nye kunnskaper om datainnsamling, komparativ analyse og hvordan en fremstiller resultater på en god måte.

7.3 Prosjektarbeidet

Gruppearbeidet i dette prosjektet har fungert veldig godt. Vi har jobbet sammen på flere tidligere oppgaver som gjør at vi kjenner våre sterke og svake sider overfor hverandre. Det er krevende å jobbe med et så omfattende prosjekt over lang tid og samtidig ha en praksis-periode på fem uker midt i oppgaveskrivingen. Dette har gjort at det har blitt en god erfaring for oss begge og at vi samtidig måtte være veldig strukturerte for å komme oss i mål med dette prosjektet. Prosjektets oppgaver har vært jevnt fordelt mellom de to gruppe-medlemmene.

Alle de tre kommunene har tatt oss godt i mot og vært interesserte i oppgaven vår. Dette har gjort det betydelig enklere for oss å gjennomføre vårt prosjekt. Vi har fått mulighet til å få innsikt i deres sosiale medier for å se hva de ulike kommunene publiserer og samtidig se hvor mange de har nådd. Vi har også hatt god kontakt med vår oppdragsgiver i Østre Toten kommune, Mari B. Grønlie som har svart oss på epost med en gang vi trengte hjelp. Alle de tre kommunene har vært til hjelp under hele prosjektet og de har derfor vært en stor ressurs for oss.

Vi er også veldig fornøyd med vår veileder Geir Engen som har hjulpet oss gjennom vårt prosjekt. Vi har sammen laget en plan på når de ulike veiledningstimene skulle være og han har stilt kritiske spørsmål der han ser vi har trengt hjelp og veiledning for å komme oss inn på riktig spor.

7.4 Avvik fra forprosjektet

7.4.1 Endring av problemstilling

Gruppen bestemte seg underveis i prosjektet for å endre problemstillingen. De endringene som har blitt gjort spesifiserer problemstillingen i større grad enn det den gjorde til å begynne med. I prosjektplanen var problemstillingen:

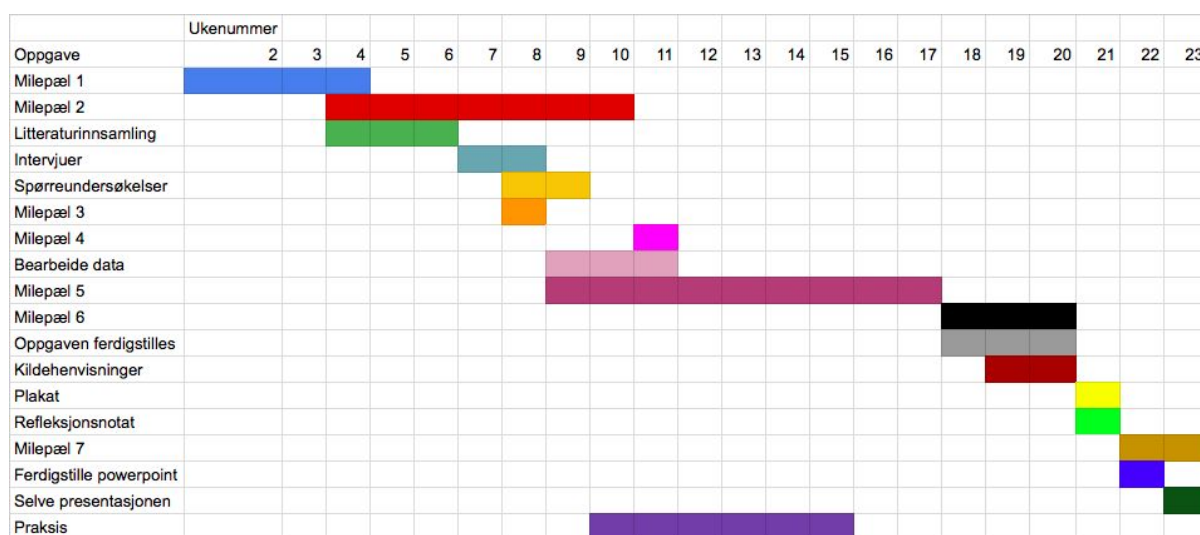
Hvordan kan norske kommuner styrke sitt omdømme gjennom bruk av Facebook og Instagram?

Den opprinnelige problemstillingen var veldig generell og underveis i arbeidet ble oppgaven formet mer mot å omhandle de tre kommunene vi undersøkte og ikke se på norske kommuner generelt. Vi valgte også å spesifisere at arbeidet skulle hjelpe til med å synliggjøre tjenester i større grad og skape en bedre samhandling gjennom de to sosiale mediene. Den nye problemstillingen ble derfor slik:

Hvordan kan Østre Toten, Gjøvik og Larvik kommune synliggjøre tjenester, styrke sitt omdømme og skape en bedre samhandling i kommunikasjonsprosessen med innbyggerne gjennom bruk av Facebook og Instagram?

7.4.2 Tidsbruk

Planlagt tidsbruk slik den gikk frem av prosjektplanen



Figur 19: Gantt-skjema

Avvik fra planlagt tidsbruk

Milepæl 2: Datainnsamlingen tok lengre tid enn forventet da vi hadde spørreundersøkelsen gående helt til uke 14. Vi hadde også de siste intervjuene med informantene i Larvik kommune i uke 11.

Milepæl 5: Som følge av utsettelse på datainnsamlingen tok skrivingen av oppgaven litt lengre tid og her ble vi ferdige i uke 19.

Arbeidet med å ferdigstille oppgaven og kildehenvisninger ble på grunn av forskyvningene gjort samtidig som milepæl 5. Vi har gjennom hele oppgaven jobbet med å få kildehenvisninger på plass så denne jobben tok ikke så lang tid mot slutten som vi først så for oss.

7.5 Kritikk av oppgaven

Spørreundersøkelsen vår har veldig få respondenter sammenlignet med hvor mange som har sett innlegget de tre kommunene har publisert på Facebook. Vi føler derfor at det var vanskelig å trekke konklusjoner på hva de ulike respondentene hadde svart. Svarprosenten på spørreundersøkelsen er det vanskelig å påvirke. Konklusjonene vi har trukket ut fra spørreundersøkelsen kan ha svekket reliabilitet på grunn av den lave svarprosenten. Vi erfarte likevel at mange av de svarene vi fikk var til god nytte for å kunne se hvilke inntrykk innbyggerne i de tre kommunene hadde. Det var også interessant og lærerikt å få innblikk i hvordan respondentene stilte seg til andre sosiale medier slik som Instagram.

Da vi startet innsamlingen av teori til denne oppgaven fokuserte vi mye på å finne teori fra fagbøker vi har hatt i tidligere emner. Vi så etterhvert at vårt tema gjorde det utfordrende å finne mye teori som vi allerede har hatt i tidligere emner. Vi valgte derfor å bruke mange nye bøker vi ikke har hatt tidligere i studieløpet. Det at vi i

løpet av kort tid skulle gjøre oss kjent med ny teori kan ha gjort teorikapittelet forhastet.

Intervjuet med webredaktør i Gjøvik kommune ble avtalt gjennom kommunikasjonsrådgiveren. Da vi møtte til intervjuet fikk vi beskjed om at hun ikke hadde noe å gjøre med sosiale medier og heller ikke hadde interessen for det. Vi fikk dermed gjort et intervju på sparket med en annen som er ansvarlig for sosiale medier sammen med kommunikasjonsrådgiveren. Dette ble et veldig kort intervju uten fylldig informasjon da informanten ikke hadde hatt anledning til å forberede seg før. Vi ser i ettertid at vi burde avtalt dette møte flere dager i forveien slik at hun til intervjuet hadde vært godt forberedt og hadde hatt mulighetene til å svare mer utdypende.

8. Referanser

8.1 Litteraturliste

Aalen, I. (2015a) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Aalen, I. (2015b) *Sosiale medier* [online]. Oslo: Store norske leksikon
URL: https://snl.no/sosiale_medier (03.02.2016)

Andersen, S.S (2013) *Casestudier: Forskningsstrategi, generalisering og forklaring*. Oslo: Fagbokforlaget

Ballo, Ø. mfl. (2014) *Samhandling: gevinst eller tap?*. Oslo: kommuneforlaget

Barnett, M.L., J.M. Jermier og B.A. Lafferty (2006) Corporate reputation: The definitional landscape, I: *Corporate Reputation Review* 9 (1) s. 26-38.

Baym, N. K. (2010) Personal Connections in the Digital Age, I: *International Journal of Information Management*, 7, April, s.7.

Brønn, P.S og Ø. Ihlen (2009) *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademiske

Direktoratet for forvaltning og IKT (2015) *Økt samhandling mellom stat og kommune* [online] Oslo: Direktoratet for forvaltning og IKT
URL:
<https://www.difi.no/artikkel/2015/11/okt-samhandling-mellom-stat-og-kommune>
(26.04.2016)

Enjolrars, B. mfl. (2013) *Liker - Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag

Instagram (2016a) *Presseside* [online]
URL: <https://www.instagram.com/press> (04.02.2016)

Instagram (2016b) *About us* [online]
URL: <https://www.instagram.com/about/us/> (04.02.2016)

- Instagram (2016c) *Introducing video on instagram* [online]
URL: <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>
(04.02.2016)
- Instagram (2016d) *Cooming soon - longer video on Instagram* [online]
URL: <http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video> (26.04.2016)
- Ipsos (2014) *Sommeroppdatering - Ipsos tracker for sosiale medier* [online] Oslo:
Ipsos URL: <http://ipsos-mmi.no/node/1380> (04.02.2016)
- Ipsos MMI (2016) *Profiler og bruksfrekvens - Ipsos tracker om sosiale medier*
[online] Oslo: Ipsos URL: <http://ipsos-mmi.no/some-tracke> (04.02.2016)
- Kommuneloven (1993) *Lov om kommuner og fylkeskommuner* [online] Lovdata.
URL: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-09-25-107#KAPITTEL_4
(26.04.2016)
- Kommunikasjonsforeningen (2015) *Hva er strategisk kommunikasjon?* [online] Oslo:
Kommunikasjonsforeningen.
URL: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk-kommunikasjon>
(03.05.2016)
- Kotler, P. (2003) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendahl Akademisk
- Krokan, A. (2013) *Nettverksøkonomi - Digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Meling, A.T (2016) *Tilgjengelig og forståelig* [online] I all offentlighet
URL: <http://www.ialloffentlighet.no/fou/tilgjengelig-og-forstaelig.pdf> (26.04.2016)
- Rossen, E. (2015) *IRC* [online] Oslo: Store norske leksikon
URL: <https://snl.no/IRC> (23.02.2016)
- Sander, K. (2016) *Sosiale medier - Hva er et sosialt medium og hvordan bruke sosiale medier som en del av virksomhetens markedsføring?* [online] Oslo:
Kunnskapssenteret
URL: http://kunnskapssenteret.com/wp-content/uploads/ebooks_misc/ebooks/sosiale-medier-preview.pdf (04.03.15)
- Schwebs, T. og H. Østbye (2013) *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget

Statistisk sentralbyrå (2015) *Norsk mediebarometer 2015* [online] Oslo: Statistisk sentralbyrå

URL:http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/262805?_ts=1540ea286c8 (26.04.2016)

Statistisk sentralbyrå (2016a) *Folkemengde og befolkningsendringar ,1. januar 2016* [online] Oslo: Statistisk sentralbyrå

URL:<http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar/2016-02-19?fane=tabell&sort=nummer&tabell=256001> (23.04.2016)

Statistisk sentralbyrå (2016b) *Mannsoverskotet auka òg i 2015* [online] Oslo: Statistisk sentralbyrå

URL:<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar/2016-02-19> (26.04.2016)

Staude, C. og S.T. Marthinsen (2013) *Sosial kommunikasjon - Personlig - Samtale - Verdi*. Oslo: Kommuneforlaget

Syvertsen, T. (2013) *Massemedier* [online] Oslo: Store norske leksikon

URL: <https://snl.no/massemedier> (04.03.2016)

Tjora, A. (2014) *Samhandling* [online] Oslo: Store norske leksikon

URL: <https://snl.no/samhandling> (23.02.2016)

Westhagen, H. mfl. (2008) *Prosjektarbeid: utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal akademisk

9. Vedlegg

Vedlegg 1 - Prosjektavtale

NTNU
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet
NTNU i Gjøvik, Avd. Informatikk og Medieteknikk

PROSJEKTAVTALE

mellom NTNU v/Avd. Informatikk og Medieteknikk (NTNU/AIMT) (utdanningsinstitusjon), og

Østre Toten kommune

(oppdragsgiver), og

Maren Østhaug

Una Odilie Tombre Hansen

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Student(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra januar '16 til Mai '16.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der AIMT yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra AIMT å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra Gjøvik/AIMT. Studentene dekker utgifter for ferdigstillelse av prosjektmateriell.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. AIMT står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor (intern og ekstern sensor). Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatter(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpen arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av AIMT til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU/AIMT og/eller studenter har interesser.

NTNU
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet
NTNU i Gjøvik, Avd. Informatikk og Medieteknikk

6. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
7. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
8. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
9. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av AIMT er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
10. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og AIMT som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten AIMT som partner.
11. Når NTNT/AIMT også opptrer som oppdragsgiver trer NTNU/AIMT inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
12. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

13. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNU/AIMTs veileder (navn): Geir Engen

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): MARI BJØRVSTAD GRØVLIE

Student(er) (signatur): Marlen Østhaug dato 20.01.16

Unattent dato 20.01.16

dato _____

dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Mari Bjørnstad Grøvlie dato 19.01.15
for Østre Toten kommune

Signert avtale leveres digitalt i Fronter
Godkjennes digitalt av AIMTs dekan

Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til AIMT i tillegg.

Plass for evt sign:

AIMT Dekan/prodekan (signatur): _____ dato _____

Vedlegg 2 - Prosjektplan

Praktisk informasjon

Gruppemedlemmer

Una Odilie Tombre Hansen, 92836911, una.hansen@gmail.com

Maren Østhaug, 40463898, marenosthaug@hotmail.com

Oppdragsgiver

Mari Bjørnstad Grønlie, 97023328, maribjornstad.gronlie@ostre-toten.kommune.no

Veileder

Geir Engen, 95199067, ge@mediebedriftene.no

1. MÅL OG RAMMER

1.1 Problemstilling

Hvordan kan norske kommuner styrke sitt omdømme gjennom bruk av Facebook og Instagram?

Problemstillingen bygger på et ønske fra Østre Toten og Gjøvik kommune om å styrke sitt omdømme og øke sitt innbyggertall, men også styrke omdømme til kommunen fra de eksisterende innbyggerne.

1.2. Bakgrunn og oppgavebeskrivelse

Etter flere oppgaver og forelesninger om sosiale medier bestemte vi oss høsten 2015 for å skrive en oppgave om dette temaet. I tillegg har vi hatt kontakt med kommunikasjonsrådgiver Mari Bjørnstad Grønlie, i Østre Toten kommune som hadde et ønske om at kommunen gjennom sosiale medier kunne skape omdømmebygging og profilering. Gruppens medlemmer skal i løpet av våren også ha praksis i Gjøvik kommune og Larvik kommune og vi har derfor valgt å ta med

disse to kommunene i tillegg til Østre Toten kommune gjennom oppgaven. Hovedvekten i den oppgaven vil være på de to kommunene i Oppland, med supplerende informasjon fra Larvik kommune.

Etter samtaler med Østre Toten kommune og Gjøvik kommune har vi kommet frem til at en passende målgruppe er innflyttere mellom 25 og 55 år. De ser et stort behov i kommunene for å nå ut til potensielle nye innbyggere med relevant informasjon i tillegg til eksisterende innbyggere.

1.3. Prosjektmål (Effektmål, resultatmål og læringsmål)

Effektmål

1. At planen/ løsningen blir tatt i bruk.
2. Gi bidrag til hvordan kommuner kan styrke omdømme
3. Øke digital kommunikasjon med innbyggerne i kommunene gjennom sosiale medier.

Resultatmål

1. Levere en rapport som svarer på problemstilling og som kan styrke omdømme i kommunene gjennom fremlagte tiltak.

Læringsmål

1. Se sammenhengen mellom pensum fra ulike emner og kunne anvende det i en større oppgave.
2. Få en utvidet kunnskap om sosiale medier og hvordan disse kan anvendes i det offentlige.
3. Lære å velge ut relevant teori fra et stort fagområde.

1.4. Rammer og avgrensning

Vi ser det hensiktsmessig å avgrense oppgaven vår til de sosiale mediene Facebook og Instagram fordi sosiale medier er et såpass vidt begrep at det er nødvendig å spesifisere hvilke medier vi velger å fokusere på. Utover dette er det

vanskelig å avgrense oppgaven mer da det i arbeidet med prosjektet vil skje naturlige avgrensninger. Vi vil ikke gå i dybden på hvilke kostnader som er forbundet med et slikt prosjekt da vi ikke har nok kunnskap om dette.

2. PROSJEKTORGANISERING

2.1. Ansvarsforhold og roller

Gruppen skal sammen ta initiativ, følge gruppens regler og ha et "ja" forhold til ulike ideer gruppen kommer med. Gruppen skal også ha en strukturert plan over arbeidstid og personlige aktiviteter og melder fra til gruppen om noe skulle komme i veien for arbeid med bachelor. Dette innebærer faste møter fire dager i uken med kjernetid mellom kl.10.00 og kl.14.00 og samtaler med veileder ved oppsatt tid.

Maren

- Ansvar for kontakt med Gjøvik kommune og Østre Toten kommune
- Ansvar for kontakt med veileder
- Finne ut og bestemme hvor gruppen skal være til en gitt tid.
- Følge opp frister samt levere inn via Fronter
- Ansvar for nettsiden

Una

- Har ansvaret for litteraturliste og at kilder er riktig henvist.
- Ansvaret for loggføring av hva gruppen jobber med uke for uke
- Ansvaret for referater etter veiledninger samt møter med oppdragsgiverne
- Ansvaret for at ta backup av alt materiale minst annenhver dag.
- Ansvaret for kontakt med Larvik kommune

2.2. Rutiner og regler i gruppen

- Alle skal være tilstede ved møter med veileder, intervjuobjekter og andre relevante møter, med mindre annet er avtalt.
- Gi beskjed hvis noe uforutsett skulle oppstå som sykdom ol.
- Alle ideer er gode nok.
- Lytte til hverandre når det gjelder ideer og endringer.
- Ved uenighet i gruppen vil en nøytral person (Geir Engen, Jens Barland) ta avgjørelsen.

- Hvis et gruppe medlem er syk i over en måned må de automatisk trekke seg fra gruppen.
- Alle gruppe medlemmene skal ha rett til å signere på vegne av gruppen.
- Dersom det påløper kostnader fordeles disse likt på de to gruppe medlemmene.
- Gruppen har en kjernetid hvor en må være tilstede på skolen fra 10.00-14.00 mandag til torsdag.
- Ved endring av plan skal dette avtales i god tid.
- Ha en positiv innstilling
- Be om hjelp i god tid der som man ser at man ikke klarer å utføre sine oppgaver

2.3 Budsjett

Da vår oppgave går ut på å utarbeide noe på nett vil det ikke påløpe store utgifter. Det vi ser for oss er at vi må sette av penger til kontorrekvisita som permer til å ha dokumenter i og fagbøker som ikke eksisterer på biblioteket. Det vil også påløpe noen reiseutgifter da vi må reise et stykke med bil til Østre Totens kommunekontor. Alt av fellesutgifter blir delt likt.

3. PLANLEGGING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

3.1. Prosjektfaser

Fase 1 - Planlegging og utarbeiding av prosjektplan og prosjektavtale

I første fase skal vi utarbeide en prosjektplan som omhandler effektmål, resultatmål og læringsmål og signere en prosjektavtale mellom de forskjellige aktørene. Vi skal ta for oss bakgrunnen for hvorfor vi har valgt denne oppgaven og formulert en problemstilling. Vi skal sette opp regler for vårt gruppearbeid og laget et Gantt-skjema. Vi skal også ta for oss kvalitetssikring som omhandler en risikoanalyse av hva som kan gå galt. Denne fasen avsluttes 28.01.16 ved innlevering av prosjektplanen og prosjektavtalen.

Fase 2 - Innhenting av data og relevant stoff

Her starter vi innhenting av relevant pensum for oppgaven ved å se på tidligere pensum vi har hatt men vi vil også trekke inn nye bøker. Vi vil også i denne fasen hente inn data fra spørreundersøkelser og intervjuer. I denne fasen er det viktig at utformingen av spørreundersøkelsen og intervjuguiden blir så presis som mulig slik at vi får et godt utgangspunkt for å samle inn data.

Fase 3 - Analysere innhentet data

I denne fasen avslutter vi innhenting av data samt analyserer det resultatene vi har innhentet. Her er det viktig at vi knytter dataene opp mot relevant pensum slik at dette underbygger det vi har funnet ut. Dette vil også gjøre analysene mer legetime og korrekte.

Fase 4 - Utarbeide rapporten

Denne fasen vil foregå gjennom hele prosessen men etter å ha analysert dataene og knyttet dette opp mot pensum vil vi kunne danne en konklusjon på oppgaven og ferdigstille all skrijving. Det er her vi vil få et konkret bilde på hvordan oppgaven skal se ut når den leveres.

Fase 5 - Ferdigstilling

Her utføres alle finjusteringer i layouten slik at oppgaven blir oversiktlig og strukturert. Her blir også alle kilder dobbeltsjekk slik at vi er helt sikre på at alt er korrekt og eventuelle mangler kan føres på. Vi vil lese gjennom oppgaven for å sikre en god flyt og helhet i rapporten. Eksterne personer vil også lese gjennom oppgaven i sin helhet i tillegg, dette for å sikre at språket er godt og at det ikke er betydelige feil. Gruppemedlemmene kan fort se seg blind på sine egne feil etter å ha jobbet med oppgaven i mange måneder og det er derfor viktig med denne kvalitetssikringen.

Fase 6 - Etterarbeid

Etter å ha levert inn rapporten gjenstår et individuelt refleksjonsnotat som skal leveres 25. mai og en plakate som informerer om bacheloren skal leveres samme

dato. Vi skal også forberede oss til fremføring av bacheloroppgaven en gang mellom 6. og 8. juni. Vi har her valgt å samkjøre oss med en annen bachelorgruppe slik at vi framfører for hverandre en dag eller to før selve framføringen. Dette for å sikre at vi føler oss trygge på det å skulle stå foran mange personer og snakke i en halvtime.

3.2. Valg av utviklingsmodell

Den utviklingsmodellen vi har valgt å bruke er et Gantt-skjema. Den er fremvist i punkt 5 i plan over gjennomføring. Her får vi en god oversikt over tidsrammen til prosjektet og gjøre at vi enklere har oversikt over når de ulike aktivitetene skal være gjennomført i forhold til hverandre. Utover dette ser vi det ikke som relevant for oppgaven å bruke noe annet. Et Pert-kart kunne vært hensiktsmessig men vi har ramset opp de aktiviteter vi skal utføre gjennom våren i listen over aktiviteter og får på denne måten en god oversikt over sammenhengen og rekkefølgen på aktivitetene.

3.3. Metode

Kvalitativ metode

Vi vil utføre intervjuer med flere av aktørene i kommunen som er med å påvirke kommunikasjonen i kommunen. På denne måten vil vi komme i dybden på hvordan de forskjellige aktørene i kommunen tenker om sosiale medier i fremtiden.

Kvantitativ metode

Vi vil også utføre spørreundersøkelser etter å ha utført intervjuer. Målgruppen her er innbyggerne i de tre kommunene vi ser nærmere på i rapporten. På denne måten ser vi hva som er lurt å spørre om i spørreundersøkelsen etter å ha fått fylldig informasjon fra intervjuene.

Komparativ analyse

I rapporten vil vi se på hvordan tre forskjellige kommuner utfører sitt kommunikasjonsarbeid i nåtid. Vi vil så sammenligne disse og se på hva som

fungerer og hva som ikke fungerer. Ut ifra dette vil vi utvikle en ny strategi for hvordan kommuner generelt kan utnytte Facebook og Instagram i større grad.

3.4. Aktiviteter

- Lage prosjektplan og utarbeide problemstilling
- Samle inn relevant litteratur og data
- Utarbeide intervjuguide
- Intervju med forskjellige kommuneansatte
- Bearbeide svar fra intervjuene
- Utarbeide spørreundersøkelse til målgruppen
- Bearbeide svar fra spørreundersøkelsen
- Gå gjennom relevant litteratur med et nytt syn etter intervju og spørreundersøkelser
- Utarbeide hjemmeside for bacheloroppgaven
- Rapportskriving (skjer kontinuerlig)

3.5. Plan for statusmøter og beslutningspunkter

Statusmøter innad i gruppen vil foregå hver torsdag, her vil vi legge frem alt arbeidet vi har utført samt lage en plan for en ny uke. Hvis vi ser arbeid ikke er gjort ferdig innen statusmøtet tar vi dette med oss videre.

Statusmøter med veileder vil hovedsaklig foregå over Skype da veileder bor i Oslo. Vi har ikke satt opp faste samtaler med veileder dette fordi vi har en kontinuerlig dialog via mail. Vi ser for oss møte med veileder to ganger i måneden men dette vil bli vurdert underveis i prosessen.

Statusmøter med oppdragsgiver vil foregå etter avtalt tid. Vi har ikke fastsatt noe tidspunkt men vil etter behov avtale et møte. Oppdragsgiver er tilgjengelig på mail og vi vil ha en kontinuerlig dialog her om det skulle være behov.

Beslutningspunkter

Når en viktig beslutning skal tas skal dette vurderes nøye og vi vil bruke post-it lapper som virkemiddel for en beslutning ved at vi skriver ned for og mot en beslutning på lappene. Ved vanskeligheter for å ta en beslutning diskuteres dette med oppdragsgiver og veileder.

4. ORGANISERING AV KVALITETSSIKRING

4.1. Dokumentasjon (organisering og lagring)

Under arbeidet med oppgaven vil Google Docs være vårt hovedlagringssystem som gir oss begge tilgang til alle dokumentene vi utarbeider. Vi velger også å ha et dokument for hvert kapittel slik at det skal være oversiktlig å samle data og rette. Ved ferdiggjøring av et kapittel skal vi begge korrekturlese og se igjennom sammen for å minske arbeidsmengden mot slutten av prosjektiden. Mye av teksten vil bli skrevet hver for oss for å sikre fortgang i arbeidet og gått igjennom i plenum senere. Et av gruppe medlemmene vil også ta backup på en ekstern harddisk minst annenhver dag.

Under intervjuer vil lyden bli tatt opp med telefon og legges inn i Google Docs i tillegg til lokalt på en harddisk slik at vi er sikre på at ingenting går tapt. For å minimere arbeidet med litteraturlisten skal det bli skrevet nøyaktige referanser hver gang en skriver tekst som inneholder en referanse både i teksten og i litteraturlisten.

4.2. Risikoanalyse (identifisere, analysere, tiltak, oppfølging) teknologi, forretningsmessig, prosjektgruppemessig

Den største risikoen teknologisk er at alt arbeid kan gå tapt. For å minimere denne risikoen vil vi jobbe på Google Docs hvor alt blir lagret automatisk i tillegg til å lagre det på en lokal harddisk minst annenhver dag. Som en siste sikring vil vi også lagre alt arbeid på en andre lokal harddisk en gang i uka.

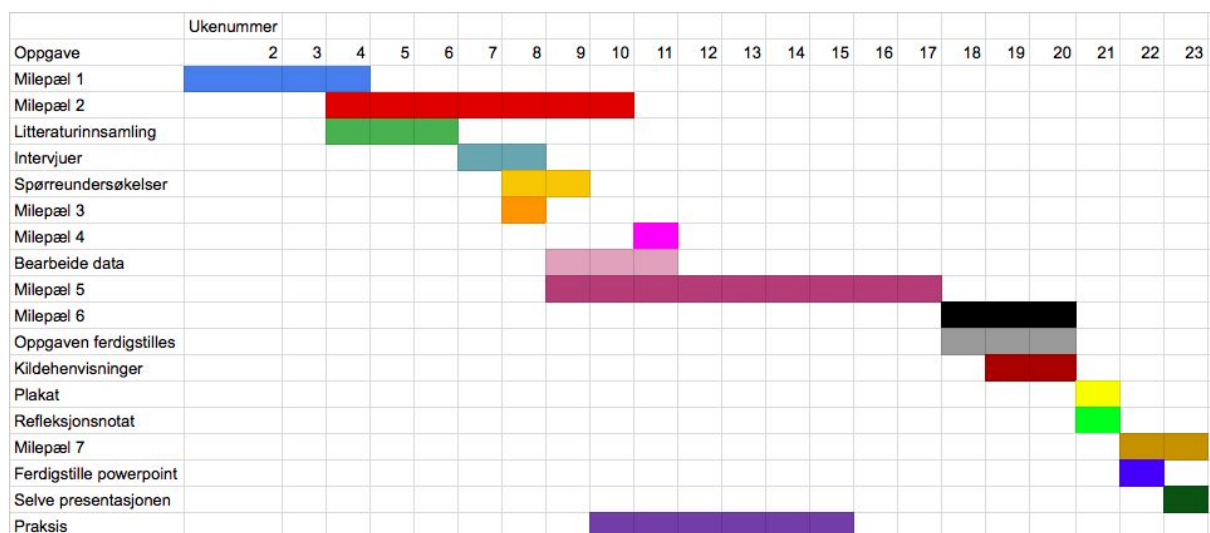
En annen risiko er at vi får for liten svarprosent på spørreundersøkelsen noe som gjør at vi ikke får nok data å analysere. Denne risikoen får vi ikke gjort mye med i

forkant bortsett fra å sende ut spørreundersøkelsen til flest mulig. Vi vil også sende ut spørreundersøkelsen i god tid slik at vi kan vurdere å sende den ut til flere personer hvis vi ser at svarprosenten er liten.

Uavhengig av oppdragsgiver vil vi så langt det lar seg gjøre jobbe selvstendig med oppgaven, vi vil derimot ikke stenge dem ute men et ha godt samarbeid med en god dialog. Dette på grunn av risikoen for at oppdragsgiver kan trekke seg eller at en av oss ikke når opp til forventningene til den andre parten.

Prosjektgruppemessig har vi opprettet grupperegler som vi mener gjør arbeidet mer forutsigbart hvis vi kommer i uheldige situasjoner. I tillegg har vi jobbet på gruppe sammen i over to år og vet godt hvordan vi arbeider sammen. Dette vil gjøre det enklere for oss å kunne samarbeide mot et mål gjennom en lengre periode.

5. PLAN FOR GJENNOMFØRING



Milepæl 1: Utarbeiding av prosjektplan (innlevering 28.01)

- Forme en problemstilling
- Lage Gantt-skjema
- Signering av prosjektavtale

Milepæl 2: Data og litteraturinnsamling (innen 03.03)

- Intervjue aktuelle personer
- Spørreundersøkelse til aktuell målgruppe
- Samle inn relevant litteratur

Milepæl 3: Hjemmeside (innen 28.02)

Praksis (07.03-15.04)

Milepæl 4: Ferdig utarbeidet data og ferdigstilt innholdsfortegnelse (innen 17.03)

- Bearbeide innsamlet data fra spørreundersøkelsen og transkribere intervjuene

Milepæl 5: Oppgaven skrives og utbedres (innen 29.04)

Milepæl 6: Innlevering og ferdigstilling (innlevere 16.05)

- Oppgaven ferdigstilles
- Kildehenvisninger rettes
- Finpussing av layout

Plakat og refleksjonsnotat (innlevere 25.05)

Milepæl 7: Muntlig presentasjon (presenteres 06.06)

- Ferdigstille powerpoint
- Presentere oppgaven

Vedlegg 3 - Spørreundersøkelse

Kjønn

- Kvinne
- Mann

Alder

- 15-24 år
- 25-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- 66-75 år
- 76-85 år

Sivilstatus

- Gift
- Ugift
- Samboer

Er det hjemmeboende barn i husstanden?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hvilken alder?

Hvilken kommune tilhører du?

- Østre Toten kommune
- Gjøvik kommune
- Larvik kommune
- Andre:

Hvor ofte benytter du deg av Instagram?

- Flere ganger daglig
- En gang om dagen
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?

- Veldig viktig
- Viktig
- Verken eller
- Lite viktig
- Ikke viktig

Følger du den kommunen du bor i på Facebook?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Har du noen gang kontaktet din kommune på Facebook?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvilket inntrykk har du av din kommune?

- Veldig positivt
- Positivt
- Verken positivt eller negativt
- Negativt
- Veldig negativt

Hvorfor har du dette inntrykket?

Hvilket inntrykk har du av kommunen kommunikasjon ut til innbyggerne?

- Veldig bra
- Bra
- Verken bra eller dårlig
- Dårlig
- Veldig dårlig

Hvorfor har du dette inntrykket?

Hvor søker du etter informasjon om kommunen din?

- Facebook
- Nettside
- Brosjyre
- Annet:

Hvor ofte besøker du din kommunes nettside?

- Flere ganger daglig
- En gang om dagen
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

Hvor ofte besøker du din kommunes Facebook-side?

- Flere ganger daglig
- En gang om dagen
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

Hva savner du på Facebook-siden til din kommune?

- Konkurranser
- Video
- Informasjon
- Historier
- Bilder
- Følger ikke kommunen på Facebook
- Annet:

Hvilke innlegg ville du sett på din kommunes Instagram-kontol?

- Konkurranser
- Praktisk informasjon
- Gladsak
- Video
- Andre:

Føler du at du får nok informasjon om tjenestene som kommunen har?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvis nei, hva savner du?

Vedlegg 4 - Larvik kommune publiserer på Facebook

LARVIK KOMMUNE	LIKES	KOMMENTAR	DELING	VIEWS
01.02.2016				
Informasjon: åpning av Bylab	98	0	6	
Informasjon: åpning av barnehage	88	1	11	
Video: Helse for ungdom i Larvik	31	2	0	4033
02.02.2016				
Bilder: åpning av ByLab	46	4	2	
Informasjon: stilling som meddommer	28	1	3	
Informasjon: årets havnevert	88	2	0	
03.02.2016				
Informasjon: Boligprisene økte mest i Larvik	41	3	1	
04.02.2016				
Bilde/Gladsak: ordfører støtter sanitetsforeningen	49	2	0	
Informasjon: Kasting av avfall	4	0	0	
05.02.2016				
Informasjon: Vedtatt sammenslåing av Lardal og Larvik	127	5	11	
07.02.2016				
Arrangement: Fargespill Larvik	43	0	0	
08.02.2016				
Arrangement: Larvik bibliotek	9	0	0	
Informasjon: Første møte i ByLab	14	1	2	
10.02.2016				
Video: Luer mot mobbing Kvelde skole	508	27	240	31 000
Informasjon: ByLab	87	3	4	

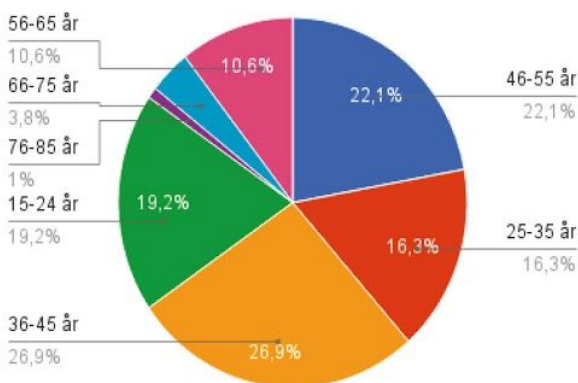
11.02.2016			
Informasjon: Bruksenhetsnummer	36	3	5
Informasjon: Luer mot mobbing har engasjert NRK	140	2	20
Informasjon: Søknadsfrist barnehage	9	0	0
Bilde: Ansatte ved areal og teknikk ikke tilgjengelig 12. 2	47		5
12.02.2016			
Informasjon: Vebjørn Hegdal fra Larvik skal bære det olympiske flagg i Ungdoms-OL	24	2	0
Gladsak: Fargespill fra Larvik har underholdt under ungdoms-OL	109	3	0
14.02.2016			
Informasjon: ByLab åpningstider	13		
16.02.2016			
Bilde: Stormen i oktober 1987	24	5	3
Informasjon: matavfall blir til biogass	33	1	0
17.02.2016			
Gladsak: Skal slå Norgesrekorden i isbading	22	6	2
Informasjon: Nominasjonsvalg til innvandrerrådet i Larvik	24	4	3
18.02.2016			
Informasjon: Nominasjonsvalg til innvandrerrådet i Larvik	13	1	1
19.02.2016			
Bilde: Ordfører delte ut penger til Livsgleder for eldre	71	2	0
21.02.2016			
Informasjon: Tekstiler og sko er ikke restavfall	8	0	0
22.02.2016			

Arrangement: Spillkveld på biblioteket	3	0	0
Informasjon: Gir kommunene æren for mindre radikaliserings	26	3	1
Arrangement: Vinterferieaktiviteter	6	0	0
Informasjon: Bli en samarbeidsbedrift iFokus	61	1	4
23.02.2016			
Informasjon: Mange besøkende Fredriksvern Verft	34	0	0
Informasjon: Stenging av vei	2	0	0
24.02.2016			
Informasjon: Arrangementveileder	23	0	0
Gladsak: Deltakere i X-Games fra Larvik	44	0	0
Gladsak: Vinner i X-Games kvalifisering fra Larvik	268	10	0
25.02.2016			
Informasjon: Møte med prosjektleder i ByLab	24	1	1
26.02.2016			
Arrangement: Larvik bibliotek musikk og lunsj	24	0	0
Informasjon: Vannledningsbrudd i Stavern	9	0	0
Informasjon: Lavest arbeidsledighet i Larvik	54	2	2
Gladsak: Miljøfyrtårnsertifisering til Meny Nanset	75	3	3
27.02.2016			
Gladsak: Sykehuset i Vestfold kan vinni minikonsert	128	10	0
28.02.2016			
Informasjon: Vinn billetter til Fargespill	7	0	0
29.02.2016			

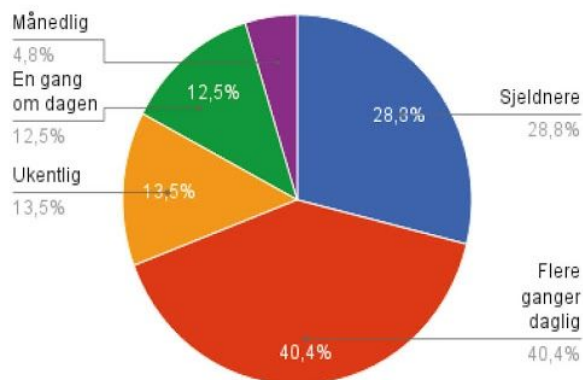
Arrangement: Norgesrekord i isbading	31	0		
Arrangement: Lunsj ByLab	17	1	0	
Informasjon: Bli fosterforeldre				
Informasjonsmøte	10	0	3	
Informasjon: Parkurs for				
førstegangsførelde	8	0	1	
Bilder: 5				
Video: 2				
Gladsak: 6				
Arrangement: 7				
informasjon: 29				
Antall innlegg: 49				

Vedlegg 5: Oversikt over spørreundersøkelse Larvik kommune

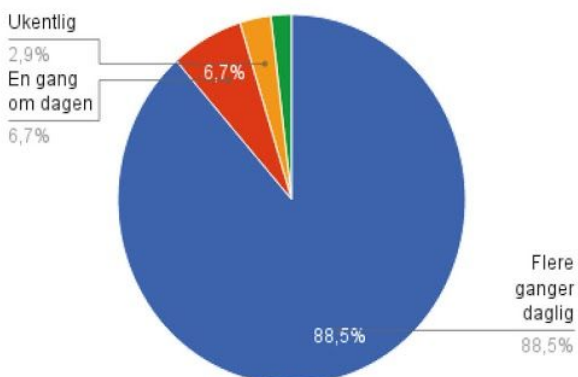
Alder



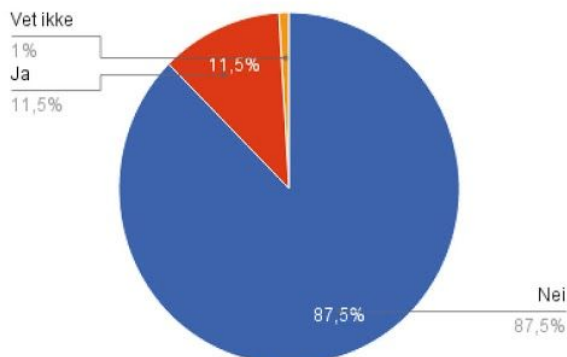
Hvor ofte benytter du deg av Instagram?



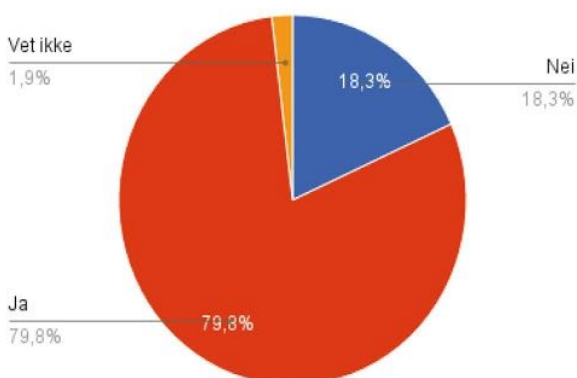
Hvor ofte benytter du deg av Facebook?



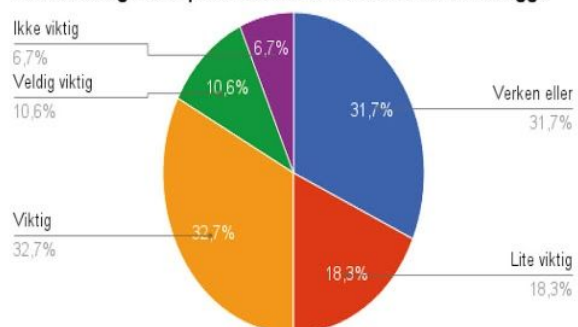
Har du noen gang kontaktet din kommune på Facebook?



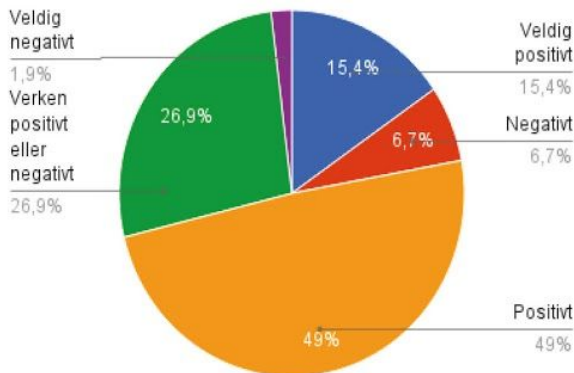
Følger du den kommunen du bor i på Facebook?



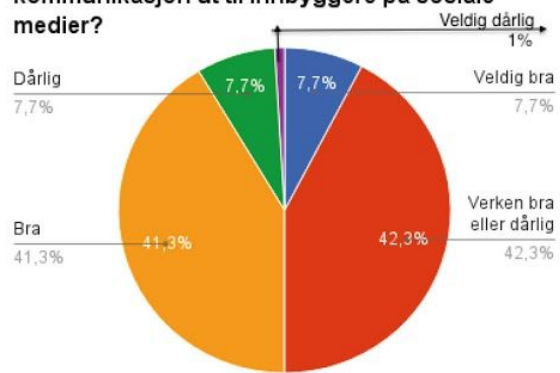
Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?



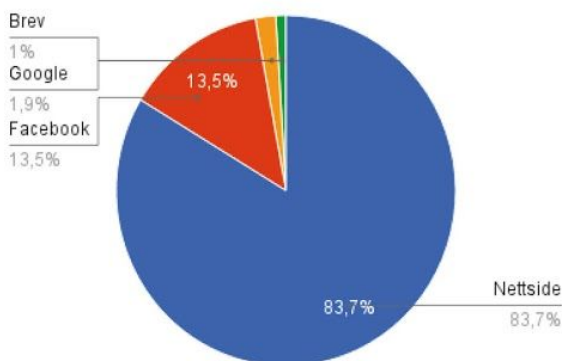
Hvilket inntrykk har du av din kommune?



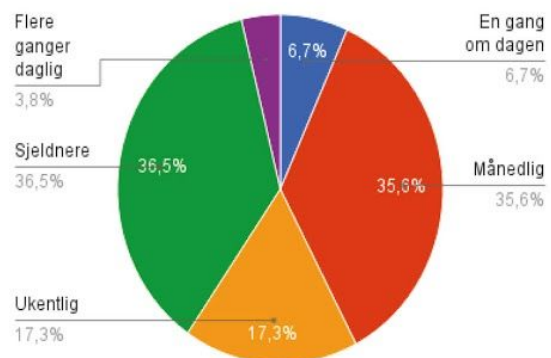
Hvilket inntrykk har du av kommunens kommunikasjon ut til innbyggere på sosiale medier?



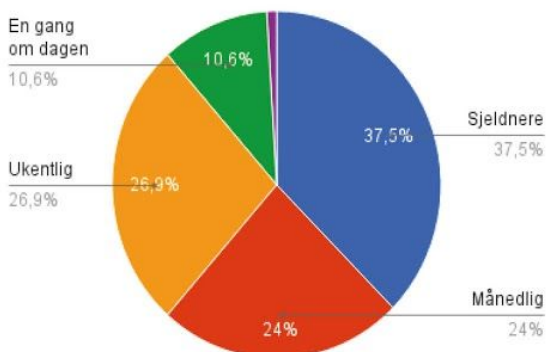
Hvor søker du etter informasjon om kommunen din?



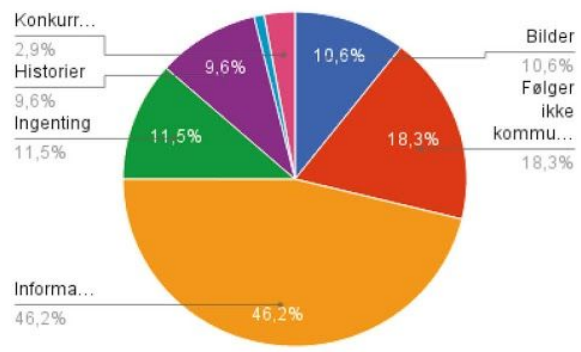
Hvor ofte besøker du din kommunes nettside?



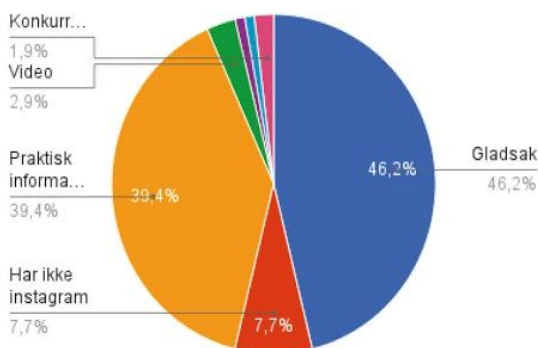
Hvor ofte besøker du din kommunes Facebook-side?



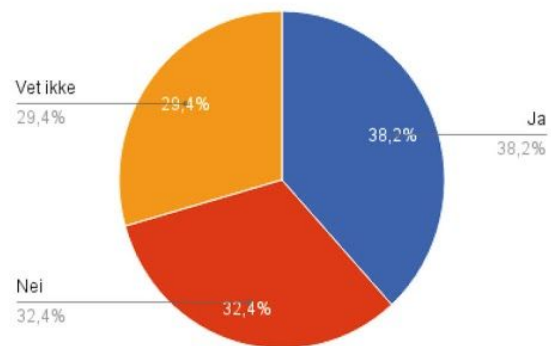
Hva savner du på Facebook-siden til din kommune?



Hvilke innlegg ville du sett på din kommunes Instagram-konto?



Føler du at du får nok informasjon om tjenestene som kommunen har?



Vedlegg 6: Antall nådd med innlegg Larvik kommune

Larvik kommune
Publisert av Nils Fredrik Lysebo [?] · 9. mars ·

To studenter ved medieledelse og innovasjon ved NTNU Gjøvik skal kartlegge hvordan Larvik kommune kan bruke sosiale medier enda bedre i kommunikasjonen med innbyggerne. Til det trenger de din hjelp - ved å bruke noen minutter til å besvare denne spørreundersøkelsen.



Spørreundersøkelse - hvordan kan Larvik kommune bedre sin kommunikasjon i sosiale medier?
DOCS.GOOGLE.COM

4505 personer nådd Frem innlegg

4505 Personer nådd

34 Likerklikk, kommentarer og delinger

27 Liker	25 Innlegg	2 Delinger
--------------------	----------------------	----------------------

2 Kommentarer	0 Innlegg	2 Delinger
-------------------------	---------------------	----------------------

5 Delinger	5 Innlegg	0 Delinger
----------------------	---------------------	----------------------

174 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	111 Lenkeklikk	63 Andre klikk <small>?</small>
----------------------------	--------------------------	---

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

1 Skjul innlegg **1** Skjul alle innlegg

0 Rapporter som spam **0** Slutt å like siden

Vedlegg 7: Oversikt over Fremmed innlegg

Larvik kommune

Detaljer om innlegget Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Larvik kommune har lagt til 15 nye bilder.
21. april kl. 16:22 ·

1800 BEVIS
Larvik kommune lanserte #bestoflarvik på Instagram i oktober 2014. Nå - 1,5 år senere har over 1800 bilder blitt tagget. Og for noen bilder! 1800 bevis på at vi bor i paradiset. Her er et bittelite utdrag fra bevismaterialet.

19 827 Personer nådd

426 Reaksjoner, kommentarer og delinger

376 Liker	317 På innlegg	59 På delinger
13 Fantastisk	9 På innlegg	4 På delinger
13 Kommentarer	9 Innlegg	4 Delinger
25 Delinger	25 Innlegg	0 Delinger

2512 Klikk på innlegg

1958 Bildevisninger	2 Lenkeklikk	552 Andre klikk
-------------------------------	------------------------	---------------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

2 Skjul innlegg	1 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

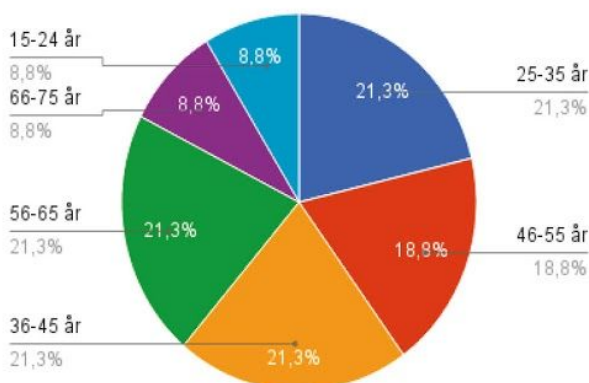
Vedlegg 8 - Hva Østre Toten kommune publiserer på Facebook

ØSTRE TOTEN KOMMUNE	LIKES	KOMMENTAR	DELING
01.02.2016			
Informasjon: sammenslåingen	1	0	0
Informasjon: Ledig stilling i ØT	8	2	0
02.02.2016			
Bilder	17	0	1
03.02.2016			
Informasjon: Sammenslåingen	2	0	0
Informasjon: SFO opptak	2	0	0
Informasjon: Barnehage opptak	0	0	1
06.02.2016			
Arrangement : Samtale	11	0	0
07.02.2016			
Informasjon: Sammenslåingen	11	3	4
08.02.2016			
Informasjon: Ledig stilling i ØT	10	0	3
09.02.2016			
Informasjon: Radonmålinger	11	1	0
11.02.2016			
Informasjon: kommunereformen	10	0	1
12.02.2016			

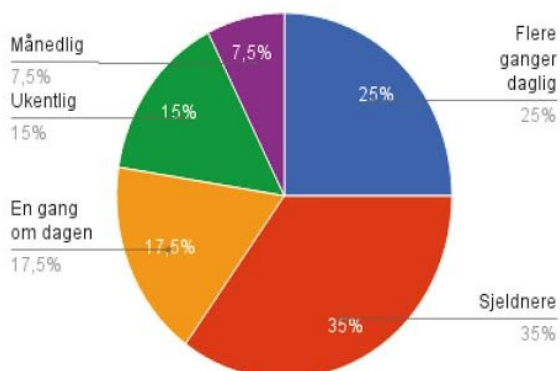
Informasjon: helse og omsorgssenter	16	3	2
15.02.2016			
Informasjon: Stengt basseng	1	2	2
16.02.2016			
Informasjon: barnehage opptak	3	0	1
17.02.2016			
Informasjon: Tømmekalender	4	5	0
18.02.2016			
informasjon: Digital postkasse	4	0	0
informasjon: kunngjøring	3	0	0
19.02.2016			
Gladsak: Befolkningsvekst	80	2	1
22.02.2016			
Informasjon: Kommunestyremøte	3	1	1
25.02.2016			
Informasjon: Søke kultur midler	0	0	0
Informasjon: kommunereformen	20	1	1
29.02.2016			
Informasjon: Ledige jobber	9	5	12
Informasjon: Spørreundersøkelse	25	0	0
Bilder: 1			
Gladsak 2			
informasjon 20			
Antall innlegg: 23			

Vedlegg 9: Oversikt over spørreundersøkelse Østre Toten kommune

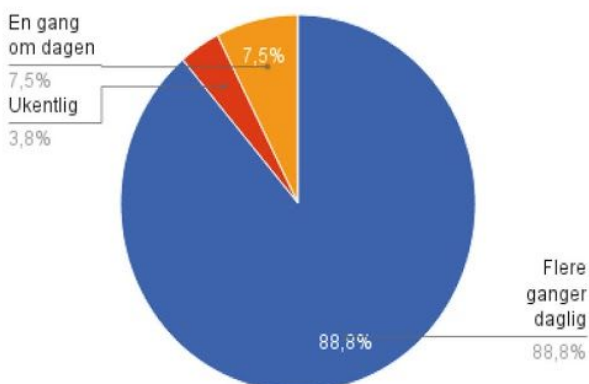
Alder



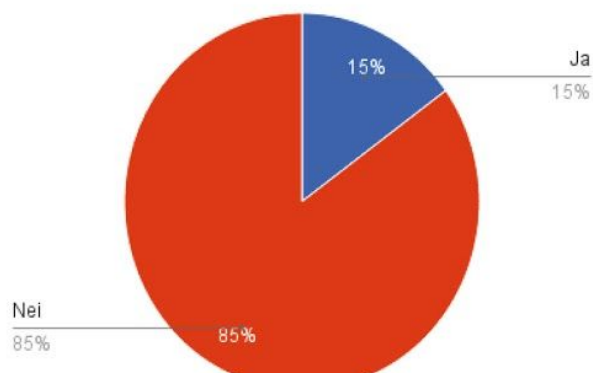
Hvor ofte benytter du deg av Instagram?



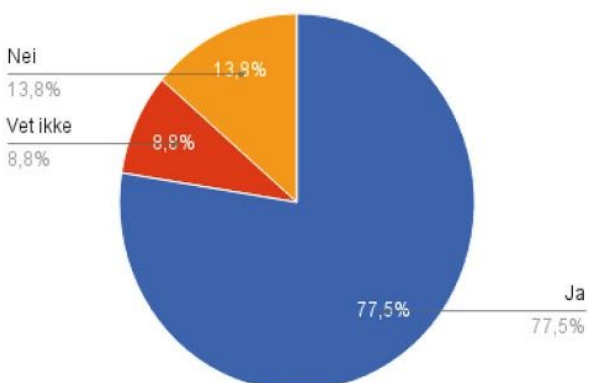
Hvor ofte benytter du deg av Facebook?



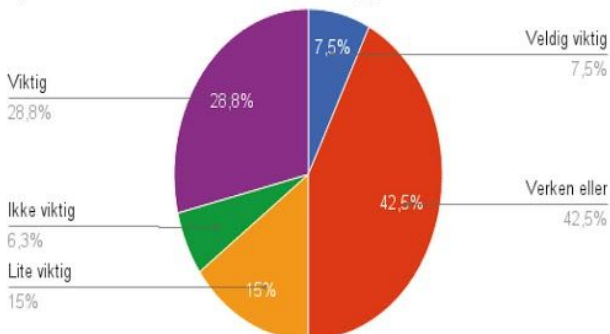
Har du noen gang kontaktet din kommune på Facebook?



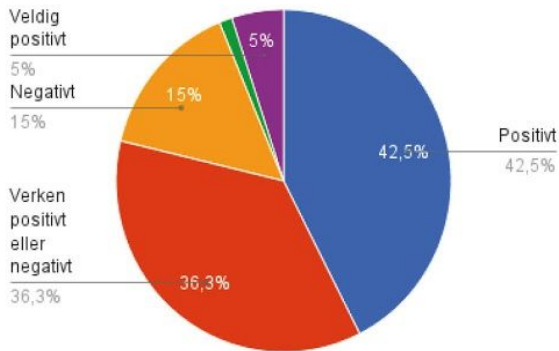
Følger du den kommunen du bor i på Facebook?



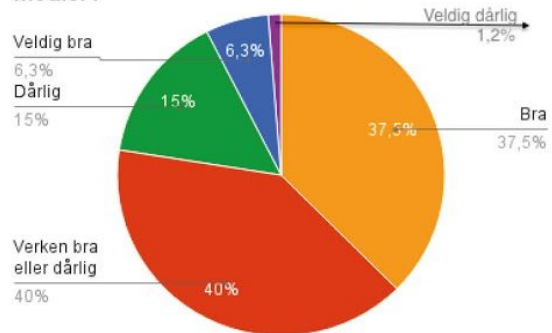
Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?



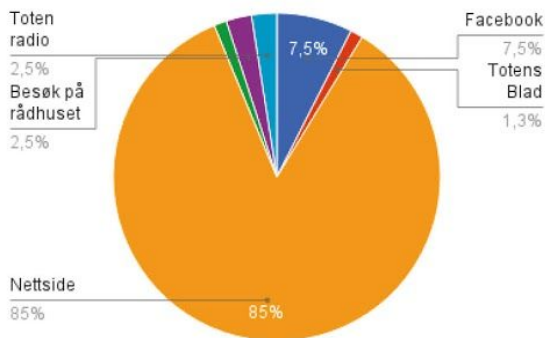
Hvilket inntrykk har du av din kommune?



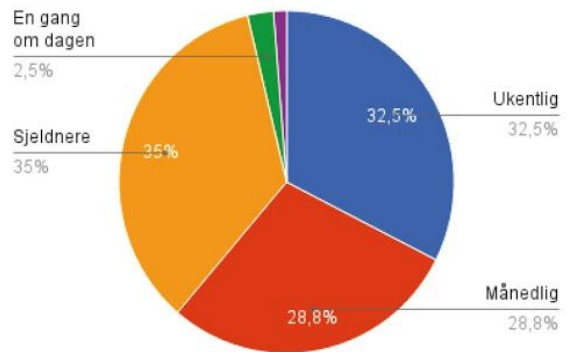
Hvilket inntrykk har du av kommunens kommunikasjon ut til innbyggere på sosiale medier?



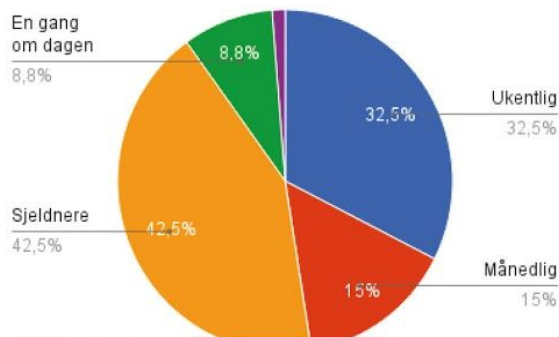
Hvor søker du etter informasjon om kommunen din?



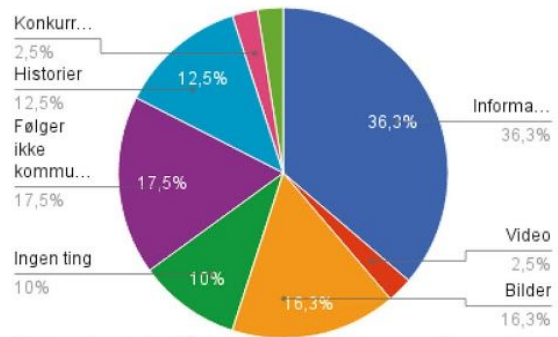
Hvor ofte besøker du din kommunes nettside?



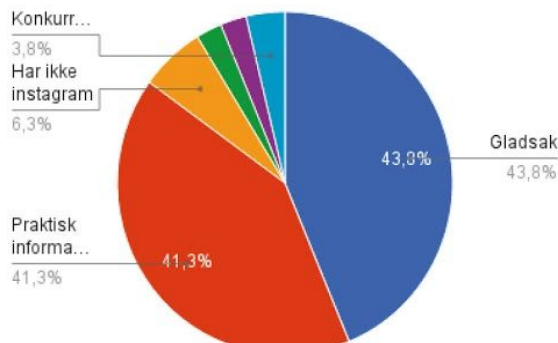
Hvor ofte besøker du din kommunes Facebook-side?



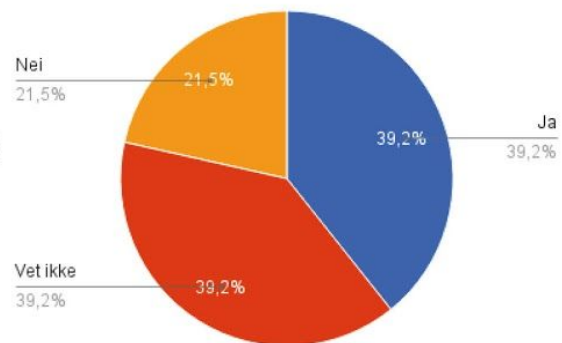
Hva savner du på Facebook-siden til din kommune?




Hvilke innlegg ville du sett på din kommunes Instagram-konto?




Føler du at du får nok informasjon om tjenestene som kommunen har?



Vedlegg 10: Antall nådd med innlegg Østre Toten kommune

**Østre Toten kommune**
Publisert av Mari B. Grønlie [?] · 29. februar · 🌐

To studenter fra NTNU Gjøvik skriver bacheloroppgave om kommunenes kommunikasjon med innbyggere via sosiale medier. Østre Toten kommune er en av tre kommuner i dette prosjektet. Vi oppfordrer våre innbyggere til å svare på deres spørreundersøkelse, som tar to minutter. På forhånd tusen takk 😊




**Google Forms**
DOCS.GOOGLE.COM

Bedring av kommunens kommunikasjon med innbyggerne via sosiale medier
Vi er to studenter ved medieledelse og innovasjon ved NTNU Gjøvik som skal kartlegge hvordan...

2980 personer nådd [Frem innlegg](#)

Liker Kommenter Del

👍 Christoffer Lindhjem Brekkeseter, Vigdís Lindsveen og 23 andre

 Skriv en kommentar ...  

Vedlegg 11 - Hva Gjøvik kommune publiserer på Facebook

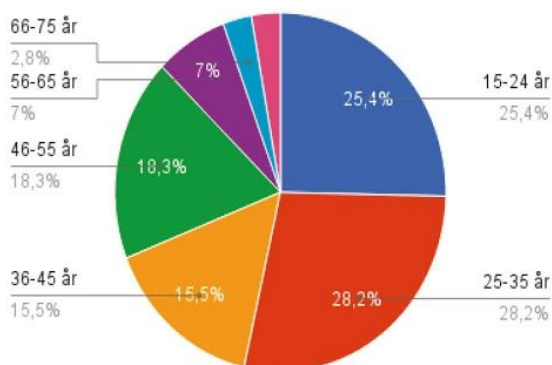
GJØVIK KOMMUNE	LIKES	KOMMENTAR	DELING	VISNINGER
01.02.2016				
Gladsak: Været	17	0	0	
02.02.2016				
Informasjon: Barnehageopptak	9	0	3	
03.02.2016				
Informasjon: kommunesammenslåingen	3	2	0	
04.02.2016				
Informasjon: Ledig stilling	7	5	4	
Informasjon: kommunesammenslåingen	29	3	0	
07.02.2016				
Gladsak: Therese Johaug	233	0	1	
Informasjon: Ung i Gjøvik	5	0	0	
08.02.2016				
Informasjon: Deling av arrangement	1	0	0	
Informasjon: UngdomsOL	10	1	0	
09.02.2016				
Gladsak: OL Ordfører	20	1	0	
Informasjon: Droppe Hamar som navn	0	0	0	
10.02.2016				
Informasjon: Skøyter Gjøvik Stadion	6	0	0	
Bilder: OL	6	0	0	
12.02.2016				

Informasjon	0	0	1	
Informasjon	1	0	1	
Informasjon	5	0	1	
Bilde: OL	22	2	2	
15.02.2016				
Bilde: Avis	13	0	0	
Video: Vinterdag	113	4	0	3242
Informasjon: Graving	2	0	0	
Informasjon: Høring	4	0	2	
Informasjon: Kommunesammenslåingen	3	0	0	
16.02.2016				
Gladsak: Planleggingsdag	43	0	0	
17.02.2016				
Informasjon: NRK sommeråpent	76	1	0	
Bilder: OL	7	1	0	
18.02.2016				
Informasjon: OL	1	0	0	
Informasjon: barnehage søk	1	0	0	
Informasjon: Kommunereformen	1	0	0	
Gladsak: Kommunereformen	9	0	0	
19.02.2016				
Informasjon: Kommunesammenslåing	1	0	0	
Video: Aktivitetsdag	27	2	0	2737
21.02.2016				
Bilder: Aktivitetsdag	20	0	0	
23.02.2016				
Informasjon: Spørreundersøkelse	6	2	1	
Informasjon: Ordfører	3	0	1	

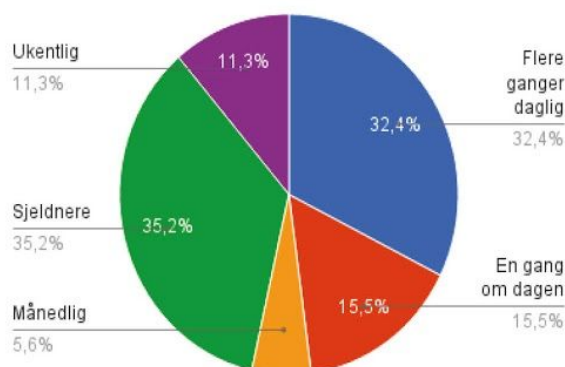
Informasjon: Snørydding	6	3	3	
24.02.2016				
Informasjon: Snørydding	1	0	0	
25.02.2016				
Informasjon: kommunesammenslåing	1	0	0	
29.02.2016				
Bilde: Barnehageplass	4	0	0	
Informasjon: spørreundersøkelse	7	0	0	
Bilder: 5				
Video: 2				
Gladsak 5				
informasjon 26				
Antall innlegg: 38				

Vedlegg 12: Oversikt over spørreundersøkels Gjøvik kommune

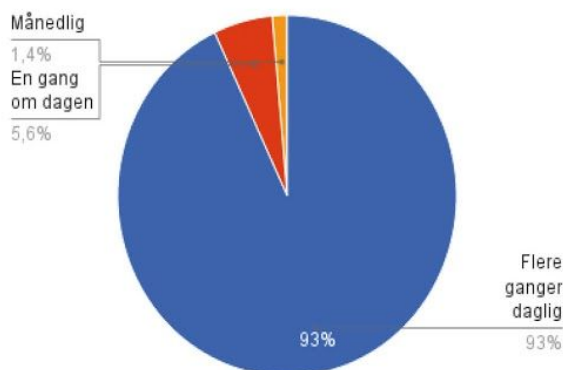
Alder



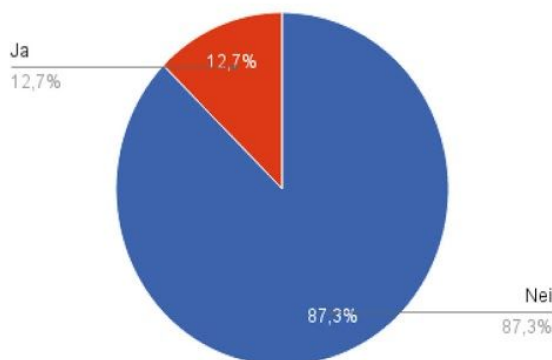
Hvor ofte benytter du deg av Instagram?



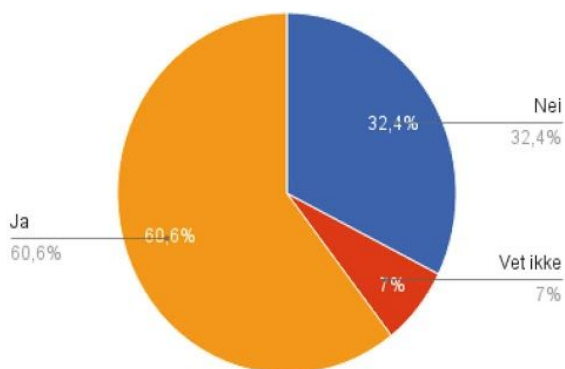
Hvor ofte benytter du deg av Facebook?



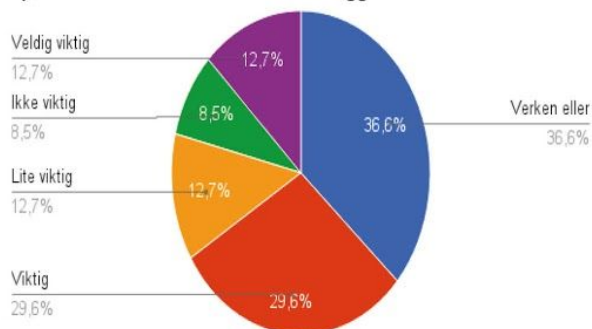
Har du noen gang kontaktet din kommune på Facebook?



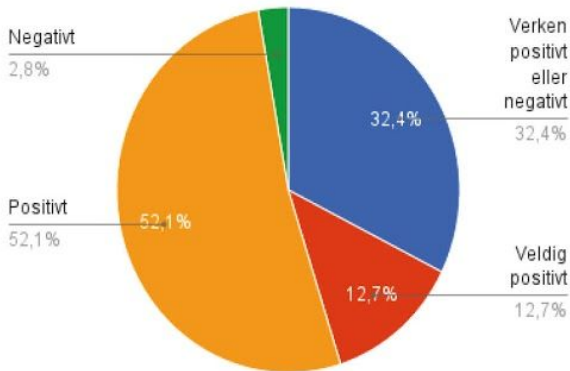
Følger du den kommunen du bor i på Facebook?



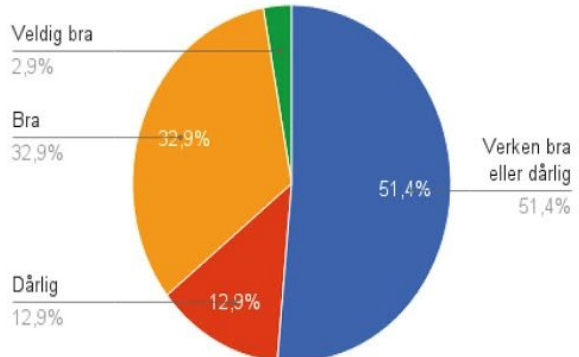
Mange kommuner har opprettet egen Facebook-side. Hvor viktig er det for deg å kunne kontakte din kommune via Facebook og stille spørsmål eller kommentere deres innlegg?



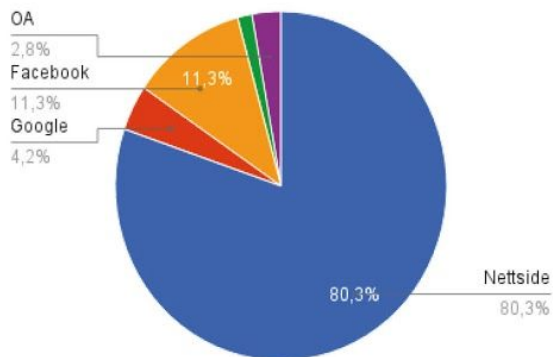
Hvilket inntrykk har du av din kommune?



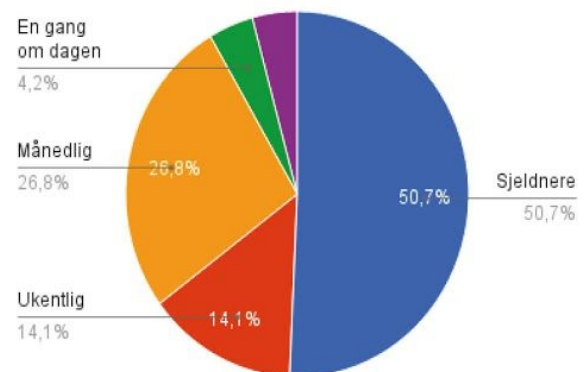
Hvilket inntrykk har du av kommunens kommunikasjon ut til innbyggere på sosiale medier?



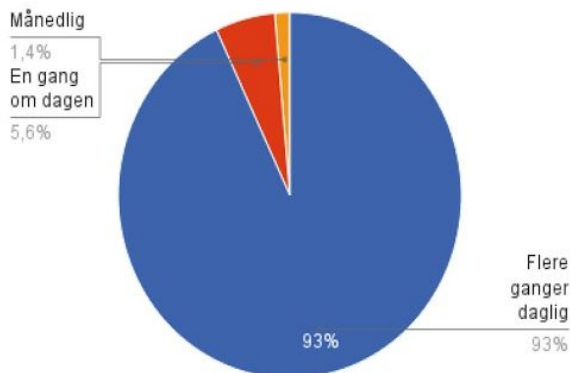
Hvor søker du etter informasjon om kommunen din?



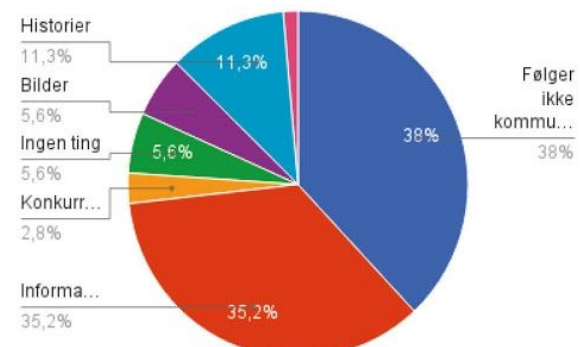
Hvor ofte besøker du din kommunes nettside?



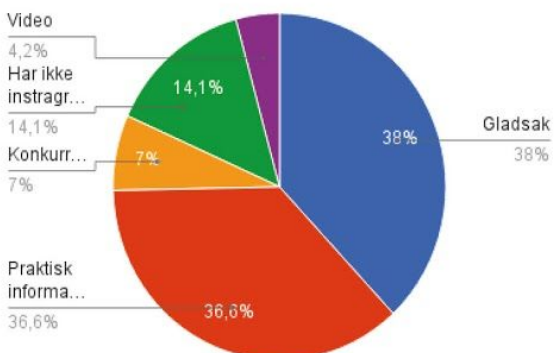
Hvor ofte benytter du deg av Facebook?



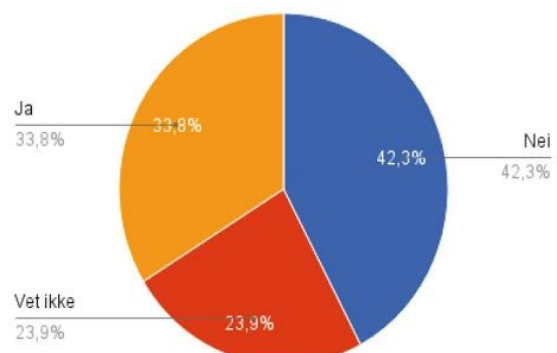
Hva savner du på Facebook-siden til din kommune?



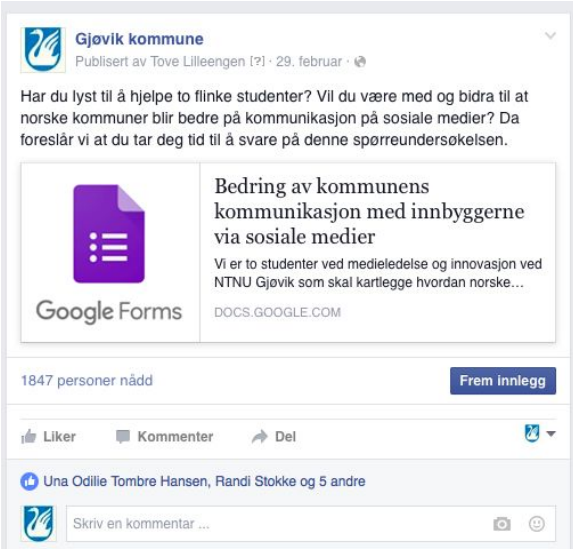
Hvilke innlegg ville du sett på din kommunes Instagram-konto?



Føler du at du får nok informasjon om tjenestene som kommunen har?




Vedlegg 13: Antall nådd med innlegg i Gjøvik kommune



Gjøvik kommune
Publisert av Tove Lilleengen [?] · 29. februar · 🌐

Har du lyst til å hjelpe to flinke studenter? Vil du være med og bidra til at norske kommuner blir bedre på kommunikasjon på sosiale medier? Da foreslår vi at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen.



Bedring av kommunens kommunikasjon med innbyggerne via sosiale medier

Vi er to studenter ved medieledelse og innovasjon ved NTNU Gjøvik som skal kartlegge hvordan norske...

DOCS.GOOGLE.COM

1847 personer nådd Frem innlegg

Liker Kommenter Del

Una Odilie Tombre Hansen, Randi Stokke og 5 andre

Skriv en kommentar ...

Vedlegg 14 - Logg

Uke for uke

Uke 2, 11.- 17. januar:

Denne uken startet vi opp arbeidet med bacheloroppgaven ved at vi hadde lynkurs med Jens Barland og Emil Bakke og fikk god innføring i hvordan vi skulle komme igang med bacheloren og skrive en prosjektplan. Vi har også jobbet med et utkast til en prosjektplan som vi sendte videre til veileder Geir.

Uke 3, 18.- 24. januar:

Denne uken har vi jobbet med å finne relevant litteratur til oppgaven i tillegg til å sende mail til viktige personer vi trenger informasjon fra til bacheloroppgaven. Vi har også hatt veiledning med Geir hvor vi fikk tilbakemeldinger på hva vi burde endre i prosjektplanen. Vi gjorde endringer med å ta med et lite budsjett i planen, eller nevne det. Vi flyttet også problemstillingen til tidligere i oppgaven slik at den ble introdusert på et tidligere stadie. Vi har også sett på forskjellige pensumbøker for å finne ut av hvilke metoder vi skal ta i bruk i oppgaven vår.

Uke 4, 25.- 31. januar:

Vi jobbet videre med å lese gjennom de pensumbøkene vi har funnet frem og skrevet sammendrag av disse. Vi har også justert enda litt mer på prosjektplanen og sendt den til oppdragsgiver Mari i Østre Toten kommune. Hun kom med noen forslag til endringer som vi gjorde. Vi har også begynt å utarbeide en intervjuguide. Her ser vi på hvilke spørsmål vi vil stille til de forskjellige personene vi skal intervju. Vi har også hatt idemyldring på hvilke spørsmål vi skal ha med i spørreundersøkelsen vår. Vi leverte inn prosjektplanen mot slutten av uken og satt opp en liten oversikt over hvordan innholdsfortegnelsen på oppgaven skal se ut. Vi har også startet såvidt på teorikapittelet.

Uke 5, 1.- 7. februar:

Vi startet uten med å skrive på teorikapittelet. Vo hadde også veiledning med Geir hvor vi kartla hvilke forventninger vi har til oppgaven og hvordan vi skal legge opp veiledninger framover med tanke på at vi er på Gjøvik og han i Oslo. Vi diskuterte også hvordan vi skal kunne nå ut til målgruppen med spørreundersøkelsen vår eller om vi kun skal utføre intervjuer. Vi så også på de forskjellige spørsmålene i intervjuguiden og forbedret disse. Etter veiledning fortsatte vi å utforme spørreundersøkelsen og sendte mail til oppdragsgiver, Mari for å høre hennes syn på saken. Vi kom fram til at vi skal gjennomføre spørreundersøkelsen.

Vi har jobbet videre med utformingen av spørreundersøkelsen og sendt mail til Geir med utkast på denne og intervjuguiden for tilbakemelding.

Uke 6, 8.- 14. februar

Denne uka har vi jobbet videre med teorikapittelet. Vi har også sett at vi vil endre problemstillingen vår så vi har sendt mail til Geir for å diskutere saken.

Vi bestemte oss for å endre problemstillingen vår litt og har utformet den slik at den er mer spesifikk. Videre fant vi fram mer fagstoff til den nye problemstillingen vår om hva en kommunikasjonsprosess er og vi definerte også hva vi mener med de forskjellige begrepene i problemstillingen. Vi sendte ut spørreundersøkelsen til noen utvalgte og de kom med tilbakemelding på hva vi burde endre slik at den er finpusset og ferdig til uka når vi skal sende den ut.

Uke 7, 15.- 21. februar

Vi har jobbet enda mer med spørreundersøkelsen og finpusset den etter at vi fikk tilbakemelding fra testpersonene. Vi har også jobbet videre med teorikapittelet. For å avtale møter med intervjuobjektene har vi også sendt ut mail. Arbeidet med spørreundersøkelsen har tatt lengre tid enn først antatt.

Uke 8, 22.- 28. februar

Vi har funnet enda flere pensumbøker vi vil lese gjennom. Arbeidet med å finne teori til oppgaven har tatt lengre tid enn først antatt da det er vanskelig å finne den

riktige teorien i forhold til problemstillingen vår. Vi har hatt intervju med Tom Torkehagen i Gjøvik kommune hvor vi fikk fyldig informasjon. Vi har transkribert dette intervjuet og jobbet videre med å ferdigstille spørreundersøkelsen så den er klar til neste uke. Vi har også hatt veiledning med Geir hvor vi har fått tilbakemelding på teorikapittelet og endringer som burde gjøres her. Vi har også hatt intervju med ordfører i Gjøvik kommune og transkribert dette intervjuet også. De siste intervjuene vi hadde denne uken var med Mari og Øivind i Østre Toten kommune.

Uke 9, 29.- 6. mars

Denne uken hadde vi intervju med Tone i Gjøvik kommune. Dette førte ingen vei da vi hadde blitt feilinformert om hennes ansvarsområde. Vi fikk videre snakket med en annen, Tove, som jobbet med drift av Facebook men siden dette ble så på sparket fikk vi kun veldig korte svar av henne og ingenting vi føler vi kan bruke videre i oppgaven. Vi valgte å sende mailer angående utsendelse av spørreundersøkelse senere idag og imorgen på Facebook-sidene til kommunene. Vi har vi jobbet videre med teoridelen og startet på metodekapittelet. Vi har også sett hvordan det går med spørreundersøkelsen og vi har allerede fått inn 95 svar så vi er veldig fornøyde. Vi har også jobbet litt med oppsettet av innholdsfortegnelsen.

Denne uken er siste uke før vi begge skal i praksis i fem uker så vi har brukt dagen til å gå gjennom hva som skal være gjort i løpet av de fem ukene. Vi skal prøve å bli ferdig med teori og metodekapitlene i tillegg til at Una skal utføre intervjuer i Larvik kommune.

Uke 16, 18.- 24. april

Første uke tilbake fra praksis og vi har brukt uken til å se på hva vi hadde rukket å skrive ilet praksisperioden. Vi har skrevet endel mer på teorikapittel og metodekapittel i tillegg til at Una har fått intervjuet to kommunikasjonsansatte i Larvik kommune og transkribert dette.

Vi fortsatte på kapitlene om teori og metode og prøvde å gjøre oss så ferdig med disse som mulig. Vi har også startet på kapittel 4 om datafunn og analyse. Vi hadde

også veiledning med Geir hvor vi snakket om hvordan vi skulle avslutte kapittel om teori og metode og hvordan vi skulle fortsette på kapittel 4 om datafunn.

Uke 17, 25.- 1. mai

Vi jobbet videre med kapittel 4 og prøvde å skrive oss ferdig med dette kapitlet. Vi har også skrevet kapittel 1 som er innledningen til rapporten. Vi har skrevet mer på kapittel 4 og lest gjennom kapittel 1-4 og gjort endringer. Vi rakk også å starte på kapittel 5 og laget utkast til de tiltakene vi vil foreslå.

Uke 18, 2.- 8. mai

Jobbet videre med kapittel 5. Vi har også hatt veiledning med Geir hvor vi gikk gjennom de fire første kapitlene. Etter veiledning startet vi med endringer som vi så på i veiledningstimen. Vi har også fått skrevet på kapittel 6 og 7. I slutten av uken sendte vi de første 6 kapitlene til Geir for tilbakemelding.

Uke 19, 9.- 15. mai

Denne uken har vi sendt ut oppgaven til korrektur til familie. Vi har ordnet litteraturlisten og alle vedlegg og satt oppgaven sammen i et dokument. Vi har også lest gjennom oppgaven mange ganger og fått en siste tilbakemelding fra Geir på om det er noe som skal endres. De siste dagen jobbet vi mye med layout og at alt skulle se pent ut i rapporten.

Vedlegg 15 - Intervjuguide

Kommunikasjonsrådgivere og webredaktører

- Hva anser dere som hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne deres?
- Hvor mye tid i løpet av arbeidsdagen bruker du på sosiale medier i jobbsammenheng?
- Kommer du på noen tiltak som dere i kommunen, eller om dere har noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet i kommunen?
- Hva gjør dere med kommunikasjonen som kommer inn til dere via Facebook, for eksempel hvis noen skriver på veggen? Finnes det en plan over hvordan dere behandler spørsmålene?
- Hvem er det som publiserer på sosiale medier for kommunen? Er det kun deg?
- Hva publiserer dere mest av på sosiale medier idag?
- Har dere en spesifikk publiseringsplan på sosiale medier?
- Hvordan tror du sosiale medier påvirker kommunikasjonsprosessen ut til innbyggerne negativt eller positivt?
- Hva tenker du om at sosiale medier kan bli hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne?
- Hva tenker du i forhold til likes på facebook siden deres? Gjør dere noe aktivt for å få flere likes?
- Hva tenker du om å opprette en Instagramkonto?

Ordfører

- Har dere noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet til kommunen?
- Har dere i kommunen eller du også noen strategi for hva du gjør i sosiale medier?
- Påvirker de sosiale mediene ditt arbeid som ordfører?
- Har du tilgang til den offentlige facebook siden til kommunen?
- Hva synes du om den facebook siden dere har nå?
- Har noen tanker om hva som kunne bedres?

Vedlegg 16 - Transkribering

Intervju Tom Torkhagen, kommunikasjonsrådgiver Gjøvik kommune

M: 0:20 Hva anser dere som hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne deres?

T: 0:27 Hovedkanalen i kommunikasjon er Gjøvik kommune sin nettside, gjovik.kommune.no. Og når vi retter fra kommunikasjon til informasjon er at kommunikasjonen da er toveis. Det betyr at vi legger ikke ut mye nyheter. Vi bruker ikke kommunens hjemmeside som en nettavis for at folk skal surfe for å finne ut noe nytt. Men det er hovedplattformen for dialog i form av at folk, innbyggere går inn på Gjøvik kommune sin nettside for å få svar på spørsmål, få løst en oppgave, få utført et oppdrag. Og det skjer da i den gjennom den digitaliseringa som skjer av offentlig sektor. Det er en hjemmeside som da også er responsiv, er likt utseende på telefonen, nettbrett og på pc. Og der ser vi at fra vi åpnet de nye hjemmesidene for et år siden, desember 2014, så ser vi hvordan trafikken har økt og hvordan dette stadig gjentar seg at folk er inne og ser og sjekker, litt over to minutter er hver inne og da sjekker de skoleruter, tømmekalender, skattesatser, eiendomsgebyrer, barnehagesøknader, hjemmetjenester og fysioterapi. Alt det som på en måte er mulig å gi en klar og god beskrivelse av. Så det er hovedkanalen.

U: 2:03 Hvor mye tid i løpet av arbeidsdagen bruker du på sosiale medier i jobbsammenheng?

T: 2:11 Det varierer jo selvfølgelig litt etter hva som dukker opp, men det er ikke mye. Er det kanskje en time. Og da snakker vi Facebook og den delen. Og på hjemmesiden har vi jo da, jeg er jo sjefsredaktør for den også har vi ei som jobber med det praktiske og legger ut stoffer fra oss også har vi alle tjenesteenhetene, alle tjenestene har jo sin egen webredaktør som er ansvarlig for at det som ligger ut om skole er oppdatert og riktig og på helse og på teknisk også videre. Så dem er inne og gjør om sine ting når det er noe nytt.

U: 3:09 Kommer du på noen tiltak som dere i kommunen, eller om dere har noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet i kommunen?

T: 3:20 Altså, jeg holdt på å si, det er overordnet hele tiden at. Men vi har jo akkurat nå utarbeidet en kommunikasjonsstrategi som ble utsatt i siste kommunestyre men den kommer til å gå gjennom. Som går på hvordan vi i vår moderne tid nå skal kommunisere med våre innbyggere. Og i utgangspunktet så er det slik at det er innbyggerne som bestemmer omdømmet og ikke vi. Vi prøver å si at Gjøvik kommune har 30 000 kunder og de kundene bestemmer sjøl om dem er fornøyd eller ikke. Også er det sånn at når vi gjør spørreundersøkelser og innbyggerundersøkelser så gir folk inntrykk av at dem er veldig godt fornøyd med kommunens tilbud og tjenester. Og det er de helt til de ikke er det. Hvis du vil ha mora di på aldershjem, eller på sjukehjem eller liksom ha en avlastning og du ikke får det pga ett eller annet så spiller det ikke noe rolle for vedkommende om alle har full barnehagedekning, om det er gratis frukt på skolen. Det som er fokus da, det er mora mi får plass og da vil man syns at kommunen ikke er noe særlig. Og motsatt. Du har mora di liggende på enerom med dusj og toalett men du får ikke plass til ungen i barnehagen og det er fullt eller du søker for seint. Da spiller det fryktelig liten rolle om mora di har plass, da

er fokuset der. Omdømmet er jo summen av hvordan folk opplever tjenestetilbudet vårt. Og vi prøver å være veldig flinke til å informere i forkant, det er ting som er med på å skape godt omdømme. Nå la vi ut på Facebook igår at nå ryddes gatene og da settes det opp skilt i gatene. Da er det endel folk som bare glømmer eller ikke gidder å gjøre det. Også kommer de for å rødde og prøver å finne ut hvem som eier bila som står parkert der fortsatt og ringer også kan det være at de ikke får tak i de og da må de rett og slett taue den vekk. Og den som har fått bilen taua vekk er ikke spesielt fornøyd. Mens de andre som har flytta bilen kommer tilbake og det er god og brei vei og så flott. Så vi er veldig tett på vår egen hverdag alle sammen og det som omgår meg, det er det som er viktigst.

M: 6:47 Hva gjør dere med kommunikasjonen som kommer inn til dere via Facebook, for eksempel hvis noen skriver på veggen? Finnes det en plan over hvordan dere behandler spørsmålene?

T: 6:58 Det er en del av strategien. Altså, folk som henvender seg via sosiale medier og forsåvidt epost, også på hjemmesiden så har vi en responstid som er i løpet av dagen. Og enten vi kan svare konkret på spørsmål eller ikke så får de forsåvidt umiddelbar beskjed om at vi har sett, vi har hørt, vi har mottatt. Også er det så stort apparat at det som angår, hvis det er noe som angår da sykehjem eller skole så må det ut til andre som må ta hånd om det. Så der er det ikke like godt organisert. Det er liksom ikke en innafor skole som tar ansvar for alt. Men den redaktøren som er i de ulike tjenester den får dette her. Så vi gjør jo veldig mye for å prøve å få på plass slik at folk får et svar og alle kan akseptere et nei hvis de skjønner hvorfor.

U: 8:10 Hvem er det som publiserer på sosiale medier for kommunen? Er det kun deg?

T: 8:15 Neida, vi er 5 stykker som har tilgang til å legge ut ting. Det går litt på kompetanse og litt på plassering i systemet. Vi har jo veldig tydelig retningslinjer for hvordan sosiale medier skal håndteres. I forhold til hva som kan oppfattes at et nærmer seg taushetsbelagt ting, at en nærmer seg saksbehandling og du nærmer deg en hel sånne ting. Så vi har jo en Facebook-side som ikke, altså det er jo kommentarer men innlegg får jo ikke folk lagt rett på sia ikke sant, de kommer i feeden ved siden av. Men kommentar kan de lage på det vi legger ut. Og det er jo en av mine kjepphester, vi kjemper mye for å ha det høyt under taket. Det skal mye til å slette et innlegg og folk skal få mene. Mener dom at kommunen ikke kan noen ting så skal dom få lov til å mene det altså, så det er høyt under taket. Også er det jo selvfølgelig retningslinjer for ansattes bruk av Facebook. Om at dom da må være veldig tydelige på hva som er kommunal side og hva som er en helt privat side. Og vi har jo noen gode råd i forhold til egen Facebook-profil også hvis dom er ansatte som avdelingsleder på et sykehjem eller er klasseforstander i en klasse, at man da må være veldig tydelige på å ikke identifisere noen som helst. Du kan ikke på din egen Facebookside si at i dag kom det en helt hysterisk mor og hentet ungen din.

M: 10:23 Hva publiserer dere mest av på sosiale medier idag?

T: 10:31 Det vi ser når vi legger ut et flott bilde av beplantningen i Gjøvik så er det ekstrem aktivitet, det syns folk er kjempestas. Altså, det å like et bilde eller skrive noen hyggelige kommentarer. Når vi legger ut blomsterprakten om sommeren eller. Det er en kombinasjon. Vi prøver å være aktive så vi legger ut noe hver dag. Som for eksempel dette med

snørydding la vi ut i går og vi tror ikke alle men du kan liksom ikke gå ut i avisen og annonsere dette fordi det ikke er så mange som har avis lengre og man kan liksom ikke sette opp noe oppslag på veggen heller. så det er jo kombinasjonen av skilting, facebook, hjemmesider som man på en måte har mulighet til å treffe flest mulig. Selvom dette etterhvert også få til en sms varsling til innbyggerne når det skjer noe kan man sende en sms til de som bor i området. Dette kan vi i dag men vi bruker det ikke noe særlig annet enn om det er krise.

U: 11.54 Har dere en spesifikk publiseringsplan på sosiale medier?

T:12:03 Det vurderes, nesten fra dag til dag, men sånn kommunalkommunikasjon som vannmåling og eiendomsskatt, og vi kombinerer ofte med både facebook og hjemmesiden og legger link til de to på begge stedene. Men særlig på hjemmesidene og facebook sidene linker vi til der det er mer informasjon. Nå går vi møt barnehagefristen og som har ligget ute nå på hjemmesiden lenge og som er flittig brukt så nå er jo på slutten av søknadsfristen og velger derfor å legge det ut på facebook siden og si dette er siste helgen for å søke. Samme med stilling ledig og jobber og alt sånt legger vi ut.

U: 13:18 Hvordan tror du sosiale medier påvirker kommunikasjonsprosessen ut til innbyggerne negativt eller positivt?

T: 13:28 Erfaringene er at det meste er positivt, jeg har ingen tilbakemeldinger på at dette synes dem ikke noe om. Og det er jo ikke fryktelig kontroversielt og det blir ikke store debatt streamer, noen kommenterer at det var jammen på tide eller nå har de endelig våknet men jeg tror folk stort sett er veldig fornøyde med informasjonen.

U: 14.12 Hva tenker du om at sosiale medier kan bli hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne?

T: 14:18 Det ser jeg ikke bort i fra, at facebook er 12 år gammelt nå, de fleste av oss kan ikke se hverdagen uten dette nå, facebook var jo et studentprosjekt. og i dag er det over 3 millioner nordmenn som har bruker på facebook og det er klart at hele den måten og kommuniserer på og da mener jeg hele snap osv, kanskje om 3 år finnes det en ny kanal og kommunisere på. Og alt fra papir og brosjyrer blir borte og alt skal nå bli og være diggitalt. Den viktigste kommunikasjonen for Gjøvik kommune er det som brukeren kommuniserer og opplever ansikt til ansikt hver dag og det er jo foreldre som henter i barnehagen og det er jo sykehjem og helsetjenester, de som skal bygge hus osv. Det er jo nærkontakten med blomster dekkoratøren, brøyteren, snømåkeren, det som er aller viktigste omdømmebyggeren er møte med enkeltmennesker, men alle de oppgavene, lurer på kan løses veldig enkelt og kan slå opp på telefonen og søke istedet for å ringe eller komme ned på kontoret. Sosiale medier er kommet for å bli.

U: 16.43 Hva tenker du i forhold til likes på facebook siden deres? Gjør dere noe aktivt for å få flere likes?

T: 16.50 Nei vi gjør ikke mye av det, vi betaler ikke 50 eller 100 kr for å få noe mer likes på facebook, det vi ser er at det stadig kommer fler likes også ser vi at det å like det vi legger ut og dele det gjør at rekkevidden vokser voldsomt. Vi la jo ut et bildet i fjor som på kort tid hadde nådd 25 000, folk synes det var et morsomt bildet og. Men på informasjonssiden hvis folk leser noe må du ikke like det for å se at nå er det snømåking i byen. De fleste

bare leser det også gidder de ikke å respondere på det. men det er veldig type budskap noen kan du be om likes vis at dere nå er interisser for å trykke like på et innlegg for eksempel. Mens følgere vil vi jo veldig gjerne ha, nå har vi jo 3500 følgere på facebook og vi burde hatt fler. og elles på hjemmesiden vår har vi rundt 10 000 lesere som er innom i uken. Men når vi ser hva folk leter etter og det er veldig mye av de sammen tingene. Vi hadde en tur til asker for å se på hjemmesidene deres. og det var åpningstidene i svømmehallen de søkte mest på. Og ja så enkelt er det. Tømmekalender og der finnes det også en egen app.

U: Hva tenker du om å opprette en Instagramkonto?

T: Det vi har sagt i strategien og som kommunestyret har vedtatt, er at Gjøvik kommune skal være aktivt tilstede og aktive brukere av sosiale medier.

Det betyr at Instagram er et medium som står på lista vår, og som vil bli tatt i bruk når tida er inne.

Intervju Bjørn Iddberg, ordfører Gjøvik kommune

U: 0:30 Har dere noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet til kommunen?

B: 0:38 Vi jobber jo generelt med omdømmebygging hele tiden. Alt vi gjør, hver dag er jo det. Men det gjelder jo særlig når vi jobber med kommuneplanen vår for eksempel. Og selger kommunen i forhold til besøk, særlig innlegg for meg da så forteller jeg om Gjøvik i alle mulige sammenhenger. Var i senest forige uke på besøk i Kommunaldepartementet og solgte inn Gjøvik for departementet. Vi mener at vi har ganske mange pre på Gjøvik da som gjør at når Staten tenker satsninger, infrastruktur eller statlige arbeidsplasser eller hva det måtte være av prosjekter så bør de tenke på Gjøvik og da er det viktig å få fram hva vi har her som er positivt i så måte. Vi bruker jo aktivt PR-arbeid for Gjøvik i forbindelse med flere organisasjoner vi er med i også Store-Oslo Nord samarbeid som alle kommuner her og alle kommuner sørover til Nittedal, alle kommuner som ligger langs Gjøvik-banen og langs veien. Der bruker vi mye tid på møtevirksomhet åpenbart mot fylkeskommunen og Akershus og Staten og mot Oppland fylkeskommune for den sakens skyld. Og da snakke om de vekstmulighetene som ligger langs jernbanen. Nå er vi jo veldig aktive med å markedsføre Gjøvik fordi vi har blitt en universitetsby. Og vi har laget en studentmelding som snart skal ferdigstilles førsteutgaven av og som handler om å prøve å gjøre byen mer attraktiv for studenter for de som allerede er her og for de som tenker på å begynne her og hvorfor skulle de gjøre det. Studiene er jo det viktigste men byen og byens videre utvikling er jo på så måte også viktig. Så det jobbes jo og tenkes jo veldig om promotering og Gjøviks omdømme. Og ganske spesielt for min side som ordfører fordi jeg i alle mulige sammenhenger blir invitert til å holde hilsninger og i større sammenheng, årsmøter, landsmøter og ungdoms-OL som vi akkurat har lagt bak oss så snakker jeg jo sjølsagt om Gjøvik og hva vi er stolte av og hva vi synes til får til og hva vi skulle fått til mer av. Og det er lagt bak oss nå men vi hadde et sånt interkommunalt- regionalt samarbeid om omdømmebygging, spesifikt det som tema, omdømmebygging som et treårig prosjekt sammen med de andre nabokommunene, Totenkommunene og Søndre og Nordre Land hadde satsa både penger og ressurser og prosjektledelse og konkrete tiltak på å selge inn Gjøvik, Toten og Land som område å bo, flytte tilbake til de som flytter til Oslo eller andre steder. Det som er årlig utadvendt promotering er jo veldig tydelig gjennom

turistsamarbeidet, turistkontoret vårt som har en felles organisasjon sammen med turistkontoret på Hadeland, de markedsfører jo Gjøvik blandt de andre som et sted som har de og de kvalitetene og det og det å by på for turister og besøkende.

M: 4:38 Har dere i kommunen eller du også noen strategi for hva du gjør i sosiale medier?

B: 4:48 Ja, det har vel han Tom sikkert sagt mer om når det gjelder kommunen. Vi har en Facebook-side der og den blir jo brukt endel for innspill og spørsmål og kommentarer og det legges ut endel ting der. Også har jeg hvertfall hatt i en tre år en egen Facebook-side som heter ordføreren i Gjøvik - ideer og innspill som jeg daglig er innom sånn at folk har muligheten til å nå meg ganske sånn uformelt og til enhver tid med synspunkter, spørsmål. Hvor jeg hvertfall omtrent daglig er innom, prøver ihvertfall så godt jeg kan å være innom der men jeg kan jo ikke henge på nettet sånn som endel andre som er der hele tia gjør men så det hender det går en stund og det kommer ganske mange, lange tråder før jeg er inne men der er det nå faktisk 2300 medlemmer på den gruppa mi for den er bygd opp over en to-tre år da. Så der er det stor aktivitet, seneste idag har jeg vært inne der. Og grunnen til det er jo at alle ordførere prøver jo innemellom å lage noen arenaer for å møte folk flest utenom formelle møter og vi har prøvd som mange andre har prøvd med faste dager, en kveld på biblioteket, en gang i måneden ikkesant, tirsdag klokka sju. Og vi har vært på pub og hatt sånne møter og prøvd litt forskjellig hvor det ikke har vært noen agenda men hvor folk har kunnet møte deg og ta opp ting med deg og sånt. Men det ikke klokka sju på tirsdag at folk har et spørsmål vettu, der er når det er der og det er da er det kjekt å kunne ha et sånt medium som et sosialt medium og Facebook er jo greit men det er også mange utfordringer med det. Det er ganske mange, ikke minst voksne som ikke har særlig filtre og ikke noe imellom så de tenker jo det de skriver ofte mens det forventes jo av ordfører at han skal skrive dønn saklig, ikke en eneste slengbemerking, eller spydighet mens andre veien kan en si hva en vil. Og det er ganske utfordrende synes jo det, det er på nippet at jeg har gitt opp det medie og flere ganger men har totalt sett vurdert det, fordelene med det overgår kanskje ulempene med det. Tross alt at man har en kanal hvor det kommer av og til positive ideer og forslag og det er mange tråder som også har mye balanserte innlegg og det er litt mot og de korrigerer andre også. Sånt som skjer. Men utover det har vi liksom ikke noe sånn gjennomtenkt systematisk strategi for å bruke sosiale medier liksom for å promotere veldig mange sider ved kommunens sak eller virksomhet, vi bruker ikke Twitter eller Instagram dagligdags.

08.01 U: Påvirker de sosiale mediene ditt arbeid som ordfører?

08.09 B: Ja det synes jeg at det tidevis skjer. ikke god å si hva som setter spor og som avstedskommer et initiativ vettu. Det kan godt være det at det at en godt ide på facebook siden min siden det er den jeg er mest på fått en tanke har gått videre sammen med andre innspill som gjør at du tar tak i noe så tror jeg ikke det er uten betydning. Akkurat hvor målbart det er og hva som ellers ville ha skjedd uten en sånn kanal det er ikke godt å si. Jeg har tatt mange initiativ på bakgrunn av spørsmål, gjerne at det følger vi opp på den og den måten og sørger for at det blir tatt videre og sånt det har skjedd mye for å si det sånn.

08.59 U: Har du tilgang til den offentlige facebooksidene til kommunen?

09.04 B: Ja jeg har det og jeg har mulighet til å gå inn der men bruker det alt for lite. Det har rett og slett noe med tiden å gjøre. Jeg kunne nok ha bruk det mer men da skjer det sånn som det gjorde i dag at jeg fikk en melding opp fra servicetorget som følger med på det også var det en hendelse om at han kunne tenke seg og besøke musikkfestivalen på Hamar dette året men i fjor hadde han spurt om å få til en bedre bussforbindelse mellom Gjøvik og Hamar for den er jo litt dårlig nå. og da hadde jeg svart at det jobber vi jo med men det har jo ikke skjedd noe. Så han spurte igjen nå om hvordan det sto til nå og det er et eksempel på at en initiativ og vi da tar kontakt med kultursjefen i Gjøvik og be han ta kontakt med kultursjefen på Hamar også kan de snakke litt sammen om det er arrangementer som man kunne kanskje kommunalt jobbe med en bussforbindelse i en eller annen fassong da. Slik at de behøver jo ikke å koste utrolig mye. Men naturligvis de som kjører med bussen må jo betale for den men det er klart at det sikkert vil koste noe. Og det hadde vært en fin måte å få kontakt i mellom disse to byene. For mellom Lillehammer og Gjøvik er det ganske bra og det går buss ganske ofte. Også jobber vi videre med forståelse mellom fylkeskommunene Hedemark og Oppland for at en skal få til bedre ordinært busstilbud mellom Hamar og Gjøvik. Også sa jeg at servicetorget kunne svare dette nede, også har jeg tatt kontakt med kultursjefen og han var positiv og han skulle ringe kultursjefen på Hamar og se da. ja og dette skjedde i dag også er det slik at hvis det kommer opp spørsmål som typisk er mine liksom så svarer jeg. Men om veien er strødd så er det noen andre som kan ta det.

11.19 U: Hva synes du om den Facebooksiden dere har nå?

11.24: Det har jeg ingen sterke formening om, det er endel trafikk der så hvis jeg ser at det er en del trafikk der så har den en betydning. Det er et supplement i stedet for å ha en telefon ned på servicetorget og ta en prat det gjør oss litt mer tilgjengelig og litt mer åpne for verden og det synes jeg er bra.

12.12 U: Har noen tanker om hva som kunne bedres?

12.19 B: Facebook siden? Nei det vet jeg ikke noe om, men jeg antar at hvis ulike grupper hadde brukt den mer hvis lagt opp til mer informasjon og ulike avdelinger hadde sin kontaktperson. og kanskje mer rutiner å følge med på siden at jeg som ordfører hadde gått inn fra 07.00 til 07.10 og svart på ting men det er bevisstheten og hva mer nytten hadde vært.

Intervju Øivind Skogli, webredaktør Østre Toten kommune

00.02 M: Hva anser dere som hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne?

00.10 Ø: Vi er en offentlig virksomhet så er det først og fremst hjemmesiden vi må bruke som hovedkanal. Ene av grunnene til det er at Facebook per dags dato har sine utfordringer ved universell utforming. Når det er sakt opplever vi at Facebook er den kanalen som er absolutt mest matnyttig i forhold til å nå innbyggerne med informasjon. Det ser vi blandt annet på når vi da deler en sak på hjemmesiden på Facebook så får den mye mer trafikk enn om den bare skulle ha ligget på hjemmesiden. På Facebook kan vi nå, nå her om dagen la vi ut en sak som har nesten 5000 personer nådd og i vår verden er det mye. På hjemmesiden så bruker vi kun Google Analytics så vi ser jo at det vi snakker rundt om en håndfull treff på hjemmesiden. Folk som går inn på vår hjemmeside er først og

fremst ute etter å få kontakt med oss, lese seg opp på tjenester, ikke hva som er aktuelt også.

01.54 U: Hvor mye tid i løpet av arbeidsdagen bruker du på sosiale medier i jobbsammenheng?

02.01 Ø: Det varierer jo, jeg føler jo at det blir brukt reint for liten tid og det blir litt sånn veldig mye meg. Hva som skjer og ikke skjer. pr nå da skal man drive litt mere litt sånn planmessig så burde man absolutt brukt mer tild enn det som vi gjør i dag. I dag er det andre arbeidsoppgaver som tas opp. Så i kommunikasjons emnet så vil jeg kanskje påstå at facebook, informasjon og kommunikasjon som blir litt stemodig behandlet. Det kommer litt at kommunikasjon som et fag er et ungt fag i Norge.

03.09 U: Men har du noe sånn ca estimat, er det en..

03.14 Ø: Nei det blir vanskelig, jeg tar kanskje noe i helgen også fordi det er noe som bor i en, så det er, men gjennomsnitt da en halvtime om dagen, kanskje litt mye da men.

03.45 U: Om dere har noe konkrete tiltak til å bedre omdømme i kommunen ut til innbyggerne?

03.57 Ø: Altså, god kommunikasjon er en av tiltakene. Da kommunisere ut vedtak, planer osv. Men igjen altså det er noe å gå opp i forhold til å få dette inn i ordentlige former. Jeg opplever fortsatt at det er noen som ønsker å få lagt ut ting på hjemmesiden for eksempel. som vi da spør hva med facebook? Skal vi nå noen, er det det som er målet? Så det er fortsatt en god det å gjøre på det og skape forståelse på de ulike kanalene.

04.57 U: Den kommunikasjonen dere får inn på facebook, Hva gjør dere med den? Har dere noe plan på hvordan dere behandler di spørsmålene?

05.08 Ø: Mye svarer vi på også ha vi og lagt inn informasjon om at det er ikke alt vi absolutt kommer til å svare på, men hoved regelen må vell være at vi svarer. Og at det blir at enten jeg eller mari og må da ta et skjermbildet av det og sende det til den som kan svare da.

05.43 M: men da svarer du for etaten?

05.46 Ø: da svarer dem til oss også legger vi ut. Og vi blir mellomleddet. Men det er flere admin altså men det er noe med at det du ikke driver med til vanlig og du får en distanse sånn umiddelbart. Jeg tror jo og har en vison om at en kommunikasjonsavdeling hvertfall blir en til. Så vi blir tre liksom.

06.28 U: Hvem er det som publiserer på sosiale medier for kommunen?

06.35 Ø: I 99% er det kun oss to.

06.39 U: er det noen fler som har tilgang?

06.41 Ø: Ja, det er jo flere admin så vi har jo admin på teknisk, plan og næring, det er vell det. Så jeg er litt forsiktig da.

07.01 U: hva tror du dere publiserer mest av?

07.11 Ø: Nei der er det litt sånn e... Nå har jo jeg blandt annet 20 års erfaring fra avisbransjen, og vært med på å bygge nettavis også, der var jo jeg motstander av at på en dag skulle vi ha lagt ut eks antall saker og det må jo være innholdet som avgjør hva og når det burde legges ut. og var fornøyd med arbeidsdagen for å ha lagt ut 5 saker. og det må jo være 5 saker som det må være naturlig å legge ut da. Så svar på det er jo at det ikke

har vært nedfelt noe. Men vi ser jo at saker med spesielt video får bra treff. Også er jeg litt sånn at det jeg vil gjerne og ha ut ikke bare gladsaker da men at det blir vekt for at vi og prøver å dette sliter vi med og gå inn nå å se at det er noe. Type andre profiler. Evtuelt noen missforståelser og gå inn litt aktivt og rette opp i sånt. og driver med litt sånt opplæring.

08.55 M: Så da har dere ikke noen sånn publiseringsplan for de sosiale mediene?

09.04 Ø: Det må vil nok ha hvis vi blir flere. per nå har vi liksom på godt og vondt vært ut av mitt hodet.

09.19 U: Tror du den kommunikasjonsprosessen dere har påvirker kommunikasjonen ut til innbyggerne?

09.26 Ø: Ja, absolutt, vi som alle andre vi må jo bare innse at hver eneste innbygger som har facebook eller andre sosiale medier dem er jo med å styrer hverdagen våres, og det er jo klart at det hvis en ser i sammenheng med en butikk da. så er det jo den mest kritiske kunden som man kanskje har mest å lære av. Jeg prøver hvertfall å se på de kritiske røstene, ikke nødvendigvis 110 prosent la seg bli styrt av det, men det er viktiig å ta med og eventuelt gjøre noen endringer. Så er det også viktig å vite hvem som er kritiske slik at du hvertfall får dytta litt ekstra informasjon ut da. For å slippe å gi forklaringer på ting. Men det er som i samfunnet ellers, hvem er det som ikke har vært påvirket av sosiale medier?

11.12 U: Hva tenker du om at sosiale medier kan bli hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne?

11.22 Ø: Altså, jeg ser på det som hovedkanalen i dag, jeg personlig. Men ut i fra diverse regler og lover så er vil nødt til å bruke hjemmesiden, men i praksis så for meg når det gjelder rein informasjon og kommunikasjon så er jo facebook hovedkanalen. men som innledningsvis så er mye av det som legges ut der nødt til å være på hjemmesiden. Spesielt når det er vedtak også og hjemmesiden har sitt fortrinn med at når det kommer endel dokumenter så er ikke dette så lett å få på facebook. Men litt sånn mer lettere saker hvis dere skjønner, litt sånne profileringsaker og sånt, hender det at jeg overser hjemmesiden og legger det kun ut på facebook. Men det er ingen kanal som vi har som kan slå facebook og få til å nå folk.

13.00 U: Hva tenker du om at det er viktig med mange følgere?

13.10 Ø: Ja altså det var en periode jeg la inn en 50 lapp eller 100 lapp for å verve likere. Men nå er det en stund siden jeg har gjort det men likevell så, går det likevell gjemt og trutt oppover. Hva det skyldes det vet jeg ikke men det blir da stadig flere. Vi er en kommune på rundt 15 000 og vi skulle helst ha vært over 3000 og nå er vi på 2520 sist jeg så og vi burde ha vært flere.

14.05 U: Kommunen har ingen Instagram konto?

14.08: Nei, jeg er litt skeptisk av flere grunner blandt annet at vi ser at vi sliter, vi har jo også Twitter konto som så og si aldri blir brukt og hvis vi da i tillegg skulle ha begynt med Instagram så hadde vi slitt. Når det gjelder Instagram er det vell opplever jeg som en enda mer profileringskanal form av at det å legge ut fine bilder. Så kanskje kulturavdelingen for eksempel kunne hatt nytte av en instagram konto. Men totalt sett kjenner jeg at jeg er

veldig skeptisk til flere kanaler. Det er på grunn av hva slags resurser vi har og jeg er litt usikker på hva og at det godt kan skyldes at jeg er oppdatert også, men jeg er mer nysjerrig på hva slags merverdi det vil gi oss kom kommune. og hvor mange kanaler våre innbyggere klarer å forholde seg til. Det kan hende at det står noe helt annet i bøkene, Så det er både resurs og kostnutt og matnyttig i form at vi ikke klarer å fenge flere med det liksom, der er jeg usikker.

Intervju Mari Bjørnstad Grønlie, kommunikasjonsrådgiver Østre Toten kommune

M: 0:05 Hva anser dere som hovedkanal for informasjon ut til innbyggerne?

M: 0:13 Hjemmesiden og da med bruk av også Facebook men hovedkanalen anser jeg som hjemmesiden.

U: 0:32 Hvor mye tid iløpet av dagen bruker du på sosiale medier i jobbsammenheng?

M: 0:39 Skulle ønske at jeg kunne sagt at jeg bruker mye mer tid enn det jeg gjør. Men vi har en veldig trang bemanning her på Østre Toten kommune. Vi har ikke noe stor kommunikasjonsavdeling. Så hvis jeg er heldig en dag så er det vel gjennomsnitt 15 minutter hver dag, men det blir jo fort at en bruker en time eller to en gang i uka. Da er det ofte mye når en publiserer saker men ofte det å svare på saker og det som kommer inn av meldinger. Det blir litt når en har ledig tid. Men det er ikke optimalt, det er ikke sånn jeg ønsker å ha det.

U: 1:32 Har dere noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet til kommunen?

M: 1:39 Vi har jo den kommunikasjonsstrategien våres, det er den som er i forhold til det også er det jo i forhold til verdiene våres som vi ønsker å ta videre

U: 2:08 Det dere får inn på Facebook av spørsmål, har dere noen plan over hvordan dere behandler de eller tar dere det litt sånn sporadisk?

M: 2:22 Det blir vel mest sporadisk for det blir når det kjem og da blir det litt sånn, er dette her noe du kan svare på sjøl eller er det at man må sende dette videre til en saksbehandler for å få litt innspill eller få de til å svare på det. Men det blir jo sporadisk på grunn av at det ikke er noen tidspunkt når det kjem. Det kan hende det kjem to en dag også kan det gå en uke før det kjem mer så det blir jo veldig sånn når det kjem og når det er behov for det.

U: 3:00 Men dere er inne daglig og sjekker?

M: 3:01 Vi er inne flere ganger daglig og sjekker. Vi har jo mobilen med oss hele tiden og der har vi jo nettverk hele tiden så dette her sjekker vi også i helger og på kvelder. Vi har hovedregel at vi ikke prøver å svare på kveld og helg men det er litt i forhold til hva som er spørsmåla, noe må svares på med en gang og noe må vi også vente på fordi vi ikke har kunnskap nok men da er det ofte greit å bare svare at jeg sender svaret ditt videre til en saksbehandler. For da vet en at en har blitt sett og hørt for det er jo veldig viktig. Det er vel egentlig det viktigste med å skape et godt omdømme innafor sosiale medier og bruke det

aktivt og da må en jo være på å svare aktivt også, det er jo det en forventer sjøl. Så det er jo sånn en må tenke, hva tenker en sjøl og hvor fort forventer en svar sjøl.

M: 4:16 Hvem er det som publiserer på sosiale medier for kommunen, er det deg og Øivind?

M: 4:23 Det er meg og Øivind. Men så får vi da ofte fra barnehager, kontorer, skolekontoret og sånne ting at her har jeg en sak som dere kunne laga og publisert det på sosiale medier eller så kjem det fra rådmannsgruppa.

U: 4:41 Så dere får liksom endel innspill der?

M: 4:43 Ja, det er der vi får innspill ja også er det det vi fanger opp i ganga og hva som skjer rundt

U: 5:01 Hva er det dere publiserer mest av på Facebook?

M.: 5:12 Det var et veldig godt spørsmål. Det som er viktig da, det som jeg og Øivind har prata litt om da i forhold til sosiale medier og hva som skal publiseres så må det vel egentlig være en lett blanding av alt dette her. Men vi publiserer gladsaker, praktiske saker om tømning, søknadsfrister på barnehage, skole, SFO og slike ting også er det litt sånt som skjer på bygda så det blir vel en lett blanding av alt. Dere får jo sikkert enkelt til en kartlegging der om de ulike kategoriene også finner dere ut om andel prosent på de forskjellige.

U: 6:15 Dere har ikke en sånn publiseringsplan på Facebook-siden deres, at dere har en liste over hva dere skal ha ut hver uke?

M: 6:23 Nei, ikke akkurat nå men vi har nok et ønske om å lage et årshjul. Det tror jeg er veldig positivt å få til og det har vi egentlig på planlista vår at det ønsker vi å få til. For det er ting som er viktig å huske på, for eksempel at 1. desember så skal man skifte batteri i brannapparatet og i forhold til søknadsfrister på ulike ting, barnehagekontor, i forhold til barnehageplass. Så et årshjul hadde nok hjulpet oss veldig til å få en bedre rutine på publisering på sosiale medier men per dags dato så finnes ikke dette her. Men det er det som blir anbefalt også og det er nok et veldig godt verktøy for arbeidet med sosiale medier.

U: 7:28 Hvordan tror du Facebook eller sosiale medier påvirker den kommunikasjonsprosessen dere har ut til innbyggerne?

M: 7: 36 Tror den påvirker i veldig positiv grad. Hvis vi ikke hadde vært på sosiale medier så hadde ikke mange fått med seg den informasjonen som kommer. For det er noe med at det ofte er i sosiale medier at en får med seg den informasjonen en trenger også går en videre via nettsia hvis det er en link derifra. Så å være på sosiale medier og være synlig og bruke det aktivt er veldig viktig. Så det er nok den kommunikasjonskanalen som blir viktigst i fremtiden og, alt tyder jo på det.

U: 8:20 For dere brukte Google Analytics. Ser dere at det kommer mange fra Facebook over på nettsiden deres?

M: 8:27 Det er nok dessverre ikke sånn at en ser hvor de kjem fra, så det har vi ikke noe. Men det vi ser på Facebook da er jo at det kjem noen nye brukere hver eneste dag eller hver eneste uke er vel bedre å si og det er jo litt i forhold til hva som har blitt publisert og

gladsaker, det er det som folk liker best eller når det er noe rundt noe søknadsfrister eller noe sånt så er det ofte at det blir noen nye klikk og noen nye følgere.

U: 9:14 Hva tenker du om Facebook eller da Facebook-siden deres kan bli hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne deres?

M: 9:23 Jeg tror det er det som jeg har svart på, at det er der vi må komma igang og at det blir informasjonskanalen også tenker jeg heller at hjemmesida heller blir et sted som du leiter etter informasjon da, når du trenger noe. Men at den aktuellsia og slike ting da, at det blir mer retta mot Facebook og sosiale medier ja. Det er nok der utviklinga går.

U: 10:05 I forhold til hvor mange følgere dere har på Facebook, gjør dere noe aktivt for å få flere følgere?

M: 10:12 Det er vel at vi prøver å publisere aktivt noen saker i uka også driver vi å tenker fælt på hvordan vi eventuelt kan klare å få flere følgere. Men det blir jo sånn at alle ansatte her da på rådhuset og kommune får beskjed om at kan du prøve å invitere de vennene dine som bor i Østre Toten kommune, det er vel den metoden som blir aktivt brukt idag. Men det hadde nok vært veldig lurt å prøvd å fått til noe kampanje der men det er hvordan gjøre det, det er ikke lett. Men nå er det jo at vi prøve å gjøre det litt mer aktivt fra Servicetorget nå, de har en kampanje som vi har begynt med litt nå da, at Servicetorget informerer mer om at vi finnes på Facebook og kanskje får dem til å sende meldinger derifra. For det er nok det at Facebook er veldig fin til å kanskje bli et digitalt Servicetorg etterhvert. Det er en litt sånn visjon som jeg har oppi huet, som jeg ønsker.

U: 11:53 Også litt om Instagram. Hvis dere eventuelt skulle oppretta en Instagram-konto, hva tenker du om det, er det noe dere ser for dere?

M: 12:05 Jeg er veldig positiv til en Instagram-konto og da ser jeg litt for å trekke nye innbyggere. Innbyggere som kanskje ikke kjenner tel Østre Toten godt da, så det blir litt mer i forhold til turmuligheter, i forhold til arrangementer som skjer og litt den biten. Ikke så mye den praktiske biten, men kanskje litt om de ansatte i kommunen. En litt mer upersonlig kanal da. Man ser da at på Facebook så er det en kanal som må være mer profesjonell, men likevel et litt uformelt språk, det skal en jo ha på sosiale medier, men at sakene er litt profesjonelle også kunne man heller da brukt Instagram da litt mer uprofesjonelt da.

Intervju Nils Fredrik Lysebo, kommunikasjonsrådgiver Larvik kommune

00.02 M: Hva anser dere som hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne?

00:06 Hovedkanalen er definert som at det er websidene våre men det vi ser er at i forhold til de lovpålagte tjenestene våre og søknadsskjemaer og informasjon om tjenester, det ligger på nettsidene våre og det fungerer godt. Det er på en måte informasjon som brukerne søker aktivt etter så det fungerer godt. Men den informasjonen som vi må gå aktivt ut med, der ser vi at Facebook og sosiale medier i større og større grad fungerer bedre enn nettsidene. Og det går jo litt på at et går jo ikke på en kommunal nettsiden for å lese nyheter. Så det er mye lettere å engasjere og gjøre innholdet relevant og spennende på for eksempel Facebook og da får en den delingsmekanismen også og de kan komme med kommentarer og det skaper en dialog. Så nettsidene våre er hovedkanalen men sosiale medier blir en viktigere og viktigere støttekanal og i mange tilfeller så ser vi at

Facebooksidene våre i litt for stor grad kan være en hovedkanal for nyheter fordi vi ser at den når ut til mange flere og at den engasjerer. Og det er et veldig enkelt brukergrensesnitt, du kan lenke enkelt saker, du kan legge inn bilder på. Men så passer vi på at de nyhetene vi går ut med som har med lovpålagte tjenester eller lovpålagt informasjon også på en eller annen måte må ligge på hjemmesidene våre. Men der synder vi nok litt. Ja, det vet jeg at han Alf Tore Meling, i all offentlig. Han har kommet med en rapport om at mange norske kommuner bryter med informasjonsplikten sin i forhold til at de legger ut mye på Facebook og ikke på websidene. Og der synder vi nok litt der også. Også kan man jo spørre seg om hva som er viktigst, det å nå ut til flest mulig det gjør vi gjennom Facebook eller det å legge det et litt sån skjult sted på en dårlig nettside. Jeg tenker at den beste løsningen er å legge det begge steder

04:27 Hvor mye tid iløpet av dagen bruker du på sosiale medier i jobbsammenheng?

04:33 Når vi er fire stykker som har tilgang. Det er kanskje flere som har tilgang men det er fire stykker som publiserer aktivt. Vi bruker nok rundt 2,5 time tilsammen. Men det varierer, noen perioder bruker vi mer og andre ganger mindre.

05:14 Har dere noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet til kommunen?

05:20 Jeg tenker atte omdømme er et veldig sånn vidt begrep da så alt konkret kommunikasjonsarbeid vi gjør, både det planlagte kommunikasjonsarbeidet som er satt i system som kommunikasjonsavdelingen er med på og rådgiver rundt, alt av det vi legger ut på sosiale medier, på nettsidene våre, brosjyremateriell, altså alt sånt mer systematisk planlagt kommunikasjon og all den kommunikasjonen som skjer utenom er kanskje den aller viktigste. Altså alt det de ansatte gjør og sier og ikke sier og sånt. Alt det er jo med på å bygge omdømme. Så kommunikasjonsstrategien vår sier jo noe om hvordan vi skal kommunisere best mulig for at Larvik kommune sitt omdømme blir best mulig. Jeg tenker at omdømme for oss handler om omdømme for de kommunale tjenestene også er det omdømme for Larvik kommune sånn mer generelt. Og da kan du snakke om omdømme i forhold til bosted, i forhold til å etablere en næring eller næringslivsetablering, i forhold til turisme. Så det er veldig komplekst dette her med omdømme men hvertfall at kommunikasjonsstrategien som er implementert sier noe om, legger noen rammer i forhold til hvordan vi skal jobbe for å framstå på en god og troverdig måte og sann måte. Det vi kommuniserer skal oppleves som sant, at ikke vi sier noe som vi ikke kan levere på og hva som det finnes bevis for. Men så har vi spesielt et konkret tiltak for å bedre omdømme og det er den tilflyttingskampanjen som vi kjører. For kommunestyret i Larvik vedtok i 2015 at vi skulle lage en kommunikasjonsstrategi for økt tilflytting og et av hovedmåla til Larvik kommune i i den overordna strategiplanen er at vi vil ha 1,5 % tilflytting innen 2020. Og nå har vi vel ca. 0,8% så vi er halvveis da så vi har valgt en kommunikasjonsstrategi for det. Og der har vi noen helt konkrete tiltak, blant annet en nettside som skal hete larvik.no hvor vi skal kommunisere de driverne for tilflytting som vi har identifisert gjennom fokusgrupper hvor deltakerne var folk i etableringsfasen bosatt i Oslo. Så det er det mest konkrete tiltaket i forhold til omdømme, altså bostedsomdømme. Så omdømmet i forhold til tjenesteområdet er noe annet. Også har du det totale omdømmet som er summen av alt. Så alt henger egentlig sammen med alt da.

09:38 Hva gjør dere med kommunikasjonen som kommer inn til dere via Facebook? Finnes det noen plan for hvordan dere behandler spørsmål?

09:46 Ja, det fins noen i kommunikasjonsstrategien, så er det et eget kapittel om sosiale medier og der står det noe om retningslinjer i forhold til svartid. Jeg tror det står noe sånt som at det må besvares innen tre timer. Vi svarer så godt vi kan også har vi en vaktordning, vi fire som publiserer har da hver sin uke. Da har de et overordnet ansvar for å passe på at det er minst en sak som blir lagt ut hver dag, ikke i helgene men i arbeidsdagene også alle spørsmålene blir besvart innen rimelig tid.

10:38 Hvem er det som har tilgang til sosiale medier og hvem kan publisere her?

10:44 Det er da kommunikasjonsavdelingen som ikke er en avdeling. Det er meg, Siw-Hege, webredaktør, det er Gill, prosjektlederen og Jarle, han som sitter utafør, han publiserer også endel. Han Jarle, han er ansatt på visitlarvik.no, han er prosjektleder for visitlarvik.no

11:26 Har dere noen publiseringsplan for Facebook?

11:32 Nei, ikke noen konkret plan. Vi har prøvd det men det har liksom koka litt vekk. Det var en periode hvor vi hadde en sånn tavle hvor vi skreiv opp de forskjellige aktuelle sakene, det funka forsåvidt bra det men det er litt sånn i en hektisk hverdag så blei det ikke gjennomført ordentlig den planen også fant vi ut i og med at, vi har ikke noe problem med å fylle flata da. Det er minst en sak hver dag og da tenker jeg at det fungerer greit sånn som det er. Ideelt sett så burde vi hatt en sånn månedsplan og liksom satt opp den uka skjer det noe spesielt viktig eller hvordan skal vi gå ut med det på Facebook og hva slags strategi bør vi ha. Men det er et litt sånn kapasitetsspørsmål, det har vi ikke ressurser til. Jeg jobba i Vegdirektoratet og de hadde sin egen sosiale medier-avdeling med fire ansatte og de hold på sånn. De hadde liksom egne planer for hver månede og mye mer planlagt. Så det går litt sånn på kapasitetsspørsmål.

13:02 Hvordan tror du sosiale medier påvirker kommunikasjonsprosessen deres ut til innbyggerne?

13:19 Kommunikasjonsprosessen, det spørs jo litt hva man mener med det.

U: 13:26 Det at dere er tilstede på sosiale medier, tror du det påvirker mest positivt, mest negativt?

13:39: Jeg tror absolutt mest positivt. Vi får masse, egentlig nesten utelukkende positiv tilbakemelding på at vi er så synlige på Facebook som vi er så det er positivt. Vi ser på det som en veldig viktig kanal, kjempeviktig egentlig. Vi ser jo at hvis vi virkelig skal engasjere befolkningen om en ting, altså nytt torg eller at sommerbåten kommer på besøk til Larvik havn og såne ting så er jo Facebook vi bruker, da er det liksom det som gjelder. For da vet vi at det engasjerer også får man likes også får man kommentarer også blir det delinger også blir det en sånn, så når det ganske bredt ut til befolkningen, mye mer enn en sak på hjemmesidene våre hadde gjort og på en måte mye mer enn et oppslag i Østlandsposten også ville gjort. Så det spørs litt på saken og mange ganger er et medieoppslag veldig effektivt. Men såne type hendelser som er positive og det vi kommuniserer på Facebook har ofte et positivt fortegn, vi publiserer ikke problematiske forhold der. Du kan gjøre det også, men utgangspunktet er at det er positive ting som engasjerer. Så hvis det skal være relevant for flest mulig. Hvis det er for spesielt, hvis det

er en sånn veldig smal sak så publiserer vi det ikke. Det må være noe som appellerer ganske bredt. Så ja, veldig viktig kanal for oss i forhold til å kommuniserer med publikum.

15:42 Hva tenker du om at Facebook kan bli hovedkanal for informasjon ut til innbyggerne?

15:56 Det er jo noe sånn, litt sånn med tanke på den rapporten til han Meling så mener jo han at det er problematisk at det er mange kommuner som bruker Facebook som hovedkanal. Argumentet hans er at ikke alle er på Facebook og at alle ikke har tilgang, og ikke skulle tvinge publikum inn på en kanal som de kanskje aktivt har tatt et valg om å ikke være på. Samtidig så kan du si at hvis du ikke er på Facebook så når du jo mange færre og det er jo veldig dumt det og for vi vil jo nå flest mulig. Så vi bruker egentlig de kanalene vi føler at vi når flest med også er det kjempeviktig at den informasjonen som innbyggerne trenger å vite i forhold til noe om sine rettigheter, eller plikter eller lovpålagte tjenester, de viktigste tjenestene våre de må også på nettsidene våre så det løser seg hvis man er bevisst rundt det. Men det er absolutt ikke alltid at vi er bevisst nok rundt det, det kan vi bli flinkere på. Det handler egentlig om å kommunisere i de kanalene en når flest og finne den kombinasjonen hvor en når flest på en best mulig måte og da må en bruke kanalene for det de er verdt, til det de er gode på. Så da bruker vi Facebook til det det er egnet for eller godt på også bruker vi nettsidene våre til for eksempel lovpålagte ting.

18:15 Hvordan bruker dere Instagram idag og hvordan kan dere utnytte det enda bedre?

18:20 Vi bruker Instagram, vi har konto og jeg tror vi har ca 500 følgere og vi bruker det men litt sånn tilfeldig, litt sånn når vi husker på det, det er ikke satt i godt nok system. Det kan helt klart utnytte bedre. Jeg tror det handler om å sette det i system og lage en sånn vaktliste og ansvarlige folk, eller en sånn denne uka her har du ansvaret for Instagram og en skal da legeg ut minst tre poster i uka, da blir det gjort, det er litt det det handler om. Og også selvfølgelig sette opp en plan eller hvertfall bli enige om hva slags type innhold vi skal publisere på Instagram og hva vi ikke skal formidle slik at det blir en enhetlig linje på det sånn at ikke den ene publiserer bare bilder fra kommunestyremøter mens den andre publiserer bare fra Bøkeskogen.

Intervju Gillian Hockly, Larvik kommune, ansvarlig for sosiale medier

00:02 Hva anser du som hovedkanalen for informasjon ut til innbyggerne?

00:11 Hovedkanalen er fortsatt internett, er fortsatt våre nettsider men jeg ser at Facebook begynner å ta over mer og mer som et sted å få informasjon ut men ikke nødvendigvis et sted å lagre informasjon, det er det som er den vesentlige forskjellen. Men internett er desidert fortsatt hovedkanalen, ihvertfall når det gjelder at kommunen har lovpålagte ting.

00:41 Hvor mye tid i løpet av arbeidsdagen bruker du på sosiale medier i jobbsammenheng?

00:46 Uff. Det er veldig vanskelig å svare på fordi det går veldig opp og ned i bølger og det er ikke i løpet av arbeidsdagen fordi jeg sjekker sosiale medier fra 7 om morgenen til 11 om kvelden og det er ofte i jobbsammenheng, ikke bare privat. Jeg er egentlig mer på jobb enn privat på sosiale medier nå, men alt fra hvis en tenker sammenhengende alt fra en time til

en halv arbeidsdag som er 3-4 timer, litt avhengig av hvor mye trykk vi har i sosiale medier og hvor mye vi poster også når jeg har produksjonsdager for det setter jeg av tid til, kan det ofte gå en ekstra time eller to for da sitter jeg og produserer innhold til sosiale medier. Så det er veldig varierende, men hvertfall i snitt 1-2 timer hver dag. Ti minutter her og ti minutter der.

01:51 Har dere noen konkrete tiltak for å bedre omdømmet til Larvik kommune?

02:00 Vi har ihvertfall identifisert det og har et stort fokus på at vi skal fortelle de gode historiene. Så det er vel det mest konkrete tiltaket vi har i forhold til bruk av sosiale medier og kanalen er at vi ikke skal ha fokus på negative ting, vi skal selvfølgelig ha informasjon men også bidra til å spre de positive historiene så ja, det tror jeg bidrar veldig.

02:33 Den kommunikasjonen som kommer inn til dere via Facebook, har dere noen plan over hvordan dere behandler det?

02:41 Vi er veldig, veldig opptatt av at det som fører til saksbehandlingen går ut av kanalen med en gang, vi saksbehandler ikke i Facebook. Så hvis du kommer inn med noe som fører til en sak så er vi veldig nøye på å få det ut av kanalen og inn til postarkivsystem. Ellers så følger vi jo det på samme måte som vi gjør på servicesenteret, å sende saken til relevant person men vi har et behov for et bedre system på det og det jobber vi nå med å få servicesenteret involvert i overvåkningen av Facebook

03:28 Hvor mange er det som har tilgang til Facebook hos dere og som kan publisere der?

03:35 Som administrator, det må jeg egentlig sjekke. Det er flere som har tilgang enn som faktisk publiserer fordi vi har gitt noen sånn midlertidig tilganger sånn at i forbindelse med et eller annet arrangement at de kan oppdatere disse, men de poster ikke ellers og det er en sånn forståelse vi har, at de har tilgang men de bruker det kun til det arrangementet eller et eller annet som de jobber med. Men sånn fast så er det kanskje 7. 6-7 sånn ca. også er det en 2-3-4 ekstra som på en måte har fått tilgang for å svare på ting når de må men de mest aktive er en kjernegruppe på 5.

04:21 Har dere noen publiseringsplan for Facebook?

04:25 Nei, det har vi prøvd å få igang lenge. Jeg tror det er viktig at vi får en snart men det har mest med ressurser å gjøre og at ressursene brukes på produksjon og ikke på planlegging.

04:47 Dere føler at dere får ut det dere skal?

04:50 Vi gjør det og jeg har veldig fokus på at ops nå har vi publisert fire ting i løpet av to timer, det hadde kanskje vært bedre å kikke litt på hva som har vært publisert for å få litt mer spredning også har jeg hvertfall fokus på tidspunkt for publiseringen og se litt nærmere på tidspunktene

05:28 Tror du det at dere er såpass synlige på sosiale medier påvirker positivt eller negativt?

05:37 Jeg tror at det begynner å påvirke veldig positivt. Jeg hører ofte fra folk, jeg ser at aktiviteten øker egentlig stadig og det er mange historier som vi forteller på Facebook som ingen har hørt hvis ikke det hadde vært for Facebook fordi de ikke rekker å lese avisen, det er mange som ikke har avisen lenger så jeg tror vi går i riktig retning i forhold til vårt bidrag

til vår kommunikasjon. Vi teller ikke på likes men likes er en veldig god indikasjon av om du når publikum. Og vi ser at på de gode artiklene så har vi et mye høyere snitt nå enn det vi hadde for et år siden. Så det betyr at vi når ut til flere.

06:40 Hvilke tanker har du angående Instagram, hvordan bruker dere det sosiale mediet idag og hvordan tror dere at dere kan utnytte det bedre?

06:50 Vi bruker ikke Instagram nok, og det er rett og slett et ressursbehov som vi ikke har. Jeg tror at folk generelt er veldig trigget av bilder så jeg tror Instagram kan og bør være en viktig kanal og også med annonsering på Instagram kan man nå en litt annen målgruppe. Nå har jeg akkurat lagt ut en annonse på Instagram for å se om den treffer i det hele tatt, jeg tror det er litt feil målgruppe for det er ingeniører som jeg skal treffe der men jeg lar det bare være inne for å se. Så jeg tror at spesielt i noen type stillinger og noe informasjon så har Instagram mye potensiale, men jeg tror også at det er viktig at vi ikke sprer oss for tynt fordi vi ser hvor viktig det er å ha konstant innholdsproduksjon bare på Facebook og da kan vi ikke spre oss for tynt før vi får ledelsen til å se hvor viktig sosiale medier er.

Intervju Guri Bråthen, Ordfører i Østre Toten kommune, via mail

- Har dere konkrete tiltak for å bedre omdømme til kommunen?

Vi har en kommunikasjonsstrategi, som skal brukes aktivt for å ivareta kommunens omdømme. Samtidig har det blitt arbeidet mye med kommunens grunnleggende verdiene, nytenking – kvalitet – respekt som skal bidra til godt omdømme.

Vi har opprettet en egen "ordfører" facebook gruppe, ideutveksling, med hensikt å få gode innspill til videre utvikling av Østre Toten kommune. I tillegg har kommunen en egen facebook side. Det er viktig å være synlig og tilgjengelig også på sosiale medier.

- Har dere en strategi for sosiale medier?

Vi har etiske retningslinjer for ansatte samt håndbok for folkevalgte som sier noe om dette. Vi har ikke en egen strategi for sosiale medier, og dette burde vi nok ha. Vi har også en kommunikasjonsstrategi som også sier noe om dette.

- På hvilken måte påvirker de sosiale mediene ditt arbeid som ordfører i kommunen?

Som ordfører registrerer jeg negative og positive utsagn på sosiale medier. De negative utsagn fester seg dessverre mer enn positive utspill. Samtidig er det viktig å merke seg at det alltid vi være sterke negative røster i enkeltsaker, og disse kan lett overskygge et flertall som mener det motsatte. Som ordfører er jeg opptatt av ytringsfrihet, og synes det er flott at folk ytrer sine meninger. Samtidig er jeg skeptisk til personangrep og hatske kommentarer, som oppfattes som en "mobbekultur" på sosiale medier som er totalt uakseptabel.

- Har du tilgang til de sosiale mediene til kommunen slik at du kan poste ting?

Jeg har tilgang til egen "ordfører" gruppe på facebook. Ellers har jeg ikke utvidet tilgang til kommunens egen facebook side.

- Hva synes du om deres Facebook-side?

Kommunens side er god, der det presenteres aktuell informasjon og nyheter. Fint at det legges ut meldinger om f.eks vannavstengning og brukes ved beredskap.

- Hva kunne vært gjort for å bedre denne?

Mer aktivitet, kanskje også fra politikere

- Hva tenker du om at kommunen skulle opprettet en Instagram-konto?

Ja, det er sikkert fint å også være synlig der.