

# Hva kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier?

**Anders-Ove Tveit**

**Veileder**

Øystein Sæbø

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved  
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.  
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de  
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*



# Forord

Med denne masteroppgaven avsluttes min mastergrad i Informasjonssystemer ved Universitetet i Agder. Masteroppgaven ble gjennomført i mitt fjerde semester, i perioden januar til juni 2014.

Bakgrunn for valg av tema for oppgaven har sitt utspring i kommunenes behov for kompetanseheving og bevisstgjørelse i forbindelse med bruken av sosiale medier blant egne ansatte, hvorpå flere kommuner har innført retningslinjer for bruk av sosiale medier som en viktig brikke i denne prosessen. Formålet med oppgaven er å undersøke hva som kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier.

Arbeidet med oppgaven har vært både krevende og tidvis frustrerende, men også utrolig lærerikt. Ikke bare har jeg lært mye om temaet jeg har studert, men også om hva det innebærer å gjennomføre et forskningsprosjekt av en viss størrelse.

Flere fortjener en takk for støtten jeg har fått på veien mot det som nå har blitt til min helt egen masteroppgave. Jeg vil først og fremst takke min veileder førsteamanuensis Øystein Sæbø for gode råd, inspirasjon og konstruktive tilbakemeldinger gjennom prosessen. Du har vært en motiverende støttespiller.

En stor takk rettes også til alle informanter, som velvillig har delt sine retningslinjer for bruk av sosiale medier, og sine erfaringer knyttet til retningslinjene, med meg. Spesielt ønsker jeg å takke informantene fra kommunene Trondheim, Sarpsborg, Skedsmo og Songdalen, som stilte til intervju. Uten dere ville ikke denne oppgaven ha vært mulig å gjennomføre.

Til sist, men ikke minst, vil jeg takke familie og venner for alt fra korrekturlesing til mental støtte. Det har blitt satt stor pris på.

Kristiansand, 2. juni 2014

---

Anders-Ove Tveit



## Sammendrag

Norske kommuner har i løpet av de siste årene i økende grad tatt i bruk sosiale medier som et verktøy for å kommunisere med innbyggere og næringsliv. Flere potensielle gevinster er knyttet til det offentlige bruk av sosiale medier. Kommunene kan blant annet oppnå økt demokrati ved å i større grad la innbyggere delta i og påvirke kommunenes prosesser. For å kunne lykkes med sin satsing, er kommunene i første omgang avhengige av å oppnå en intern fellesforståelse for sin bruk av sosiale medier. Utvikling og innføring av retningslinjer for bruk av sosiale medier, som av KS har blitt fremmet som ett av suksesskriteriene for at kommunene skal kunne lykkes med sin bruk av sosiale medier, har til hensikt å fremme en slik fellesforståelse gjennom kompetanseheving og bevisstgjørelse. Til tross for at flere og flere norske kommuner har innført retningslinjer for bruk av sosiale medier i løpet av de siste årene, finnes det lite eksisterende litteratur om temaet.

Formålet med denne studien var å undersøke hva som kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier. En «grounded theory»-tilnærming ble benyttet i analysearbeidet. 72 kommuners retningslinjedokumenter, samt fire intervjuer med kommuneansatte, ble analysert. Som et siste ledd i analysen ble empirien sammenlignet med eksisterende litteratur.

Den empiriske analysen førte frem til identifiseringen av fire hovedkategorier: 1) *Juridiske forpliktelser*, 2) *Kommunenes tilstedeværelse i sosiale medier*, 3) *Ansattes private bruk av sosiale medier* og 4) *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene*. De tre første hovedkategoriene omhandler retningslinjenes innholdselementer i form av konkrete bestemmelser, veiledning og råd om kommunens og dens ansattes bruk av sosiale medier. Den siste hovedkategorien utgjør faktorer som, avhengig av den enkelte kommunes behov, målsettinger og tilnærming til bruk av sosiale medier, har påvirket hvilke innholdselementer som har blitt inkludert og hvordan retningslinjene har blitt utformet.

Funnene i studien bidrar til innsikt i hvilke retningslinjer for bruk av sosiale medier norske kommuner har, gir et fyldigere og mer forståelig bilde av fenomenet gjennom å sammenstille empiri og eksisterende litteratur og foreslår en modell for fenomenet begrunnet i norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier. Siden det spesifikt er norske kommuners retningslinjer jeg har studert i denne studien, er det naturlig at det også først og fremst er norske kommuner som vil kunne ha mest interesse av, og potensiell nytteverdi fra, studiens funn.

Samtidig bidrar studien til en viss grad med å supplere eksisterende litteratur. Sammenligningen av den empiriske analysen med eksisterende litteratur viste at mange av kategoriene som ble avdekket i analysen omtales i den eksisterende litteraturen, men den eksisterende litteraturen synes å være begrenset med tanke på kunnskap om hva som påvirker kommunens valg av innholdselementer og hvorfor retningslinjene utformes som de gjør (*Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene*). Studien supplerer derfor eksisterende litteratur med ny kunnskap på dette området.



# Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon .....	1
1.1	Problemstilling.....	2
1.2	Motivasjon.....	3
1.3	Oppgavens struktur.....	4
2	Forskningstilnærming .....	5
2.1	Grunnleggende antakelser og forskningsperspektiv .....	5
2.2	«Grounded theory».....	5
2.2.1	«Multi-grounded theory» .....	7
2.2.2	Forskjellige typer teori .....	7
2.2.3	Tilnærming til GT og type teori i denne studien .....	8
2.3	Forskningsstrategi .....	9
2.4	Forskningsdesign .....	10
2.5	Metodisk tilnærming.....	10
2.5.1	Kommunenes retningslinjer.....	10
2.5.2	Intervjuer .....	13
2.5.3	Dataanalyse.....	15
2.5.4	Kvaliteten på undersøkelsesopplegget.....	17
2.6	Etiske betraktninger .....	19
3	Analyse og resultater .....	21
3.1	Kategorier og relasjoner.....	21
3.2	Kjernekategori: Fellesforståelse for opptreden i sosiale medier .....	24
3.2.1	Hovedkategori: Juridiske forpliktelser .....	25
3.2.2	Hovedkategori: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier .....	30
3.2.3	Hovedkategori: Ansattes private bruk av sosiale medier .....	44
3.2.4	Hovedkategori: Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene .....	50
4	Diskusjon.....	55
4.1	Oppsummering av empirisk analyse .....	55
4.2	Sammenligning med eksisterende litteratur .....	56
4.2.1	Juridiske forpliktelser .....	56
4.2.2	Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier .....	59
4.2.3	Ansattes private bruk av sosiale medier.....	67
4.2.4	Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene .....	70

4.3	Oppsummering av sammenligning med eksisterende litteratur .....	72
5	Avslutning .....	73
5.1	Refleksjon over metodevalg og kvalitetskriterier .....	74
5.2	Implikasjoner for praksis og forskning .....	75
5.3	Forslag til videre forskning .....	76
	Litteraturliste .....	79
	Vedlegg .....	A
	Vedlegg 1: Skjema for innsamling av retningslinjer .....	A
	Vedlegg 2: E-post til mulige intervjuinformanter .....	B
	Vedlegg 3: Intervjuguide .....	C
	Vedlegg 4: Konseptmatrise - retningslinjedokumenter .....	F



## Liste over figurer

Figur 1: Forskningsstrategi.....	9
Figur 2: Kodefaser; Åpen koding, aksial koding og selektiv koding.....	16
Figur 3: Analyseprosessen; koding, kategorier og relasjoner.....	21
Figur 4: Kjernekategori og hovedkategorier.....	24
Figur 5: Overordnet modell for den empiriske analysen.....	24
Figur 6: Juridiske forpliktelser.....	25
Figur 7: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier.....	30
Figur 8: Ansattes private bruk av sosiale medier.....	44
Figur 9: Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene.....	50
Figur 10: Overordnet modell for den empiriske analysen.....	55

## Liste over tabeller

Tabell 1: Forskjellige teorityper innenfor informasjonssystemer (Gregor, 2006, s. 620). .....	7
Tabell 2: Oversikt over retningslinjedokumenter.....	11
Tabell 3: Oversikt over intervjuer.....	13
Tabell 4: Eksempel på åpen koding; fra data til underkategori.....	16
Tabell 5: Eksempler på aksial koding; fra underkategorier til kategori/hovedkategori.....	17
Tabell 6: Kriterier for å vurdere kvalitet (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294).....	18
Tabell 7: Juridiske forpliktelser; eksempler fra retningslinjene.....	25
Tabell 8: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier; eksempler fra retningslinjene.....	30
Tabell 9: Ansattes private bruk av sosiale medier; eksempler fra retningslinjene.....	44
Tabell 10: utfordringer og risikoer ift. informasjonssikkerhet (Hekkala et al., 2012, kap. 4).....	66
Tabell 11: Likhetsprinsippet og offentlighetsprinsippet (Brandtzæg et al., 2011, kap. 6.3). ..	69
Tabell 12: Likheter mellom empiriske hovedkategorier og eksisterende litteratur.....	72



# 1 Introduksjon

Dagens unge er en generasjon som er oppvokst med at Internett er en selvfølge, og digitale tjenester er for mange en integrert del av hverdagen. En form for digitale tjenester er fenomenet som har blitt hetende sosiale medier. Stadig flere mennesker tar i bruk sosiale medier, både i Norge og internasjonalt. Ifølge de siste målingene til SSB deltar nå hele 61% av Norges befolkning i sosiale nettverk på Internett (SSB, 2013). Noen eksempler på slike nettverk er Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube og Flickr.

En naturlig konsekvens av den stadig økende digitaliseringen, er at også offentlige tjenester gjøres digitale. E-forvaltning, som kan defineres som «The use of information and communication technologies, and particularly the Internet, as a tool to achieve better government.» (OECD, 2003, s. 63), har i løpet av de siste årene blitt et betydelig fokusområde for offentlig sektor. I forhold til sosiale medier legges det spesielt vekt på hvordan IKT kan bidra til å styrke innbyggernes deltakelse, medvirkning i utviklingen av nye tjenester samt engasjement ovenfor det offentlige. Ved å styrke samarbeidet mellom innbyggere og det offentlige, kan man potensielt oppnå mer demokrati (Criado, Sandoval-Almazan, & Gil-Garcia, 2013).

I Regjeringens digitaliseringsprogram blir det slått fast at offentlige tjenester skal digitaliseres, og at Norge skal være blant de dyktigste til å levere digitale tjenester til innbyggere og næringsliv (Regjeringen, 2012). Norske kommuners tilstedeværelse i sosiale medier er følgende også økende, og ifølge en nylig gjennomført undersøkelse fra kommunikasjonsbyrået I all offentlighet hadde 81% av respondentkommunene tatt i bruk sosiale medier (I all offentlighet, 2014). Dersom tallene stemmer er dette er en formidabel økning fra hva Kommunesektorens organisasjon (KS) kom frem til i sin Beta.komm-rapport fra 2011, hvor 58% av Norges kommuner hadde tatt i bruk sosiale medier (KS, 2011).

Undersøkelsene viste imidlertid at kun et fåtall av kommunene har utarbeidet strategier for hvordan de skulle bruke de sosiale mediene, henholdsvis 36% (I all offentlighet, 2014) og 17% (KS, 2011). Videre hadde 21% av kommunene utarbeidet retningslinjer for de ansattes bruk av sosiale medier i 2011, og disse kommunene var i stor grad de samme kommunene som hadde utarbeidet strategier for sosiale medier. Også kommunenes størrelser påvirket hvorvidt de hadde utarbeidet strategier og/eller retningslinjer for bruk av sosiale medier eller ikke – hvor de største kommunene ble funnet å være «flinkest i klassen» (KS, 2011).

KS kunne også avdekke at kommunene så på egne retningslinjer for bruk av sosiale medier som en klar fordel. Bakgrunnen for dette var at sosiale medier innebærer en vesentlig annenledes måte å tenke kommunikasjon på enn ved tradisjonelle medier, i tillegg til at det fantes lite kunnskap om hvordan man skulle forholde seg til det nye mediet. Egne retningslinjer kunne derfor bidra med å heve kompetansen, øke bevisstgjørelsen samt øke tryggheten for de ansatte (KS, 2011). I en nylig undersøkelse fra KS blir også utarbeiding av retningslinjer trukket frem som et av suksesskriteriene for at kommunene skal kunne lykkes i sosiale medier (KS, 2014).

Det finnes flere veiledere som kan være til hjelp for kommunene i arbeidet med å utarbeide retningslinjer for bruk av sosiale medier. KS har utarbeidet et veikart for sosiale medier spesielt rettet mot kommunene (KS, 2012), mens Difi har utarbeidet en veileder i sosiale medier som er myntet på offentlige virksomheter generelt (Difi, 2010). Med dette som bakteppe er det lett å anta at kommunene i stor grad baserer sitt arbeid med retningslinjer for bruk av sosiale medier på disse veilederne. Hvilke retningslinjer kommunene faktisk har innført synes imidlertid å være uklart. I forbindelse med oppstart av masteroppgaveprosjektet kontaktet jeg KS, Difi og I all offentlighet for å undersøke om de hadde noen statistikk eller oversikt over hvilke kommuner som har innført retningslinjer for bruk av sosiale medier. Ingen av de nevnte organisasjonene kjenner til at de faktiske retningslinjene for bruk av sosiale medier som finnes i norske kommuner har vært studert nærmere i form av større kartlegginger og analyser etter at KS sin Beta.komm-rapport ble publisert (KS, 2011). Heller ikke denne rapporten gikk dypere inn i retningslinjenes innhold.

Norge er et land bestående av mange kommuner, og i 2013 var antall kommuner 428 (Kartverket, 2013). Forskjeller i antall innbyggere i kommunene er store, og spenner fra Ut-sira kommune med i overkant av 200 innbyggere, til Oslo kommune med godt over 600 000 innbyggere (SSB, 2014). Med bakgrunn i det høye antallet kommuner, samt store forskjeller i antall innbyggere, er det mulig å anta at kommunene prioriterer innføring av retningslinjer for bruk av sosiale medier ulikt. Én mulige grunn til ulik prioritering kan være forskjeller i kommunenes behov, målsettinger og tilnærming til bruk av sosiale medier, som eksempelvis vil kunne være svært annerledes for en stor kommune med et høyt antall ansatte og innbyggere enn for en mindre kommune. En annen grunn kan være forskjeller på tilgang til ressurser som nødvendig kompetanse, dedikert personell eller initiativtakere som kan fronte kommunens bruk av sosiale medier.

For kommunene som har innført retningslinjer, kan det også antas at retningslinjene er forskjellige ut fra hvilke behov, målsettinger, tilnærming, kunnskap, erfaringer, utgangspunkt og tilgjengelige ressurser den enkelte kommune har. På tross av mulige forskjeller, er det på samme måte mulig å anta at retningslinjene inneholder fellestrekk.

## 1.1 Problemstilling

Forskningsspørsmålet for denne studien er:

- *Hva kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier?*

Hvis man tar utgangspunkt i slike retningslinjers formål: kompetanseheving, økt bevisstgjørelse og økt trygghet for de ansatte i forbindelse med bruk av sosiale medier (KS, 2011), er det mulig å konkretisere problemstillingen ytterligere. Aktuelle spørsmål er: Hva sier retningslinjene om hvordan kommunene, som offentlige institusjoner, skal fremstå i de sosiale mediene? Sier retningslinjene noe om de ansattes private bruk av sosiale medier? Hvilke lov-messige begrensninger og rettigheter må kommunen og kommunens ansatte forholde seg til ved bruk av sosiale medier? Finnes det faktorer, avhengig av den enkelte kommunes kontekst, som avgjør hvilke innholdselementer kommunene velger å inkludere i retningslinjene, eller hvordan retningslinjene blir utformet?

Jeg vil gjennom å besvare de konkretiserte spørsmålene ovenfor forsøke å komme frem til funn som til sammen vil utgjøre et god begrunnelse på det noe bredere forskningsspørsmålet; hva som kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier.

Den metodiske tilnærmingen jeg har valgt er «grounded theory» (heretter GT), en kvalitativ tilnærming hvis har som intensjon å bygge teori ut fra empiri (Oates, 2006). Datamaterialet som vil bli analysert vil være bestående av eksisterende retningslinjer for bruk av sosiale medier i kommunesektor, samt intervjuer med informanter fra et utvalg kommuner.

Bakgrunnen for valg av metodisk tilnærming er *mangel på eksisterende forskning*. Litteratursøk har gitt meg lite eksisterende forskning om retningslinjer for bruk av sosiale medier i offentlig sektor. Selv om det finnes flere anbefalinger om hva slike retningslinjer bør inneholde, både i norsk (Brandtzæg et al., 2011; Difi, 2010; KS, 2012; Wessel-Aas, 2013) og utenlandsk (Hrdinová, Helbig, & Peters, 2010; Mergel & Greeves, 2012) litteratur, synes lite av dette i utstrakt grad å være begrunnet i empiri. Videre har jeg heller ikke, til tross for litteratursøk, funnet utprøvde rammeverk eller modeller som jeg har funnet passende for en analyse av slike retningslinjer i norske kommuner. Det nærmeste jeg kom var rammeverket SO-MEOP (Social Media And Organisation Policy) (Husin & Hanisch, 2011) og en enkel elementmodell basert på et lite utvalg retningslinjer fra offentlige institusjoner i USA som var tidlig ute med å ta i bruk sosiale medier (Hrdinová et al., 2010). Med dette som utgangspunkt synes det fornuftig å forsøke å utvikle teori ut fra den eksisterende empirien fremfor å basere studien på mangelfull teori og lite utprøvde modeller.

## 1.2 Motivasjon

Mens forskningen på bruk av sosiale medier i offentlig sektor har tatt seg opp i løpet av de siste årene, er utfordringene fortsatt store. I takt med det offentliges økende bruk av sosiale medier, dukker det også opp nye og ukjente problemer og risikoer. Mangel på egnede regelverk tilknyttet bruken av sosiale medier, utfordringer knyttet til personvern og mangel på kommunikasjon mellom ulike offentlige instanser er bare noen av problemområdene vi står ovenfor i tiden som kommer (Criado et al., 2013). Ifølge Magro (2012) finnes det fremdeles lite litteratur om hvordan det offentlige utvikler retningslinjer for bruk av sosiale medier. I litteraturgjennomgangen hans konkluderes det med at dette er et område som det er behov for mer forskning innenfor. Dette begrunnes i at bruken av ny teknologi stadig er i endring, mens det å oppdatere og fornye offentlige retningslinjer og reguleringer slik at de er tilpasset informasjonsalderen tradisjonelt sett har gått tregt. Det vil derfor være viktig, etterhvert som det offentliges strategier og mål for bruk av sosiale medier blir klarere, at også utviklingen av retningslinjer og reguleringer holder tritt med den teknologiske utviklingen. Konsekvensene av å ikke ta hensyn til dette kan være at fremgangen blir retningsløs, at man støter på potensielle juridiske problemer og at man pådrar seg utgifter knyttet til det å måtte begynne helt på nytt (Magro, 2012).

Samtidig som at behovet for mer forskning på feltet er en motivasjon i seg selv, har jeg også som tidligere IT-konsulent i en mindre kommune fått erfare hvordan det kan gå for seg når en kommune kaster seg på en trend uten noen form for strategi, mål eller retningslinjer for bruk av sosiale medier. Dette førte følgelig blant annet til usikkerhet blant de ansatte om hva de kunne gjøre eller ikke gjøre i sosiale medier, hvordan de skulle opptre og til diskusjoner om hvilken informasjon som kom frem i sosiale medier som måtte arkiveres. Jeg ser derfor

viktigheten av å ha retningslinjer for bruk av sosiale medier i kommuner, samtidig som at det er viktig at slike retningslinjer ikke hindrer kommuners mulighet til å utnytte potensialet som ligger i denne forholdsvis nye måten å kommunisere på.

### 1.3 Oppgavens struktur

Etter dette innledende kapittelet, presenteres metodene jeg har brukt for å gjennomføre studien i kapittel to. Her presenteres også analysemetoden GT nærmere, og hvordan denne er benyttet gjennom studien.

Kapittel tre inneholder selve dataanalysen, resultater og funn fra datamaterialet.

I kapittel fire oppsummeres den empiriske analysen, og relateres og diskuteres opp mot eksisterende litteratur. Kapittelet oppsummeres med en kortfattet sammenligning av likheter og forskjeller mellom den empirisk baserte teorien og den eksisterende litteraturen.

Det avsluttende kapittelet, kapittel fem, sammenfatter og konkluderer oppgaven. Kapittelet inneholder også refleksjoner om metodevalg, hvilke implikasjoner studien kan ha for forskning og praksis, samt noen forslag til videre forskning.

## 2 Forskningstilnærming

I dette kapitlet presenteres forskningstilnærmingen som jeg har benyttet i denne studien. Først går jeg gjennom grunnleggende antakelser og forskningsperspektiv. Videre presenteres GT og ulike typer teoriutvikling, samt hvilken tilnærming av disse jeg har benyttet i studien. Etterpå gjennomgås forskningsstrategien, forskningsdesignet og den metodiske tilnærmingen, før kapitlet avsluttes med noen etiske betraktninger.

### 2.1 Grunnleggende antakelser og forskningsperspektiv

Den underliggende forskningstilnærmingen for denne undersøkelsen kan karakteriseres for en interpretivistisk forskningstilnærming. Tilnærmingen bygger på en tankegang om at mennesker skaper en intersubjektiv og subjektiv forståelse av et fenomen gjennom interaksjon med menneskene og verden rundt dem (Orlikowski & Baroudi, 1991). Walsham (1993) mener at interpretivistiske metoder for forskning tar utgangspunkt i vår kunnskap av virkeligheten, og at det er en «sosial konstruksjon» av menneskelige aktører, som gjelder like mye for forskere (Walsham, 1993). Hvordan virkeligheten oppfattes varierer fra menneske til menneske, og vi som forskere vil påvirke fenomenet gjennom vår interaksjon med personene som skal studeres. Den interpretivistiske tilnærmingen er derfor kjennetegnet ved at det ikke eksisterer en objektiv virkelighet, en «sannhet», men i stedet flere subjektive virkeligheter (Oates, 2006). Jeg fant en interpretivistisk tilnærming godt egnet for denne studien da jeg ønsket å basere funnene på min egen tolkning av kommunenes retningslinjer for bruk av sosiale medier, samt på min egen tolkning av intervjuinformantenes tolkninger og meninger om fenomenet.

Siden ønsket med studien er å oppnå dybde og forståelse av et fenomen, fremfor å kunne generalisere resultatene til en større populasjon, har jeg valgt å benytte en kvalitativ forskningstilnærming. Kvalitative forskningsmetoder er ifølge Myers (1997) designet for å hjelpe forskere i å forstå mennesker og den sosiale og kulturelle konteksten de er en del av. I forskningen benyttes kvalitative data som for eksempel fra intervjuer og observasjoner til å forstå og forklare et sosialt fenomen (Myers, 1997).

Videre har jeg i studien valgt å benytte meg av en GT-tilnærming. Kvalitativ forskning er kjennetegnet ved at den blant annet har en induktiv tilnærming for datainnsamling. Med dette menes at man ikke forsøker å bekrefte eller avkrefte hypoteser, men heller har en «bottom-up»-tilnærming på datainnsamlingen (Bogdan & Biklen, 1982). Mens GT overordnet har en induktiv tilnærming består imidlertid metodene av en prosess hvor man hele tiden veksler mellom induksjon og deduksjon (Strauss & Corbin, 1998). GT, og hvordan jeg har benyttet tilnærmingen i mitt studie, blir beskrevet nærmere i neste underkapittel.

### 2.2 «Grounded theory»

GT-tilnærmingen, som vanligvis benyttes på data av kvalitativ natur (Birks & Mills, 2011), ble for første gang introdusert av Barney Glaser og Anselm Strauss i 1967. Formålet med tilnærmingen er «the discovery of theory from data» (Glaser & Strauss, 1967, s. 1). Fremfor å forsøke å teste hypoteser fra eksisterende teoretiske rammeverk, ligger fokuset på å utvikle ny

teori som er forankret (eller «grounded») i empirien (Dunne, 2011). Siden metoden først ble introdusert for over 45 år siden har den blitt videreutviklet og detaljert i forskjellige retninger, men den originale tilnærmingen er fremdeles unik (Strauss & Corbin, 1994).

De forskjellige retningene kan grovt sett deles inn i to: Glaser sin og Strauss sin metode. Mens Glaser har holdt på den opprinnelige tilnærmingen hvor selve dataanalysen var løst beskrevet (Glaser & Strauss, 1967), reformulerte Strauss og Corbin (1998) fremgangsmåten for å analysere data. Dette resulterte i klarere prosedyrer for hvordan dataanalysen skulle gjennomføres. En annen forskjell mellom de to retningene er hvilket paradigme det tenkes ut fra. Mens den opprinnelige tilnærmingen opererer ut fra et postpositivistisk perspektiv, hvor forskeren blir sett på som en nøytral observatør som objektivt oppdager data (Charmaz, 2000), har Strauss og Corbin beveget seg nærmere og nærmere et konstruktivistisk perspektiv. Corbin og Strauss erkjenner i en av sine nyere bøker at «[...] concepts and theories are constructed by researchers out of stories that are constructed by research participants [...]» (Corbin & Strauss, 2008, s. 10).

Siden målet med GT er utvikling av ny teori, og ikke testing av eksisterende teorier, finnes det forskjellige meninger om på hvilket tidspunkt i forskningen eksisterende litteratur bør trekkes inn. Den vanligste anbefalingen er å vente med å se på eksisterende litteratur til etter at empiriske data er analysert. Grunnen til dette er at forskeren skal unngå å la ideer fra eksisterende litteratur påvirke kodingen i analysen (Urquhart, Lehmann, & Myers, 2010). Det er likevel vanskelig, om ikke umulig, å være helt uten forkunnskaper eller forhåndsantagelser. Dey (1999) mener at det er forskjell på det å ha et tomt hode og på det å ha et åpent sinn, og at man fremfor å ikke vite noe om temaet på forhånd heller bør forsøke å se på datamaterialet på nye måter.

Et viktig element ved GT, er at innsamling og analyse av data foregår parallelt, som en iterativ prosess. Denne prosessen kalles for «constant comparative analysis», og er ment å foregå inntil teorien man utvikler er fullstendig (Birks & Mills, 2011). Etter hvert som konsepter og kategorier dukker opp i analysen av datamaterialet, må de identifiserte kategoriseringene kontinuerlig sammenlignes og relateres til hverandre. Kodingen av data foregår ved at man hopper frem og tilbake mellom dokumenter, utdrag, konsepter og kategorier. Foreløpige analyseresultater guider på denne måten den videre lesingen og analyseringen. Analysen fortsetter helt til all data har blitt nøye gjennomgått, relatert og analysert (Wolfswinkel, Furtmueller, & Wilderom, 2013). Når ingen nye konsepter eller relasjoner dukker opp i arbeidet med utvikling av kategorier, oppnås det som kalles for teoretisk metning (eller «theoretical saturation») (Strauss & Corbin, 1994). På hvilket tidspunkt slik metning oppstår er et om diskutert tema, og vil kunne være begrenset av forskerens tidsrammer og/eller mangel på andre former for ressurser (Wolfswinkel et al., 2013).

Corbin og Strauss (1990) beskriver selve kodingen av data som den grunnleggende analytiske prosessen forskeren foretar. De delte kodingen i analysearbeidet inn i tre: åpen koding, aksial koding og selektiv koding. Under beskrives de forskjellige fasene:

- *Åpen koding* består i å bryte ned data analytisk. Datamaterialet blir delt inn i kategorier, og blir så nøye undersøkt og sammenlignet for likheter og forskjeller. Formålet med åpen koding er å kunne oppnå ny innsikt i datamaterialet ved å se på den på en «ny måte».



- Ved *aksial koding* relaterer man kategoriene til hverandre, og forbindelser mellom kategorier og underkategorier testes. Samtidig fortsettes arbeidet med utvikling av kategorier.
- Til sist foretar man en *selektiv koding*, som består i å komme frem til en «kjernekategori» som beskriver hovedtrekkene i fenomenet som undersøkes.

Utvelging av informanter i GT-studier bør skje gjennom «theoretical sampling». Med dette menes at utvelging av informanter skjer på bakgrunn av hvilken informasjon forskeren ser på som relevant i forhold til videre utvikling av teorien som man er i gang med å utvikle. Av denne grunn er det ikke hensiktsmessig at antall informanter fastsettes på forhånd, datainn-samlingen fortsetter til man oppnår «theoretical saturation» (Glaser & Strauss, 1967).

### 2.2.1 «Multi-grounded theory»

GT er som tidligere nevnt induktiv av natur, og eksisterende litteratur bør ikke påvirke selve analysen av empiriske data (Urquhart et al., 2010). Goldkuhl og Cronholm (2010) mener imidlertid at det ikke er tilstrekkelig å forankre den nye teorien ene og alene i empiriske data, og foreslår å også eksplisitt forankre den nye teorien i allerede eksisterende teori - for å kunne oppnå hva de kaller for en «multi-grounded theory» (heretter MGT).

Flere typer eksplisitt forankring kan tas i bruk, hvorav en av disse er «theoretical matching» - hvor den nye teorien og dens kategorier sammenlignes med allerede eksisterende teorier. Samtidig som at «theoretical matching» kan føre til bedre forankring og forståelse av den nye teorien, kan den også føre til endringer og tilpasninger, dersom de eksisterende teoriene for eksempel inneholder mer hensiktsmessige måter å strukturere kategorier og konsepter på. Likeså kan «theoretical matching» føre til potensielle kommentarer og kritikk mot de eksisterende teoriene (Goldkuhl & Cronholm, 2010). En slik teoretisk integrering kan i tillegg bidra til å bringe flere atskilte initiativer for å bygge teori sammen (Urquhart et al., 2010).

### 2.2.2 Forskjellige typer teori

Mens formålet med GT er å utvikle teori (Glaser & Strauss, 1967), finnes det flere oppfatninger av hva teori egentlig er. Gregor (2006) har innenfor informasjonssystemer-feltet foreslått fem forskjellige typer teori: 1) teori for å analysere, 2) teori for å forklare, 3) teori for å forutsi, 4) teori for å forklare og forutsi og 5) teori for design og handling (Gregor, 2006).

Tabell 1: *Forskjellige teorityper innenfor informasjonssystemer (Gregor, 2006, s. 620).*

Theory Type	Distinguishing Attributes
I. Analysis	Says what is. The theory does not extend beyond analysis and description. No causal relationships among phenomena are specified and no predictions are made.
II. Explanation	Says what is, how, why, when, and where. The theory provides explanations but does not aim to predict with any precision. There are no testable propositions.
III. Prediction	Says what is and what will be. The theory provides predictions and has testable propositions but does not have well-developed justificatory causal explanations.
IV. Explanation and prediction (EP)	Says what is, how, why, when, where, and what will be. Provides predictions and has both testable propositions and causal explanations.
V. Design and action	Says how to do something. The theory gives explicit prescriptions (e.g., methods, techniques, principles of form and function) for constructing an artifact.

Én forskjell som er verdt å merke seg er at mens type 1 og 2 ikke har som mål å utvikle testbare hypoteser, er utvikling av hypoteser en forutsetning for teori som inngår i teoritype 3 og 4. På grunn av utelatelsen av testbare hypoteser i teori for analyse og teori for å forklare, vil mange mene at disse typene ikke kan klassifiseres som teori. Gregor mener imidlertid at alle teorityper har sine mangler, og at man heller bør se på de forskjellige teoritypene som et bidrag i den store sammenhengen – hvor kombinasjoner av de forskjellige typene vil kunne gjøre teorien fyldigere (Gregor, 2006). En beskrivelse av de forskjellige teoritypene kan sees i Tabell 1.

Weick har et litt annet, men likevel sammenlignbart, syn på hva som er teori og hva som ikke er teori - noe han skriver om i sin artikkel med det passende navnet «What Theory Is Not, Theorizing Is». Han mener at de færreste prosesser for teoriutvikling ender opp med å utvikle seg til fullverdige teorier. Videre mener han imidlertid at man fremfor å fokusere for mye på fullverdige teorier («theory»), også bør legge vekt på selve prosessen for teoriutvikling («theorizing») (Weick, 1995). Prosessen for teoriutvikling kan, i likhet med hva Gregor skriver om de forskjellige teoritypene (Gregor, 2006), bidra til den store sammenhengen med små biter som har spor av teori i seg (Weick, 1995).

### 2.2.3 Tilnærming til GT og type teori i denne studien

Denne studien er bygget på en GT-tilnærming – fra start til slutt. Med dette menes at GT er benyttet i både datainnsamling og dataanalyse, samtidig som at formålet med studien er å utvikle teori. I tillegg utvides GT-tilnærmingen, ved å sammenligne den empiriske analysen med eksisterende litteratur, til en MGT-tilnærming.

Jeg har i min studie valgt Corbin og Strauss (2008)'s tilnærming til GT. Grunnene til dette er følgende:

- Prosessen for koding/analysering av data er forklart i detalj, noe som gjør at jeg som «nybegynner» enklere kunne komme i gang med analysearbeidet.
- Tilnærmingen har, i motsetning til Glaser og Strauss (1967)'s klassiske tilnærming, et konstruktivistisk perspektiv. Teorien konstrueres av forskningsdeltakernes stemmer og meninger, men også av forskerens interaksjon med data og forskningsdeltakere.

Tidlig i forskningsprosjektet foretok jeg litteratursøk og leste meg opp på det jeg kunne finne av tidligere litteratur om temaet. Siden mengden av litteratur var liten hadde jeg ingen omfattende kunnskap om temaet før de empiriske undersøkelsene startet. Samtidig hadde jeg lest nok til å kunne danne meg et bilde av forskjellige elementer jeg kunne komme til å finne igjen i datamaterialet. Jeg forsøkte derfor å følge Dey (1999)'s oppfordring om å «angripe» datamaterialet med et åpent sinn.

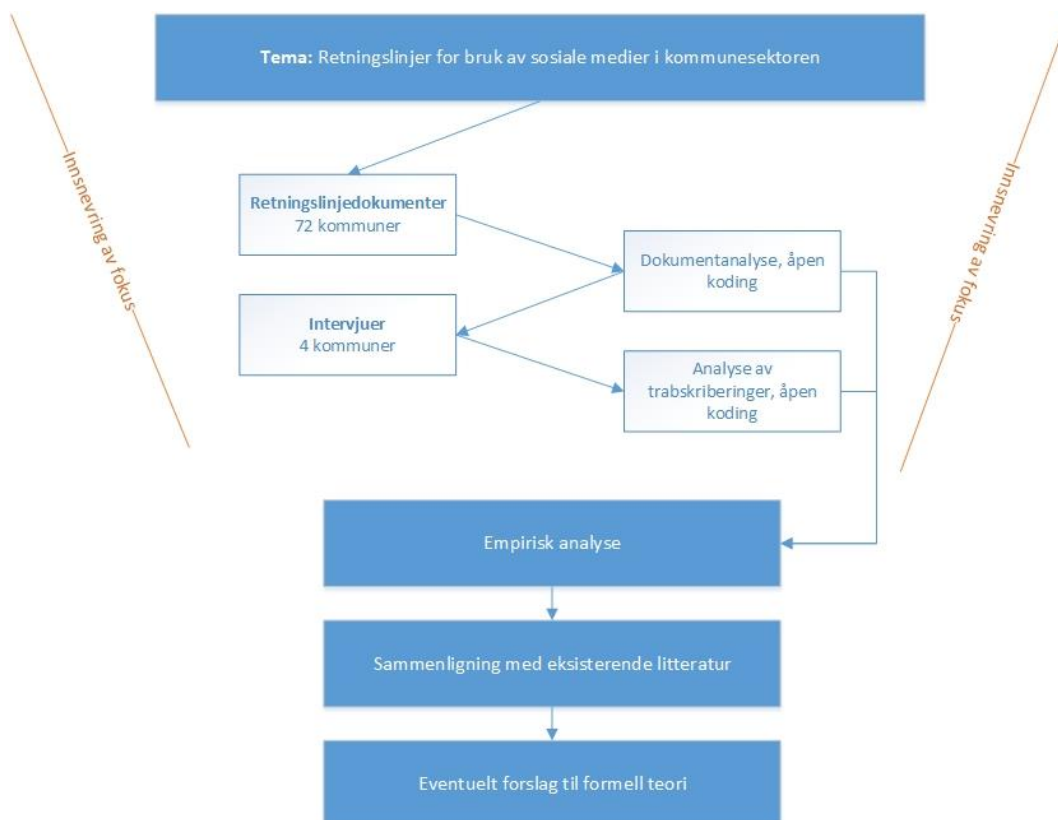
Etter at en foreløpig analyse er gjennomført, men før en endelig teori foreslås, sammenlignes og integreres den empiriske analysen med eksisterende litteratur i diskusjonskapitlet gjennom bruk av «theoretical matching». Formålet med dette er å utvikle teori som ikke kun er forankret i empirien, men også i eksisterende litteratur (MGT eller «multi-grounded») (Goldkuhl & Cronholm, 2010).

Formen for teori som blir utviklet i studien er først og fremst teori for å analysere, samtidig som at den også inneholder noe forklarende teori. Analyserende teori handler om å analysere og beskrive et fenomen (forteller «hva som er»), mens forklarende teori i tillegg også tilbyr forklaringer om det studerte fenomenet (forteller «hvordan, hvorfor, når og hvor») (Gregor, 2006). Felles for begge teoritypene, og således også for denne studien, er at ingen testbare hypoteser blir utviklet, og forutsigelser utelates.

## 2.3 Forskningsstrategi

En forskningsstrategi er den overordnede tilnærmingen man benytter for å svare på et forskningsspørsmål. Eksempler på ulike forskningsstrategier er casestudier, spørreundersøkelser og aksjonsforskning. Vanligvis trenger man én forskningsstrategi per forskningsspørsmål man forsøker å finne svar på (Oates, 2006).

Siden formålet med denne studien er å utvikle teori ut fra empiri, har den en GT-strategi. For å kunne etablere et solid datagrunnlag for analysen gikk jeg i innledningsfasen bredt ut, med det formål å samle inn retningslinjedokumenter fra så mange kommuner som mulig. Etter hvert ble fokuset i datainnsamling og dataanalyse snevret inn og mer målrettet mot de konseptene og kategorier som dukket opp underveis. Figur 1 viser den overordnede forskningsstrategien jeg har bygget denne studien på: hvordan datainnsamlingen starter bredt med utgangspunkt i tema, for så at fokuset innsnevres til spesifikke konseptene og kategorier på bakgrunn av resultatene fra den iterative vekslingen mellom datainnsamling og dataanalyse. Den empiriske analysen sammenlignes så med eksisterende litteratur («theoretical matching»), før et forslag til formell teori til slutt eventuelt dannes.



Figur 1: Forskningsstrategi.

## 2.4 Forskningsdesign

Kerlinger (1986, s. 279) definerer forskningsdesign som «the plan and structure of investigation so conceived as to obtain answers to research questions». Ifølge Jacobsen (2005) kan vi dele forskjellige typer forskningsdesign inn i tre: utforskende, beskrivende og forklarende. Denne studien har først og fremst en kombinasjon av utforskende og beskrivende design, selv om det endelige arbeidet også til en viss grad inneholder noe forklaring.

Siden det har vært forsket lite på retningslinjer for bruk av sosiale medier i kommunesektoren, valgte jeg å benytte GT, som i seg selv er en utforskende tilnærming. (Glaser & Strauss, 1967). Utforskende problemstillinger er først og fremst myntet på å utvikle ny og ukjent kunnskap, og kan være nyttige for å utvikle teorier og hypoteser (Jacobsen, 2005). Et av hovedformålene med GT er nettopp det, å utvikle teori, fremfor å kun beskrive et fenomen (Glaser & Strauss, 1967). Siden jeg ønsker å se på et relativt ukjent fenomen, hvor formålet er å utvikle teori, er designet for denne studien utforskende.

Samtidig krever problemstillingen min at problemområdet beskrives. Beskrivelser sier som regel noe om et fenomens tilstand på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2005), noe formuleringen av problemstillingen min «Hva kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier?», definitivt kan sies å gjøre.

Selv om designet i studien i utgangspunktet ikke var ment å være forklarende, og problemstillingen heller ikke er av en forklarende natur, har likevel deler av det endelige arbeidet blitt forklarende. Forklaring (kausaltitet) handler om å si noe om hva som er årsakene til at noe skjer, fremfor bare å beskrive tilstanden på fenomenet (Jacobsen, 2005). At studien først og fremst er beskrivende, men også i noen grad forklarende, stemmer godt overens med tilnærmingen jeg har valgt til utvikling av type teori (se kapittel 2.2.3), hvor jeg slår fast at teorien som utvikles i studien først og fremst er teori for å analysere (forteller «hva som er»), men at det også i noen få tilfeller tilbys forklaringer (forteller «hvordan, hvorfor, når og hvor») (Gregor, 2006).

## 2.5 Metodisk tilnærming

Prosjektet omfatter en kvalitativ undersøkelse med datamateriale, inkludert både dokumenter og intervjuer, fra til sammen 72 norske kommuner. Nedenfor følger en presentasjon av det empiriske grunnlaget for studien, hvordan dataanalysen har vært gjennomført, samt en kvalitetsvurdering av undersøkelsesopplegget.

### 2.5.1 Kommunenes retningslinjer

Kommunenes dokumenter som inneholder retningslinjer for bruk av sosiale medier var selve utgangspunktet for studien. Prosessen for innhenting av dokumenter startet ved at det ble utformet et innsamlingsskjema (se Vedlegg 1) ved hjelp av skjemaverktøyet som er tilgjengelig i Google Drive. Kommunene ble i skjemaet spurt om retningslinjer for bruk av sosiale medier var innført i deres kommune, samt om de stilte seg positive til å dele dokumentene med utenforstående. Dersom deling av dokumentene var aktuelt for kommunen, ble de oppfordret til å oversende sitt retningslinjedokument. Videre ble navn på kommune og navn på kontaktperson etterspurt. I tillegg ble skjemaet underveis i innsamlingen endret til å også inne-

holde et felt for ytterligere kommentarer, hvor kommunene kunne forklare mer detaljert angående status på retningslinjer for bruk av sosiale medier i deres kommune. Feltet ble lagt til på bakgrunn av tilbakemeldinger fra kommuner som allerede hadde svart, og viste seg å bli flittig brukt av kommuner som senere svarte på skjemaet. Lenken til innsamlingskjemaet ble oversendt samtlige norske kommuner per e-post, hvor kommunenes e-postadresser for postmottak ble benyttet.

Innsamlingskjemaet var tilgjengelig i tidsperioden 15.01.2014 til 15.03.2014. Av 428 kommuner som fikk tilsendt skjemaet, mottok jeg til sammen 165 svar. Av disse igjen svarte 76 kommuner (46 %) at de hadde retningslinjer for bruk av sosiale medier. Jeg fikk tilsendt retningslinjedokumentene til 72 av kommunene. En oversikt over dokumenter som ble gjenstand for videre analyse kan sees i Tabell 2.

Tabell 2: Oversikt over retningslinjedokumenter.

Kommune	Dokumenttittel	Vedtatt/ sist oppdatert
Alta	Etiske retningslinjer	-
Arendal	Bruk av sosiale medier	07.06.2013
Askim	Etiske retningslinjer i bruk av sosiale medier for Askim kommune	-
Askøy	Retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier på internett Strategi for sosiale medier	- 07.06.2012
Bergen	Bergen kommune og sosiale medier	XX.11.2010
Birkenes	Sosiale medier – kommunens retningslinjer	08.01.2014
Bømlo	Rettleiar for bruk av sosiale media	23.09.2013
Båtsfjord	Retningslinjer for bruk av sosiale medier for folkevalgte og ansatte i Båtsfjord kommune	26.01.2012
Dovre	Retningslinjer for Dovre kommunes bruk av sosiale medier Etiske retningslinjer for Dovre kommune	03.01.2011 15.11.2010
Drammen	Anbefalinger for ansattes bruk av sosiale medier Strategi for bruk av sosiale medier	- -
Eidsberg	Etiske retningslinjer for bruk av sosiale medier for Eidsberg kommune	04.04.2013
Eidsvoll	Veileder for ØRU-kommunenes ansatte	-
Farsund	Retningslinjer for sosiale medier	02.02.2011
Fet	Bruk av sosiale medier på fritiden – veileder Fet kommune på sosiale medier - veileder	04.04.2013 04.04.2013
Flora	Retningslinjer for sosiale media	-
Fredrikstad	Retningslinjer for bruk av Facebook og andre sosiale medier	09.02.2011
Frogn	Vær varsom! – veiviser for sosiale medier i Frogn kommune	-
Fyresdal	Retningslinjer for bruk av sosiale media	-
Førde	Rettleiar for bruk av sosiale media i Førde kommune	15.04.2011
Giske	Giske kommune og sosiale media – retningslinjer for bruk av sosiale media	18.04.2012
Gjerdrum	Veileder for ØRU-kommunenes ansatte	
Gjesdal	Gode råd for bruk av sosiale media i Gjesdal kommune	XX.03.2012
Grimstad	Om Facebook-siden vår	-
Hamar	Kjøreregler for privat bruk av sosiale medier – for ansatte i Hamar kommune	16.10.2013
Hammerfest	Retningslinjer for sosiale medier	27.04.2012

Hareid	Retningslinjer for bruken av sosiale medier i Hareid kommune	-
Haugesund	Retningslinjer for bruk av sosiale medier i Haugesund kommune	27.01.2011
Herøy	Du og sosiale medier - rettleiar	-
Hol	Plan for Hol kommune og sosiale medier	11.02.2013
Holtålen	Retningslinjer	-
Hurdal	Veileder for ØRU-kommunenens ansatte	-
Inderøy	Retningslinjer for privat bruk av sosiale medier i Inderøy kommune	12.04.2012
Kongsberg	Retningslinjer for bruk av sosiale medier	-
Kvinesdal	Retningslinjer for bruk av sosiale medier for ansatte i Kvinesdal kommune	23.04.2012
Lillehammer	Lillehammer kommunes retningslinjer for bruk av sosiale medier	-
Lindesnes	Ansvarsforhold til sosiale medier Rutiner for publisering på internett – Lindesnes kommune	10.10.2013 15.01.2014
Lom	Lom kommune – retningslinjer for deltaking på sosiale medium	-
Meland	Mål for bruk av sosiale medier i Meland kommune Gode råd i bruk av sosiale medium i Meland kommune	- -
Meldal	Retningslinjer for kommunens- og ansattes bruk av sosiale medier	XX.01.2012
Melhus	Retningslinjer sosiale medier	08.06.2012
Meløy	«Vær varsom-plakat» for ansatte/politikere i Meløy kommune	-
Midtre Gauldal	Retningslinjer for bruk av sosiale medier	-
Moss	Veileder for bruk av sosiale medier	23.06.2011
Namsos	Retningslinjer for bruk av Facebook i Namsos kommune	05.09.2011
Nannestad	Veileder for ØRU-kommunenens ansatte	-
Nedre Eiker	Retningslinjer for virksomheter i Nedre Eiker kommune på Facebook	25.05.2012
Nes (Akershus)	Veileder for ØRU-kommunenens ansatte	-
Nøtterøy	Retningslinjer og anbefalinger for bruk av sosiale medier	XX.10.2012
Oppegård	Retningslinjer for bruk av sosiale medier i Oppegård kommune	06.04.2011
Os (Østerdalen)	Os kommunes strategi for bruk av sosiale medier	-
Porsgrunn	Bruk av sosiale medier – Vær-varsom-plakat for ansatte i Porsgrunn kommune	XX.10.2011
Rakkestad	Rakkestad kommune og sosiale medier	-
Risør	Retningslinjer for bruk av sosiale medier for ansatte i Risør kommune	25.11.2013
Sandnes	Retningslinjer for sosiale medier i Sandnes kommune	23.06.2011
Sarpsborg	Retningslinjer og anbefalinger for bruk av sosiale medier – for medarbeidere i Sarpsborg kommune	XX.05.2010
Sirdal	Om Sirdal kommune på Facebook	-
Skedsmo	Profil og retningslinjer for publisering på Facebook Strategi for sosiale medier	22.11.2013 03.10.2012
Songdalen	Retningslinjer for Songdalen kommunes tilstedeværelse i sosiale medier	XX.01.2011
Steinkjer	Retningslinjer for kommunens og ansattes bruk av sosiale medier	25.01.2013
Stord	Køyreregler for bruk av sosiale medier i Stord kommune	-
Søgne	Retningslinjer for Søgne kommunes tilstedeværelse i sosiale medier	-
Sørfold	Retningslinjer for bruk av Facebook som informasjonskanal	-

	Etiske retningslinjer	07.04.2011
Tinn	Orientering til enhetsledere om kommunens Facebookside Retningslinjer for ansatte Retningslinjer for Servicetorget Sosiale medier – Tinn kommune	- - - -
Tolga	Retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier	-
Trondheim	Retningslinjer for sosiale medier	03.09.2013
Tynset	Retningslinjer for bruk av sosiale medier	22.06.2011
Ullensaker	Veileder for ØRU-kommunenes ansatte	-
Ulstein	Interne retningslinjer for bruk av sosiale medier – Ulstein kommune	XX.01.2014
Utsira	Retningslinjer for opptreden i sosiale medier	-
Vågsøy	Retningslinjer for bruk av sosiale medier – kommunens offisielle kontoer Bruk av sosiale medier – Vær-varsam-plakat for tilsette i Vågsøy kommune	XX.03.2013 XX.12.2012
Ålesund	Sosiale medier og Ålesund kommune	XX.XX.2011
Åseral	Retningslinjer for sosiale medier	19.01.2011

### Utvalg ved innhenting av retningslinjedokumenter

Ved kvalitative undersøkelser er det vanlig å foreta skjønsmessige utvalg, basert på hvem man anser som representative til å kunne gi informasjon om forskningsspørsmålet (Jacobsen, 2005). Fremfor å gjøre et utvalg blant norske kommuner valgte jeg innledningsvis å forespørre samtlige av landets 428 kommuner, som alle potensielt kunne ha egne retningslinjer for bruk av sosiale medier.

### 2.5.2 Intervjuer

For å kunne oppnå en dypere innsikt i fenomenet enn det retningslinjedokumentene i seg selv kunne gi, ble det i tillegg til dokumentanalysen besluttet å gjennomføre dybdeintervjuer med ansatte i et utvalg kommuner.

For det første ga dette en mulighet for å fordype seg i de kategorier og konsepter som hadde dukket opp gjennom analysen av retningslinjedokumentene, for på denne måten å få et mer detaljert bilde av disse. For det andre ville intervjuer kunne være nødvendig for å få frem opplysninger om fenomenet som ikke nødvendigvis står skrevet i kommunenes retningslinjer. Eksempler på dette er hvordan kommunenes prosess for utvikling av retningslinjer har foregått og hvordan retningslinjene fungerer i praksis. En oversikt over intervjuene som ble gjennomført kan sees i Tabell 3.

Tabell 3: Oversikt over intervjuer.

Kommune	Dato	Varighet	Type
Sarpsborg kommune	03.03.2014	00:39:23	Skype
Trondheim kommune	05.03.2014	00:38:52	Skype
Skedsmo kommune	06.03.2014	00:42:13	Skype
Songdalen kommune	10.03.2014	01:00:22	Ansikt til ansikt

Fra et GT-perspektiv, og prinsippet om «theoretical sampling», er det den pågående analysen som avgjør hvilke intervju spørsmål som blir stilt (Glaser & Strauss, 1967). Derfor er det ikke nødvendigvis så hensiktsmessig å utvikle en felles intervjuguide. Siden jeg i forkant av intervjurunden hadde foretatt en analyse av retningslinjedokumenter, hvor en rekke kategorier hadde dukket opp, virket det likevel naturlig å utvikle en slik intervjuguide (se Vedlegg 3). I tillegg til å ta opp kategoriene som hadde dukket opp i analysen av retningslinjer samt spørsmål om blant annet praksis og utviklingsprosess, var et annet formål også å gjøre selve intervjuene mer strukturerte og gjennomtenkte.

For å gjøre intervjuene mindre fastlåste, med mulighet for at informantene kunne snakke om andre temaer enn de som var fastsatt på forhånd, valgte jeg å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Semi-strukturerte intervjuer er kjennetegnet ved at man ikke låser seg fullstendig til en intervjuguide, men heller fokuserer på å få til en god flyt i samtalen. Dette betyr i praksis at informantene om ønskelig kan gå i dypere detalj om det som spørres om, samtidig som at de også står fritt til å introdusere andre temaer som de tror at kan være relevant for intervjuet (Oates, 2006).

Grunnet praktiske årsaker ble de fleste intervjuene gjennomført som videomøter ved hjelp av Skype. Verktøyet ble først og fremst valgt grunnet muligheten til å, i tillegg til å overføre lyd, overføre video. Samtidig er lydopptak av slike samtaler enkelt å gjennomføre.

Opptakene for hvert intervju ble transkribert umiddelbart etter at intervjuet hadde funnet sted. Ifølge Oates (2006) er transkriberingen den første sjansen man får til å begynne å analysere og gjøre seg opp meninger om intervjudata. Ved å ha gjennomført en enkel analyse i etterkant av hvert intervju før det neste intervjuet fant sted, kunne jeg dermed etter hvert som intervjurunden pågikk trekke inn tema som hadde dukket opp i de foregående intervjuene. Denne fremgangsmåten stemmer godt overens med prinsippet om «theoretical sampling».

### **Utvalg av intervjuinformanter**

Etter en foreløpig analyse av retningslinjedokumenter ble informanter til intervjuene valgt ut etter GT-prinsippet om «theoretical sampling» (se kapittel 2.2). De forskjellige utvalgskriteriene var at:

- Kommunene skulle skille seg fra hverandre i forhold til hva kommunenes retningslinjer inneholdt, slik at spredningen i forhold til innholdselementer ble god.
- Spredningen på kommunenes størrelser skulle være god, da analysen av retningslinjer indikerte at kommunestørrelser kunne være en faktor for hvilke innholdselementer retningslinjene hadde.

### **Beskrivelse av intervjuinformantene**

Samtlige av intervjuinformantene var, i forbindelse med innhenting av retningslinjedokumenter, på forhånd oppgitt som potensielle kontaktpersoner hos kommunene. Kontaktpersonene knyttet til innsamlingen av retningslinjedokumenter bestod i stor grad av mennesker som var ansatt i stillinger som informasjonsrådgivere, informasjonssjefer eller webredaktører, men også tjenestetorg-ansatte, IKT-konsulenter, kommunalsjefer, rådmenn med flere var representert. Nedenfor følger beskrivelser av de enkelte intervjuinformanter.



#### *Nettredaktør i Trondheim kommune*

Informanten fra Trondheim kommune var ansatt som nettredaktør i kommunikasjonsenheten, og hadde ansvar for nettportal samt kommunens offisielle kontoer på Facebook og Twitter. I kommunikasjonsenheten sitter også kommunikasjonsrådgivere som jobber med medierådgiving og generell kommunikasjonsrådgivning, og samarbeidet mellom de som jobber med nett og kommunikasjonsrådgiverne er tett. Informanten var også medlem i en samarbeidsgruppe mellom kommunikasjonsenheten og IT-tjenesten i kommunen, kalt Beta Trondheim. Et av fokusområdene til samarbeidsgruppen er sosiale medier. Trondheim kommune er en stor kommune, med totalt ca. 12000 ansatte og ca. 180000 innbyggere.

#### *Kommunikasjonssjef i Sarpsborg kommune*

Informanten fra Sarpsborg kommune var ansatt som kommunikasjonssjef og enhetsleder, med ansvar for kommunikasjon- og serviceenheten (IKT, omdømme, informasjon, service-torg og arkiv) i kommunen – en enhet bestående av 55 ansatte. På grunn av stillingens natur innebærer den mye ledelse og mindre fag. Informanten var i tillegg som regel involvert i større og/eller vanskelige ting som skjedde i kommunen, blant annet krisesituasjoner. Sarpsborg kommune har totalt ca. 4000 ansatte og ca. 53000 innbyggere.

#### *Innholdsforvalter i Skedsmo kommune*

Informanten fra Skedsmo kommune var ansatt som innholdsforvalter i en gruppe på tre personer kalt «Web og portal», som igjen var en del av sentraladministrasjonen i kommunen. I tillegg til innholdsforvalteren, hadde de også en innholdsstrateg og en systemutvikler. Informanten jobbet tett opp mot både de forskjellige sektorene i kommunen (utdanning, teknisk, helse og sosial, kultur osv.), men også opp mot kommunens kommunikasjonsrådgivere. Skedsmo kommune har totalt ca. 5000 ansatte og ca. 51000 innbyggere.

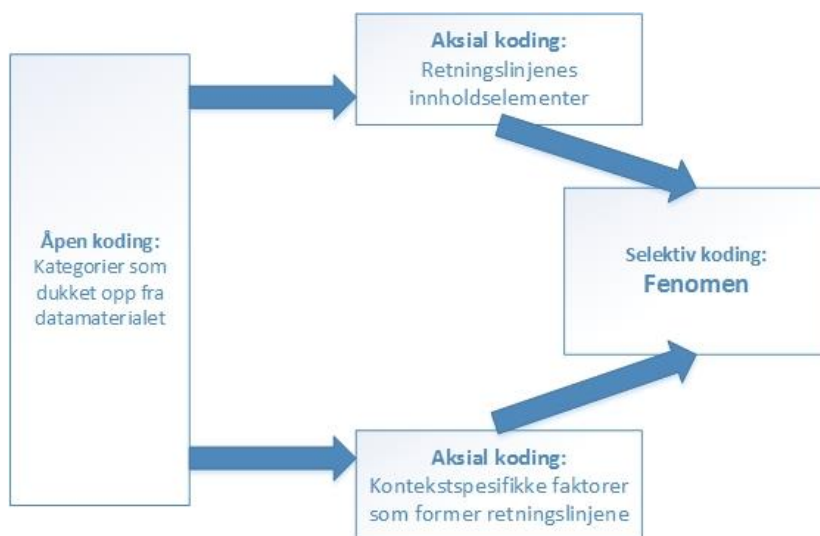
#### *Webredaktør i Songdalen kommune*

Informanten fra Songdalen kommune var ansatt som webredaktør i 50% stilling, og hadde ansvar for blant annet nettportal, intranett og sosiale medier i kommunen. Stillingen er den eneste i kommunen som er dedikert til nevnte ansvarsområder. Songdalen kommune er en middels stor kommune, og har totalt ca. 400 ansatte og ca. 6200 innbyggere.

### **2.5.3 Dataanalyse**

Analysearbeidet startet allerede før jeg hadde gått i gang med systematisk innhenting av retningslinjer. Noen kommuner publiserer sine retningslinjer for bruk av sosiale medier på egne nettsider, og de ligger dermed fritt tilgjengelig for alle som ønsker å lese de. Ut fra disse hadde jeg allerede begynt å danne meg et bilde av hvilke elementer retningslinjene kunne bestå av i forkant av den mer grundige analysen som senere fulgte. Kategoriene som dukket opp gjennom dokumentanalysen ble igjen viktige i arbeidet med utvikling av intervjuguide for intervjuene som ble gjennomført senere i prosjektet. Fokuset ble dermed smalere etterhvert som arbeidet pågikk.

Etterhvert som nye retningslinjedokumenter ble samlet inn, og intervjuer gjennomført, ble datamaterialet kodet og lagt til det allerede eksisterende materialet. Dette førte til at nye kategorier dukket opp, og eksisterende kategorier ble redefinert eller slått sammen, etterhvert som nye retningslinjedokumenter og intervjutranskriberinger kom til. Selve analyseprosessen foregikk i tre faser: åpen koding, aksial koding og selektiv koding (se Figur 2).



Figur 2: Kodefaser; Åpen koding, aksial koding og selektiv koding.

På grunn av det høye antallet retningslinjedokumenter, fant jeg det hensiktsmessig å utvikle en konseptmatrise (se Vedlegg 4) for å kunne gjennomføre analysen av disse så grundig og systematisk som mulig. En konseptmatrise er en hensiktsmessig metode å dokumentere analysen på, samtidig som at den, når den benyttes i en GT-analyse, er enkel å endre etter hvert som analysen av data pågår (Wolfswinkel et al., 2013).

### Åpen koding

Proessen for å bryte ned datamaterialet analytisk, eller åpen koding, bestod i å lese og kode retningslinjedokumenter, intervjuer og memoarer grundig. Underkategoriene som dukket opp underveis ble kontinuerlig sammenlignet og relatert til de allerede eksisterende underkategoriene gjennom bruk av «constant comparative analysis» (Wolfswinkel et al., 2013). Proessen med å sammenligne og relatere underkategorier til hverandre fortsatte også inn i skriveprosessen av studien, da ny forståelse stadig dukket opp etter hvert som at jeg ble mer og mer kjent med datamaterialet. Den åpne kodingen resulterte i de totalt 37 underkategoriene som er vist i Figur 3. Tabell 4 illustrerer et eksempel på åpen koding av datamateriale, med tilhørende identifiserte underkategori:

Tabell 4: Eksempel på åpen koding; fra data til underkategori.

Fenomen i datamaterialet	Underkategori
«Informasjon og opplysninger som mottas som kommunalt ansatt eller folkevalgt, skal behandles i forhold til den generelle taushetsplikt, og ikke misbrukes. Taushetsplikten er hjemlet i forvaltningsloven § 13 og andre særlover.»	Taushetsplikt
«Den taushetsplikt du har i kraft av din stilling i [...] kommune er absolutt og gjelder også i sosiale medier.»	

### Aksial koding

Gjennom den aksiale kodingen ble underkategoriene utviklet videre, samtidig som at relasjoner mellom de forskjellige underkategoriene ble identifisert. Først ble selve innholdselementene (konkrete bestemmelser, veiledning og råd om bruken av sosiale medier) i kommunenes retningslinjer identifisert. Videre ble kontekstspesifikke faktorer (ut fra kommunenes

ulike behov, målsettinger og tilnærming til bruk av sosiale medier) som har hatt en innvirkning på hvordan retningslinjene har blitt formet avdekket. Selv om det kan virke som at den åpne kodingen i prinsippet må komme før den aksiale kodingen, så var dette i praksis en iterativ prosess hvor jeg vekslet mellom den åpne og den aksiale kodingen. De fem kategoriene og fire hovedkategoriene som ble identifisert i den aksiale kodingen kan sees i Figur 3. Tabell 5 illustrerer et eksempel på den aksiale kodingen, hvor underkategoriernes fellesegenskaper dannet relasjoner mellom dem.

Tabell 5: Eksempler på aksial koding; fra underkategorier til kategori/hovedkategori.

Underkategori	Underkategoriens egenskaper	Kategori/hovedkategori
Taushetsplikt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hjemlet i Forvaltningsloven, Offentlighetsloven samt i andre særlover.</li> </ul>	Juridiske forpliktelser
Ytringsfrihet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grunnlovsfestet.</li> </ul>	
Opphavsrett og åndsverk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hjemlet i Åndsverksloven.</li> </ul>	

### Selektiv koding

Den siste fasen bestod av selektiv koding, hvor det handler om å komme frem til en kjernekategori. Kjernekategoriene skal kunne relateres til alle de andre kategoriene, og omfavner og forklarer teorien man har kommet frem til under ett (Birks & Mills, 2011). Kjernekategoriene ble valgt ut fra kategoriene som hadde kommet frem gjennom den åpne kodingen og den aksiale kodingen, og er et forsøk på å forklare hele teorien som et mer håndfast fenomen.

#### 2.5.4 Kvaliteten på undersøkelsesopplegget

Tradisjonelle og utbredte kriterier benyttet for å vurdere forskningskvalitet er validitet og reliabilitet. Kriteriene har imidlertid, i sin originale form, vist seg å være vanskelige å anvende for kvalitative undersøkelser, siden de bygger på et objektivistisk/positivistisk syn hvor kunnskap blir vurdert etter hvor sannferdig (i objektiv forstand) framstillingen av fenomenet man studerer er, og i hvilken grad resultatene er repliserbare (Eriksson & Kovalainen, 2008). Man bør likevel ikke avse disse kriteriene i kvalitative undersøkelser, da en vurdering av hvor gyldige (validitet) og pålitelige (reliabilitet) resultatene man har kommet frem til er viktig også i kvalitativ forskning (Jacobsen, 2005).

Kvalitative studier har blitt kritisert for å blant annet være subjektive, være lite gjennomskjulte, ha lav repliserbarhet og være vanskelige å generalisere utfra (Bryman & Bell, 2011). For å kunne vurdere kvaliteten i kvalitative studier foreslo Guba og Lincoln (1989) alternative kvalitetskriterier (parallellkriterier til de tradisjonelle kriteriene for validitet og reliabilitet) som er bedre tilpasset kvalitative undersøkelser.

Jeg har i denne studien valgt å ta utgangspunkt i kvalitetskriteriene til Guba og Lincoln (1989). Kvalitetskriteriene, i form av Eriksson og Kovalainen (2008) sine lettfattelige definisjoner av dem, kan sees i Tabell 6.

Tabell 6: Kriterier for å vurdere kvalitet (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294).

Kriterium	Mål
Pålitelighet	«[...] concerned with our responsibility for offering information to the reader, that the processes of research have been logical, traceable and documented. All these activities establish the trustworthiness of research. »
Overførbarhet	«[...] concerned with your responsibility to show the degree of similarity between your research, or parts of it, and other research, in order to establish some form of connection between your research and previous results. The idea of transferability is not about replication, but more of whether some sort of similarity could be found in other research contexts. »
Troverdighet	«Whether you have familiarity with the topic and whether the data are sufficient to merit your claims? Whether you have made strong logical links between observation and your categories? Whether any researcher can, on the basis on your materials, come relatively close to your interpretations or agree with your claims?»
Bekreftbarhet	« [...] the idea that the data and interpretations of an inquiry are not just imagination. Confirmability is about linking findings and interpretations to the data in ways that can be easily understood by others.»

### **Pålitelighet**

For å sikre at kriteriet om pålitelighet oppfylles, har jeg forsøkt å strukturere rapporten så logisk som mulig – fra problemstilling til konklusjon. Metodene som er benyttet i studien, inkludert de forskjellige analysestegene, er også forklart for å sikre at leseren får god innsikt i hvordan forskningsprosessen har foregått.

### **Overførbarhet**

Overførbarhet handler om hvorvidt resultatene fra studien kan overføres (eller generaliseres) til andre settinger eller kontekster. Guba og Lincoln (1989) foreslår at det i kvalitative studier må være opp til leseren å avgjøre hvorvidt funnene fra studien er overførbare til andre settinger eller kontekster. Forskerens jobb blir dermed å tilby så rike og gode beskrivelser som mulig av datamaterialet som presenteres. Jeg har derfor i denne studien forsøkt å gjengi mine funn i form av tykke beskrivelser som detaljert beskriver fenomenet jeg har undersøkt.

Utenforstående personer, som veileder og informanter, har også fått stille spørsmål og diskutert innsamlede data og resultater med forskeren – noe som tyder på at flere enn undertegnende kjenner seg igjen studiens funn.

### **Troverdighet**

Det å ha kjennskap til temaet som studeres stemmer dårlig overens med Glaser og Strauss (1967) sin tradisjonelle versjon av GT, hvor de hevder at man bør ha minst mulig forkunnskap om forskningsområdet for å forhindre at slik forkunnskap påvirker analysen og teoriutviklingen. Jeg valgte imidlertid, i tråd med Dey (1999)'s råd om å se på datamaterialet på nye måte fremfor å ikke ha forkunnskap overhode, å lese meg opp på det jeg kunne finne av eksisterende litteratur om retningslinjer for bruk av sosiale medier i det offentlige i forkant av analysen. I tillegg gjennomførte jeg i etterkant av analysen en sammenligning av resultatene mine opp mot den eksisterende litteraturen med det formål å forankre og integrere mine funn.

Kodingen og utviklingen av kategorier er forsøkt synliggjort både i forskningstilnærming-kapittelet og i selve analysedelen, men også i konseptmatrisen (se Vedlegg 4) som ble utviklet i forbindelse med kodingen, med det formål å tilby leseren innsikt i hvordan kategoriene henger sammen med datamaterialet.

### **Bekreftbarhet**

Med utgangspunkt i den underliggende interpretivistiske forskningstilnærmingen for studien må man, i motsetning til ved en positivistisk tilnærming, ta høyde for at det ikke finnes en objektiv virkelighet – men heller flere subjektive virkeligheter (Oates, 2006). En slik forskningstilnærming tilsier at forskerens og deltagernes antagelser, meninger og verdier vil kunne påvirke resultatene. Det er imidlertid viktig å få frem for leseren hvordan de funn og fortolkninger som fremkommer er knyttet opp mot datamaterialet.

Som tidligere nevnt har jeg forsøkt å detaljert forklare hvilken metode som er benyttet, og hvordan analyseprosessen har foregått, med den hensikt å gi leseren tilstrekkelig innsikt i hvordan funn og fortolkninger er knyttet til datamaterialet i studien. Det gis også eksempler på hvordan utviklingen av kategorier har foregått, med det formål å gjøre denne prosessen mer gjennomiktig for leseren.

## **2.6 Etiske betraktninger**

Ved gjennomføring av forskningsprosjekter er det viktig å ta hensyn til det etiske. Selv om temaet for denne studien ikke sees på som spesielt konfidensielt, og kommuner flest velvillig deler denne type informasjon med utenforstående, var det viktig for meg å ivareta deltakerenes rettigheter. Oates (2006) påpeker at alle som er involvert i forskningsundersøkelser må bli behandlet på en ærlig og rettferdig måte. Videre lister han opp følgende rettigheter som de involverte parter alltid har rett på:

- Rett til ikke å delta i undersøkelsen.
- Rett til å trekke seg fra hele eller deler av undersøkelsen på et hvilket som helst tidspunkt.
- Rett til å gi informert samtykke. Dette vil si at samtykke til å delta først gis når de har blitt informert om undersøkelsens natur, og på hvilken måte personen eller institusjonen kommer til å bli involvert.
- Rett til anonymitet.
- Rett til konfidensialitet.

Jeg sørget i studien for at de overstående punkter ble ivaretatt. Ved innsamling av retningslinjedokumenter ble en generell forespørsel sendt til kommunenes offisielle postmottak. Det ble i skjemaet som ble sendt ut (se Vedlegg 1) informert om formålet med undersøkelsen, at alle svar ville forbli anonyme, og at deltagelse selvsagt var frivillig.

Intervjuavtaler ble avtalt direkte med deltakerne. Videre ble informantene informert om prosjektets natur og hensikt gjennom en e-post som ble sendt ut til mulige informanter før intervjuene ble foretatt (se Vedlegg 2).

Før et intervju startet, ble informantene opplyst om deres rett til å trekke seg fra intervjuet, deres rett til å om ønskelig være anonyme, samt retten til å i etterkant holde tilbake potensi-

elt konfidensiell informasjon som hadde kommet frem under intervjuet. Ingen av informantene hadde behov for å være anonyme, og jeg har derfor tatt meg friheten til å oppgi intervjuinformantenes stillingstitler og arbeidsgivere (kommuner). Det dukket heller ikke opp informasjon underveis som ble vurdert av informantene som konfidensiell.

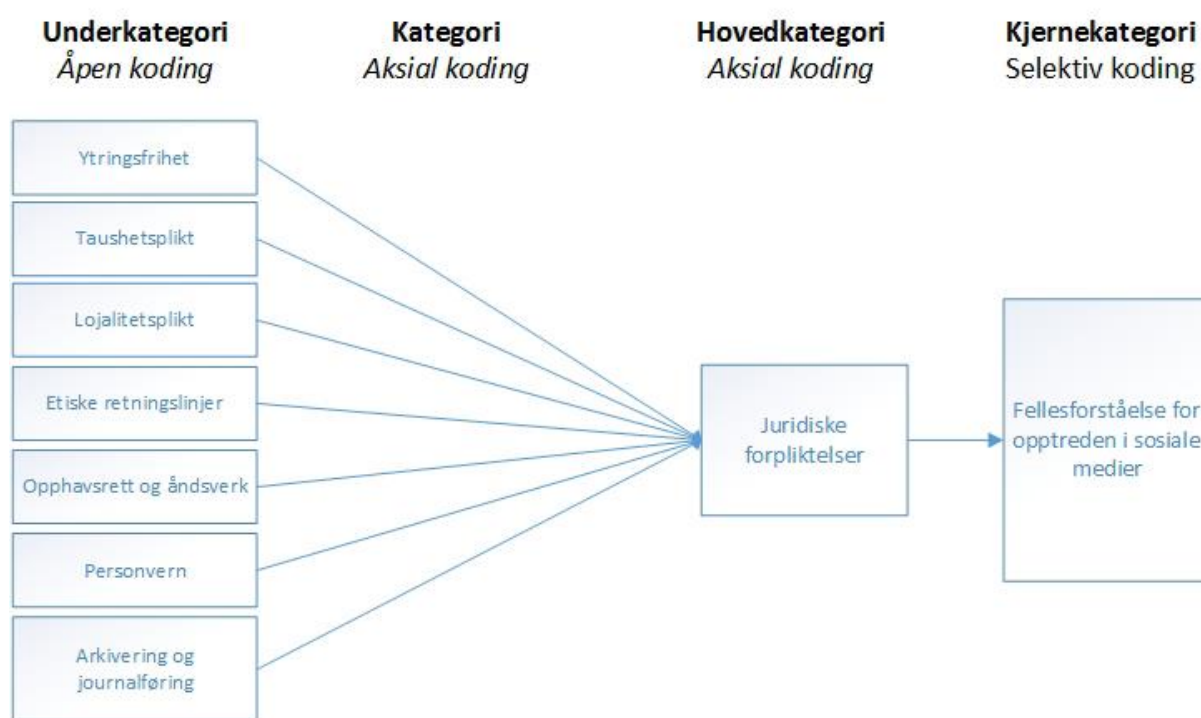
Alle lydopptak, intervjutranskripsjoner, retningslinjedokumenter og notater som har blitt framskaffet og opprettet i prosessen, vil bli slettet når forskningsprosjektet har blitt avsluttet.

### 3 Analyse og resultater

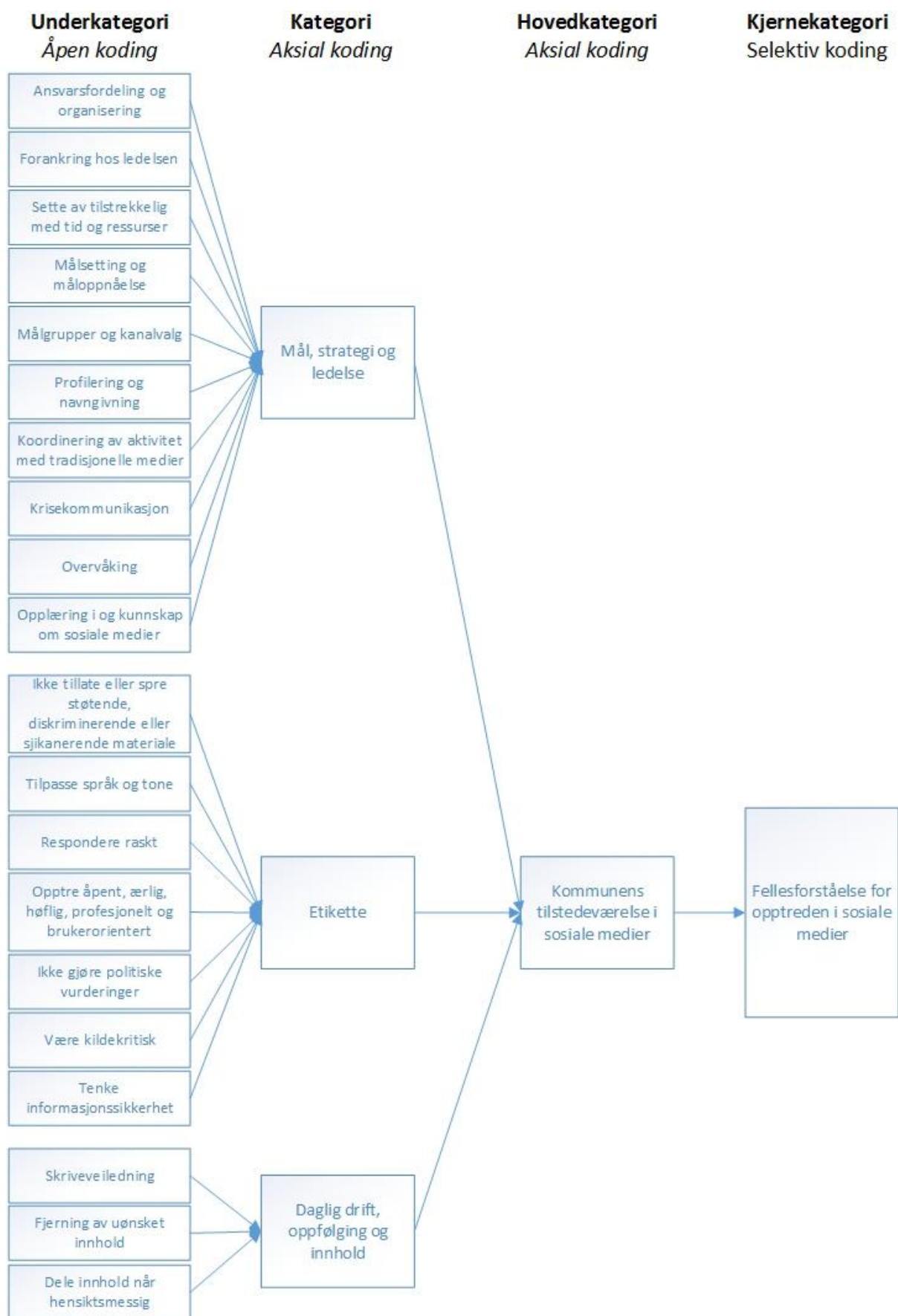
Kapittelet starter med en oversikt over hvordan de forskjellige kategoriene som dukket opp gjennom analyseprosessen (åpen koding, aksial koding og selektiv koding) er relatert til hverandre. Videre gjennomgås analyse og resultater kategori for kategori.

#### 3.1 Kategorier og relasjoner

Gjennom analysen av data ble kjernekategori *Fellesforståelse for opptreden i sosiale medier* generert. Kjernekategori omfavner hovedkategoriene *Juridiske forpliktelser*, *Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier*, *Ansattes private bruk av sosiale medier* og *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene*. Hovedkategoriene er igjen relatert til fem kategorier, som igjen er relatert til 37 underkategorier. En komplett oversikt over de forskjellige kategoriene, og relasjonene mellom dem, kan sees i Figur 3. For å bedre lesbarheten er figuren delt opp og fordelt over flere sider.

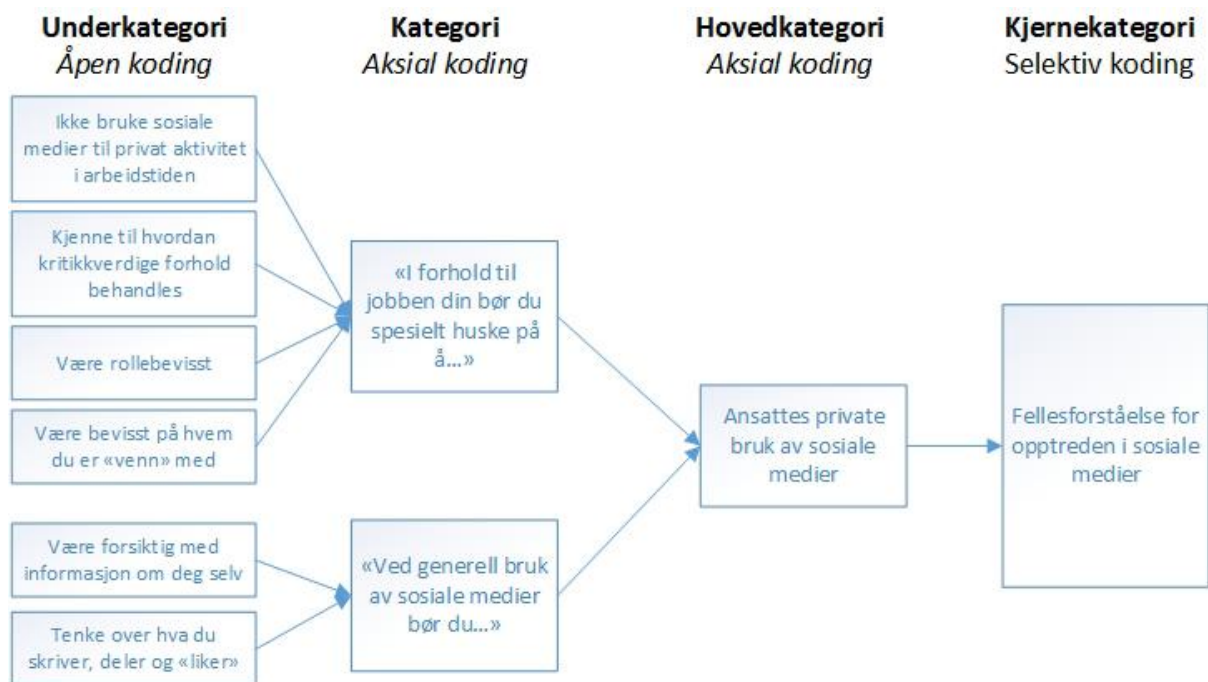


Figur 3: Analyseprosessen; koding, kategorier og relasjoner.

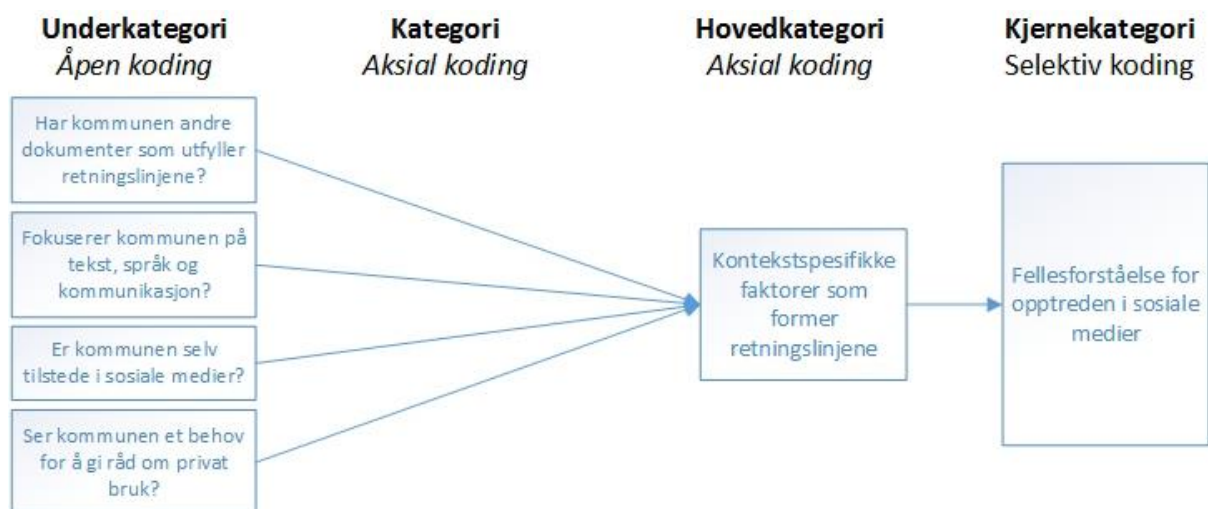


Figur 3 (forts.): Analyseprosessen; koding, kategorier og relasjoner.





Figur 3 (forts.): Analyseprosessen; koding, kategorier og relasjoner.

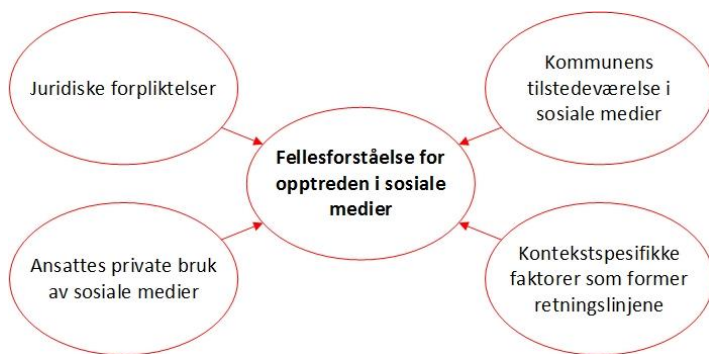


Figur 3 (forts.): Analyseprosessen; koding, kategorier og relasjoner.

### 3.2 Kjernekategori: Fellesforståelse for opptreden i sosiale medier

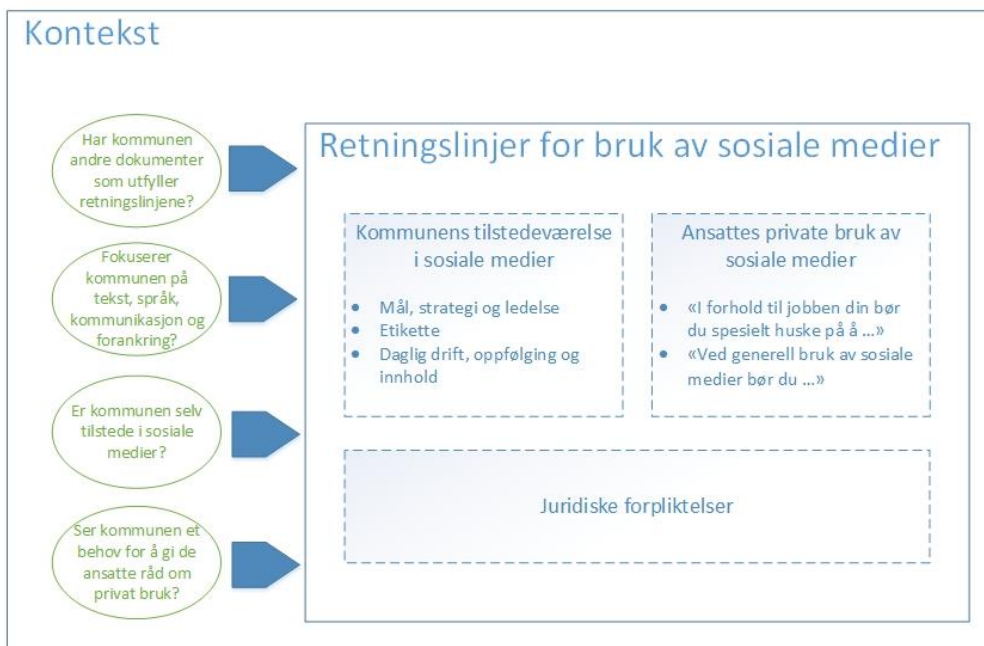
Kjernekategoriene *Fellesforståelse for opptreden i sosiale medier* er ment å overordnet beskrive hva fenomenet jeg har studert handler om. Ved å ha retningslinjer for bruk av sosiale medier søker man å oppnå en fellesforståelse blant de ansatte for hvordan man skal opptre i de sosiale mediene. Fellesforståelsen kan omfatte både hvordan man ønsker at de ansatte opptre på vegne av sin organisasjon for å fremstå helhetlig og samordnet, men også hvordan den enkelte ansatte opptre i sosiale medier i privat sammenheng.

Hovedkategoriene *Juridiske forpliktelser*, *Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier*, *Ansattes private bruk av sosiale medier* og *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene* utgjør tilsammen kjernekategoriene (se Figur 4).



Figur 4: Kjernekategori og hovedkategorier.

For å videre kunne presentere resultatene på en oversiktlig måte, har jeg valgt å innlede hver hovedkategori med en figur som oppsummerer hovedkategoriens elementer. I figurene illustreres også hvordan hovedkategoriene er plassert i den overordnede modellen som oppsummerer min empiriske analyse i sin helhet (se Figur 5). Den overordnede modellen tas fram igjen og forklares nærmere i kapittel 4.1.



Figur 5: Overordnet modell for den empiriske analysen.

### 3.2.1 Hovedkategori: Juridiske forpliktelser

Hovedkategorien *Juridiske forpliktelser* relateres til underkategoriene *Ytringsfrihet*, *Taushetsplikt*, *Lojalitetsplikt*, *Etiske retningslinjer*, *Opphavsrett og åndsverk*, *Personvern* og *Arkivering og journalføring* (se Figur 6).



Figur 6: Juridiske forpliktelser.

De juridiske forpliktelsene består av forpliktelser og rettigheter som er nedfelt i lovverk, forskrifter eller retningslinjer. Kommunene må, både som organisasjon og som ansatte enkeltmennesker, søke å overholde de juridiske forpliktelsene ved enhver opptreden i sosiale medier. Samtidig skal de ansatte vite hvilke rettigheter de har i forbindelse med sin opptreden. De juridiske forpliktelsene ligger i så måte «i bunn» for all aktivitet kommunen eller kommunens ansatte foretar seg i sosiale medier, både i forbindelse med kommunens tilstedeværelse og de ansattes private bruk, i sosiale medier.

Tabell 7 viser sitater hentet fra kommunenes retningslinjedokumenter som inngår i hovedkategorien *Juridiske forpliktelser*. Videre vises også hvilke underkategorier sitatene er knyttet opp mot. Noen sitater er knyttet opp mot flere underkategorier, og illustrerer således også sammenhenger mellom de forskjellige underkategoriene.

Tabell 7: Juridiske forpliktelser; eksempler fra retningslinjene.

Hovedkategori	Underkategori	Sitat
• Juridiske forpliktelser	• Ytringsfrihet • Lojalitetsplikt • Taushetsplikt • Etiske retningslinjer	«Det understrekes at alle ansatte har full ytringsfrihet. Samtidig har kommunens ansatte en lojalitetsplikt overfor arbeidsgiver og taushetsplikt etter reglene i forvaltningsloven med videre, jfr. de etiske retningslinjer [...].»
	• Opphavsrett og åndsverk	«Du kan ikke publisere andres materiale (f.eks. bilder) uten tillatelse. Respekter opphavsrett og andres åndsverk.»
	• Personvern • Opphavsrett og åndsverk	«Bruk av sosiale medier kan innebære at personopplysninger blir behandlet. Det betyr at virksomhetene må forholde seg til både personopplysningsloven og

		<i>bestemmelser i straffeloven og åndsverkloven. Når offentlig forvaltning bruker sosiale medier har de et ansvar for ikke å legge til rette for at borgerne deler personopplysninger om seg selv eller andre.»</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personvern</li> <li>• Saksbehandling</li> </ul>	<i>«Personvernet hensyntas gjennom personopplysningslovens regler. Dette vernet gjelder naturligvis i sosiale medier som ellers. Det er viktig å understreke at ordinær saksbehandling ikke skal skje via sosiale medier. Henvendelser via sosiale medier som forutsetter saksbehandling, skal henvises til ordinære saksbehandlingskanaler (brev, tlf., epost med videre).»</i>

### **Ytringsfrihet**

Kommunene informerer om ytringsfriheten, samt dens begrensninger, i sine retningslinjer for bruk av sosiale medier. Ytringsfriheten er en rettighet som er grunnlovsfestet, og den sier at alle norske borgere har rett til å delta i den offentlige debatten. Derfor har ikke virksomheter (deriblant kommuner) i utgangspunktet anledning til å begrense de ansattes muligheter til å ytre sine meninger offentlig.

Ytringsfriheten kan likevel begrenses av taushetsplikten (se Taushetsplikt) og lojalitetsplikten (se Lojalitetsplikt). Videre er det viktig å avklare sin egen rolle og være klar på at man ytrer seg som privatperson og ikke ansatt, når man ytrer seg personlig (se Være rollebevisst).

En av intervjuinformantene omtalte balansegangen mellom ytringsfrihet, taushetsplikt og lojalitetsplikt på følgende måte:

*«Og det blir jo en vanskelig greie, fordi at ytringsfrihet skal jo da måles opp mot denne lojalitetsplikten som du sikkert er kjent med, at ansatte har lojalitetsplikt ovenfor arbeidsgiver osv. Så det vi har forsøkt å være tydelige på er jo at når vi har åpenhet som en viktig verdi i kommunen, så ønsker jo vi at alle de ansatte føler at de har ytringsfrihet. Og det gjelder jo for så vidt også for de retningslinjene på sosiale medier her, vi sier jo ikke at de ikke får lov til å omtale arbeidsplassen eller kollegaene sine. Men de bør tenke seg nøye om før de gjør det, og ikke minst hvordan de gjør det.»*

### **Taushetsplikt**

Taushetsplikten er den juridiske forpliktelsen som går igjen flest ganger i kommunenes retningslinjer for bruk av sosiale medier. Mange arbeidssituasjoner innebærer at man får tilgang til personlige og sensitive opplysninger, og kort fortalt betyr taushetsplikt at man ikke skal videreformidle opplysninger om noens personlige forhold.

Plikten er hjemlet i Forvaltningsloven, Offentlighetsloven samt i andre særlover (som for eksempel kan være knyttet opp mot spesifikke yrker). Dette betyr at alle kommunalt ansatte er underlagt taushetsplikt. På grunn av dette er taushetsplikten godt innarbeidet fra før av og blir ofte informert om i andre typer kommunale dokumenter, som for eksempel generelle etiske retningslinjer, kommuners kommunikasjonspolitikk og lignende. Likevel er taushetsplikten en viktig del av mange kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier. Graden

de forskjellige kommuner beskriver taushetsplikten varierer. Mens noen kommuner kun bruker én linje på dette til for eksempel å henvise til andre dokumenter, går andre kommuner dypere inn i hva som menes med taushetsplikt.

Selv om taushetsplikten er nevnt i mange av kommunenes retningslinjer, virker ikke brudd på taushetsplikten å være et spesielt stort problem i praksis. Den ene intervjuinformanten forklarte at:

*«[...] de som har en jobb hvor taushetsplikt er viktig, altså de som jobber med brukere av noe slag, de er allerede veldig bevisst på dette. Sånn at, så langt så har det gått veldig bra.»*

Intervjuinformanten forklarte videre hvorfor kommunen hun representerte kun hadde skrevet veldig kort om taushetsplikten i retningslinjene sine for bruk av sosiale medier:

*«Altså, alle sammen har jo skrevet under, som ansatt så har de skrevet under på taushetserklæring, og der henviser vi til loven. Slik at det trenger vi ikke å gjøre her [...]»*

### **Lojalitetsplikt**

Lojalitetsplikten blir også nevnt i mange av retningslinjedokumentene. Denne plikten er en ikke-lovfestet plikt som en arbeidstaker har ovenfor arbeidsgiver. Lojalitetsplikt innebærer at arbeidstakeren må opptre i henhold til virksomhetens interesser. Blant annet kan dette innebære at arbeidstaker ikke skal omtale arbeidsgiver på en negativ måte.

Jo høyere posisjon man har i en virksomhet eller kommune, desto viktigere er lojalitetsplikten. Hvis man for eksempel sitter i en lederstilling kan det man ytrer offentlig virke enda sterkere.

Lojalitetsplikten og taushetsplikten (se Taushetsplikt) må vektes opp mot ytringsfriheten (se Ytringsfrihet).

### **Etiske retningslinjer**

Mange kommuner henviser videre til sine etiske retningslinjer (eget dokument) fra retningslinjene for bruk av sosiale medier. De etiske retningslinjene sier noe om hvordan ansatte og folkevalgte på generelt grunnlag skal forholde seg til lover, regler, verdigrunnlag og politiske vedtak. Verdier som ærlighet, redelighet, åpenhet, høflighet og respekt blir spesielt trukket frem i retningslinjene for bruk av sosiale medier, da disse verdiene gjelder like mye på sosiale medier som andre steder i arbeidshverdagen. At de etiske retningslinjene overholdes er blant annet viktig for kommunenes omdømme. For flere kommuner er et av målene ved tilstedeværelsen i sosiale medier omdømmebygging (se Målsetting og måloppnåelse).

Noen kommuner integrerer deler av sine etiske retningslinjer i sine retningslinjer for bruk av sosiale medier, mens andre kommuner nøyer seg med å henvise til eget dokument for etiske retningslinjer samtidig som de fastslår at all kommunikasjon i sosiale medier skal samsvare med disse. Et lite antall kommuner velger også å ha separate dokumenter som inneholder etiske retningslinjer spesielt rettet mot bruken av sosiale medier.

Skedsmo kommune er en av kommunene som har et eget dokument for sine generelle etiske retningslinjer. Intervjuinformanten beskrev innholdet i dokumentet slik:

*«[...] hensyn til innbyggere, hensyn til kommunens omdømme, orientering om varsling, åpenhet, ytringsfrihet, taushetsplikt, habilitet, upartiskhet, mottak av gaver og andre fordeler, diskriminering og mobbing, lederansvar. Ja, og så står det jo også litt om dette med åpenhet og innsyn, ikke sant, kommuneloven, forvaltningsloven og offentlighetsloven. Det er liksom - det er jo det vi forholder oss til.»*

### **Opphavsrett og åndsverk**

Kommunene informerer om at alt som blir publisert (tekst, bilder, video med mer) skal være i henhold til Åndsverksloven, og at opphavsretten skal vernes om. Med dette menes at man ikke skal publisere noe som man selv ikke eier, eller som man ikke har fått tillatelse til å publisere. Før man legger ut opplysninger om andre (for eksempel i form av bilder) må det bes om samtykke til dette.

Intervjuinformanten fra Songdalen kommune var spesielt opptatt av at man er påpasselig med å innhente tillatelse fra foreldre før man på vegne av kommunen publiserer bilder av barna deres i sosiale medier:

*«[...] også litt spesielt med kulturskolen da hvor det er mye barn, og dette med bruk av bilder og sånn. At de er sikker på at de har de rette tillatelsene fra foreldrene [...]»*

### **Personvern**

Informasjon om personvernet synes også å være et viktig innholdselement i kommunenes retningslinjer. Siden personopplysninger kan forekomme i sosiale medier, må kommunene forholde seg til Personopplysningsloven og eForvaltningsforskriften. Kommunene har et ansvar for ikke å legge til rette for at borgere deler personopplysninger om seg selv eller andre på kommunens sider eller profiler. Videre skal heller ikke kommunene dele personopplysninger i egne innlegg.

Kommunene er selv ansvarlige for personopplysninger som kommunene selv deler, men derimot ikke for personopplysninger som andre deler på kommunenes sider eller profiler. Likevel kan kommunene bli ansvarliggjort dersom innlegg som inneholder personopplysninger, og som blir publisert på kommunenes sider eller profiler, ikke blir fjernet (forutsatt at kommunen det gjelder har anledning til å fjerne innlegget). Kommunene bør derfor ha rutiner for fjerning av uønsket innhold (se Fjerning av uønsket innhold) på kommunale sider eller profiler.

Skedsmo kommune har i sine retningslinjer lagt spesielt vekt på å informere skole- og barnehageansatte om utfordringer knyttet til personvern, noe intervjuinformanten forklarte på følgende måte:

*«Ja, retningslinjer for bildebruk har vi tatt inn spesielt for skoler og barnehager [...] Ja, og at man ikke skal dele sensitive og personlige opplysninger verken om seg selv eller andre. Og at man ikke legger inn noe om sykdom, opplysninger om andre og seg selv, telefonnummer, adresse, bosted osv. Så, litt mer om det på skole og barnehage, i hvert fall.»*

Personvern hensyn er også en av grunnene til at saksbehandling ikke skal foregå i sosiale medier (se Arkivering og journalføring). Dette kommer av at det er knyttet vanskeligheter til å

sikre konfidensialitet i sosiale medier, og dermed også til sikring av eventuelle personopplysninger.

### **Arkivering og journalføring**

De fleste kommunene understreker i sine retningslinjer at saksbehandling, som krever journal- og arkivføringsrutiner, ikke skal foregå i sosiale medier. Bakgrunnen for dette er at de sosiale mediene av de fleste kommuner blir regnet som uformell kommunikasjon, og at de derfor ikke egner seg for saksbehandling. Ansatte informeres derfor om at innsendere av spørsmål som krever saksbehandling skal oppfordres til å sende inn en formell henvendelse (for eksempel via brev eller e-post).

Noen kommuner opplyser imidlertid også om at selv om saksbehandling ikke skal foregå i de sosiale mediene, så kan det oppstå dialoger i de sosiale mediene som kan være arkivverdige. Kommuner har arkivplikt (ifølge Arkivloven), noe som betyr at alle opplysninger som er gjenstand for saksbehandling eller som har dokumentasjonsverdi (ifølge Offentlighetsloven) skal arkiveres. Ansatte gjøres derfor i retningslinjene oppmerksomme på at de selv må vurdere hvorvidt dialoger i sosiale medier er arkivverdige eller ikke.

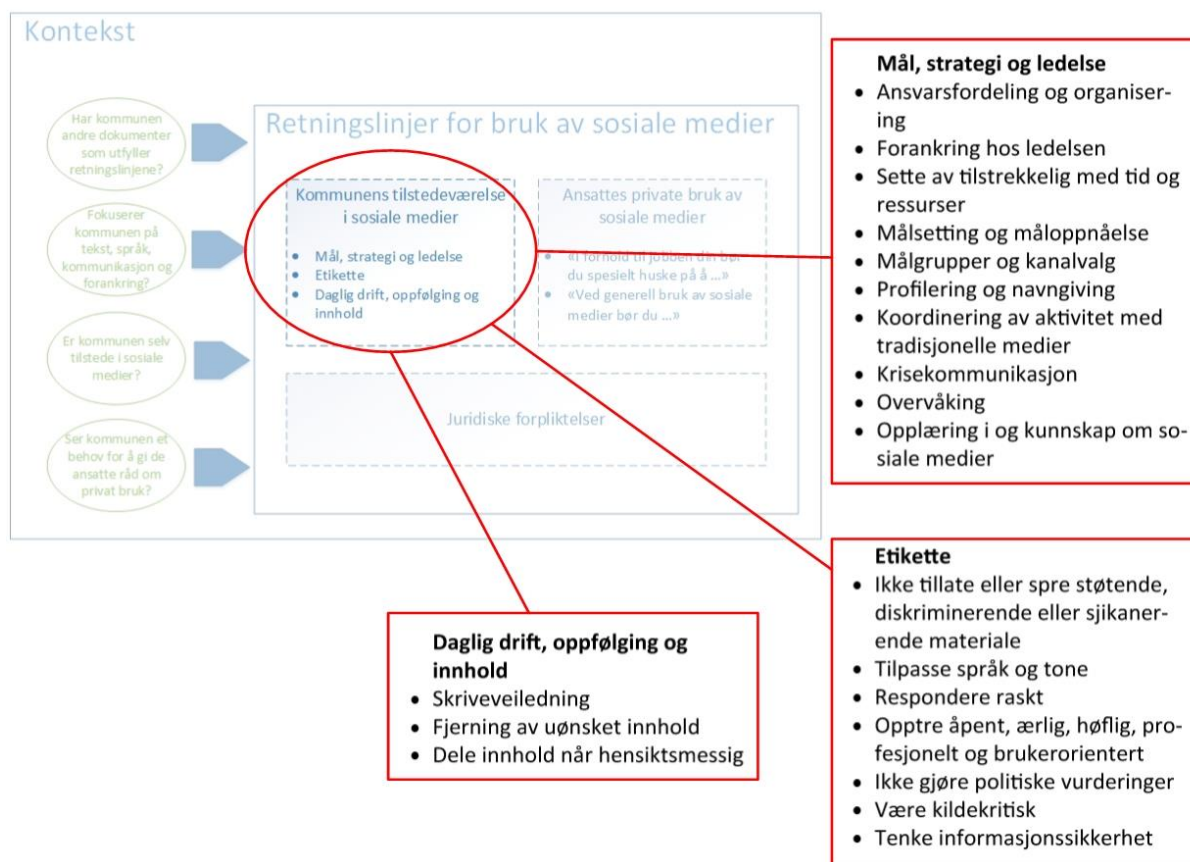
Hvis opplysninger både er gjenstand for saksbehandling og har dokumentasjonsverdi, foreligger det ifølge Arkivforskriften også krav om journalføring.

På spørsmål om hvorfor det er viktig å informere de ansatte om saksbehandling, arkivering og journalføring i retningslinjene for bruk av sosiale medier, svarte intervjuinformanten fra Trondheim kommune følgende:

*«Ja, saksbehandling og dokumentasjonsplikt er jo viktig, det er ting som skal arkiveres. [...] saksbehandling og dokumentasjonsplikt er vanskelig, men der har vi litt mer, det er den eneste lenken ut vi har i retningslinjene, fordi at det er såpass omfattende at det må forklares tydeligere.»*

### 3.2.2 Hovedkategori: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier

Hovedkategorien *Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier* relateres til kategoriene *Mål, strategi og ledelse*, *Etikette* og *Daglig drift, oppfølging og innhold* (se Figur 7).



Figur 7: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier.

Felles for kategoriene i hovedkategorien er at de handler om kommunens, som organisasjon, tilstedeværelse og aktivitet i sosiale medier. Kategoriene beskriver hvordan kommunen skal fremstå i sosiale medier – både på et overordnet nivå, men også i den daglige driften. I tillegg beskrives etiketten man ønsker at de ansatte skal forholde seg til når de ytrer seg på vegne av kommunen de er ansatt i. Hovedkategorien retter seg spesielt mot ansatte som jobber med kommunens tilstedeværelse i de sosiale mediene.

Tabell 8 viser sitater hentet fra kommunenes retningslinjedokumenter som inngår i hovedkategorien *Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier*. Videre vises også hvilke underkategorier og kategorier sitatene er knyttet opp mot.

Tabell 8: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier; eksempler fra retningslinjene.

Kategori	Underkategori	Sitat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mål, strategi og ledelse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ansvarsfordeling og organisering</li> </ul>	<p>«Seksjon for informasjon og samfunnskontakt har et overordnet ansvar for kommunens satsing på sosiale medier.»</p> <p>«Virksomhetsleder, eventuelt delegert til avdelingsleder, er ansvarlig for driften av offisielle Facebook-sider i regi av den enkelte virksomhet.»</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forankring hos ledelsen</li> </ul>	<p>«Oppretting av offisielle kontoer i regi av kommunale virksomheter kan ikke foretas uten etter godkjenning av rådmannen.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser</li> </ul>	<p>«Ambisjonsnivået skal ikke være høyere enn tilgjengelige ressurser. Innstillingene om interaksjon må settes slik at disse stemmer overens med et godt vedlikehold sikkerhetsmessig og redaksjonelt.»</p> <p>«Det er viktig å sette av ressurser og tid slik at innholdet blir oppdatert og holdt levende.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Målsetting og måloppnåelse</li> </ul>	<p>«Målsettinger for [...] kommunes bruk av sosiale medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bidra til å være en åpen og tilgjengelig kommune.</li> <li>• Øke synligheten vår, og gjøre flere klar over tjenestene våre.</li> <li>• Bedre det kommunale tjenestetilbud gjennom konkrete tilbakemeldinger fra kommunens innbyggere.</li> <li>• Økt tilgjengelighet og tilstedeværelse for kommunens innbyggere på innbyggernes premisser.</li> <li>• Bidra til å bevare og styrke byens omdømme.</li> <li>• Skape engasjement og økt informasjonsflyt omkring saker av kommunal karakter.»</li> </ul> <p>«Med deltakelse i sosiale medier ønsker vi å oppnå følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nå ut med informasjon der våre innbyggere befinner seg.</li> <li>• Forbedre vår dialog med innbyggerne.</li> <li>• Forbedre kvaliteten på våre tjenester igjennom flere kontaktflater med våre brukere.</li> <li>• Bedre vårt omdømme.»</li> </ul> <p>«Tilstrebe å benytte egen statistikk og evaluering som grunnlag for videre bruk.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Målgrupper og kanalvalg</li> </ul>	<p>«Virksomheter som ønsker det, kan ta i bruk de sosiale mediene som de mener er formålstjenlige. Tematiske Facebooksider og annen kanalbruk som er tilpasset avgrensede målgrupper og fokuserer på avgrensede temaer, er hensiktsmessige for virksomheter med stort eksternt kommunikasjonsbehov.»</p> <p>«De ulike sosiale medier har forskjellige særpreg, bruksområder og treffer ulike målgrupper. For å nå enkelte grupper er det avgjørende å ta i bruk sosiale medier, men for andre grupper vil sosiale medier være et supplement til tradisjonelle kommunikasjonskanaler.»</p> <p>«Skal virksomheten lykkes i å nå målgruppene sine, må vi gjøre bevisste kanalvalg (blogg, diskusjonsforum, Twitter m.m.).»</p> <p>«Først målgruppe, så medium: For å avgjøre om sosiale medier er riktig kanal, må vi ta stilling til følgende: Hvem er</p>

		<i>målgruppen? Hvorfor skal vi velge sosiale medier? Hva vil vi oppnå? Hvordan gjør vi det?</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilering og navngivning</li> </ul>	<p>«Bruk kommunens logo og profilprogram – kommunens kommunikasjonsvirksomhet skal framstå helhetlig og samordnet.»</p> <p>«Det må komme tydelig fram på profilen at virksomheten er en del av kommunens tjenesteproduksjon gjennom tekst og kommunevåpen.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordinering av aktivitet med tradisjonelle medier</li> </ul>	<p>«Koordiner aktivitet og kommunikasjon på nett med aktiviteter og kommunikasjon gjennom andre tradisjonelle kanaler som f. eks [...], annonse, brosjyrer m.m.»</p> <p>«Informasjon fra kommunen knyttet til tjenesteyting og forvaltning skal ikke gis eksklusivt i sosiale medier, men først publiseres på kommunens egne nettsider.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krisekommunikasjon</li> </ul>	<p>«Sosiale medier kan være et nyttig supplement til den tradisjonelle krisekommunikasjonen fordi mediene er raske og kan være treffsikre. Sosiale medier kan ikke erstatte tradisjonell kommunikasjonsvirksomhet, men man kan møte det omfattende informasjonsbehovet som oppstår i kriser.»</p> <p>«Sosiale medier skal ikke erstatte vår krisekommunikasjon i andre kanaler, slik den er beskrevet i våre beredskapsplaner for ulykker. Kommunikasjon til aktuelle berørte vil fortsatt skje i henhold til vedtatte beredskapsplaner. Krisekommunikasjon i sosiale medier kommer i tillegg til dette, og omfang og innhold vil bli vurdert i forhold til den faktiske krisesituasjonen.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overvåking</li> </ul>	«Effektiv bruk av sosiale medier krever overvåking og oppfølging av det som sies om kommunen. Statistikk over bruken av de ulike mediene gir også nyttig informasjon.»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opplæring i og kunnskap om sosiale medier</li> </ul>	«Alle former for kommunikasjon setter noen krav til kunnskap hos dem som deltar. På skolen lærer elevene om kjennetegn ved ulike trykte sjangre som romaner, nyhetsartikkel, essay, annonser osv. Sosiale medier på nett stiller også krav til kunnskap. Kommunen som arbeidsgiver må legge til rette for at de ansatte kan tilegne seg denne kunnskapen, og de ansatte har ansvar for å benytte seg av mulighetene og holde seg oppdatert.»
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etikette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikke tillate eller spre støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale</li> </ul>	«[...] kommune vil så snart det oppdages, fjerne innlegg og kommentarer som er lovstridige. [...] kommune tolererer heller ikke uthenging av enkeltpersoner, sjikane og lignende.»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilpasse språk og tone</li> </ul>	«Tonen bør være personlig, noe uformell, men skikket. Vurder saken du skal kommentere og velg en tone som passer i hvert tilfelle. Vær formell eller humoristisk ut fra henvendelsens form og innhold. Bruk klart og tydelig språk.»

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondere raskt</li> </ul>	<p>«Vi besvarer alltid vegginnlegg og kommentarer samme dag og helst i løpet av et par timer innenfor normal arbeidstid. Dette bidrar til å bevare og styrke brukernes tillit og lojalitet, og reduserer risikoen for negative innlegg.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert</li> </ul>	<p>«Vær ærlig og høflig. Gjør ditt for at nettet skal bli et godt sted å være.»</p> <p>«Vær imøtekommende, ærlig og profesjonell til enhver tid.»</p> <p>«Vær brukerorientert, åpen, ærlig og "snakk" i en vennlig og nøytral tone.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikke gjøre politiske vurderinger</li> </ul>	<p>«Administrasjonen (ansatte) skal ikke gjøre politiske vurderinger»</p> <p>«Normalt kommenteres ikke omorganiseringer, økonomi, budsjett osv. i sosiale medier. Henvise i stedet til offisielle uttalelser fra kommuneledelsen [...]»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Være kildekritisk</li> </ul>	<p>«De som oppretter må også tilse at de som skal bidra har fått opplæring i kildekritiske ferdigheter.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenke informasjonssikkerhet</li> </ul>	<p>«Vurder om innlegg kan ha lenker til ondsinnede programmer, f.eks. virus, og sørg for å fjerne innlegget så raskt som mulig dersom du oppdager slike lenker.»</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daglig drift, oppfølging og innhold</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skriveveiledning</li> </ul>	<p>«Kommunes offisielle Facebook-konto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vær til stede, delta i debatten. Husk at du alltid representerer [...] kommune.</li> <li>• Svar på spørsmål og kommentarer.</li> <li>• Si takk for skryt.</li> <li>• Svar også på nøytrale kommentarer (som er henvendt til kommunen).</li> <li>• Svar alltid på negative kommentarer, men vurder selv hvor lenge du vil at dialogen skal opprettholdes.</li> <li>• Rett alltid opp faktafeil.</li> <li>• På generelle svar skriver du under med eget navn (kun fornavn).»</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fjerning av uønsket innhold</li> </ul>	<p>«Innlegg skal slettes ved sjikane med personhenvisninger. Negative kommentarer skal kun fjernes når det er brudd på personvern. Navn i seg selv er ikke personsensitivt og gir ikke grunn til fjerning.»</p> <p>«Vi ønsker å ha dialog med brukeren og gi de beskjed om hvorfor innlegget er fjernet.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dele innhold når hensiktsmessig</li> </ul>	<p>«Dele informasjon og opplevelser med flere (delekultur) gjennom å tipse om linker og sider med utdypende og videre informasjon. Henvis brukerne til de menneskene som er gode på det aktuelle temaet det stilles spørsmål til.»</p> <p>«Vi trenger ikke dele alle nyhetssaker fra nettsidene, men prioriterer de nyhetssakene som har størst nytte for brukerne og/eller er mest egnet til å skape engasjement.»</p>

## **Kategori: Mål, strategi og ledelse**

Kategorien *Mål, strategi og ledelse* relateres til underkategoriene *Ansvarsfordeling og organisering, Forankring hos ledelsen, Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser, Målsetting og måloppnåelse, Målgrupper og kanalvalg, Profilering og navngiving, Koordinering av aktivitet med tradisjonelle medier, Krisekommunikasjon, Overvåking og Opplæring i og kunnskap om sosiale medier.*

Underkategoriene beskriver elementer knyttet til hvordan kommunen på et overordnet (eller strategisk) nivå skal være tilstede i de sosiale mediene, herunder blant annet; hvilke strategier og fokusområder kommunen har for sin tilstedeværelse, ansvarliggjøring og forankring av initiativene, samt hvilke mål som er knyttet til kommunens aktivitet i de sosiale mediene.

### **Ansvarsfordeling og organisering**

Kommunene er opptatt av å si noe om hvem det er som har ansvar for kommunens tilstedeværelse i sosiale medier. Det er viktig å sikre at noen har ansvar og sørger for oppfølging av kommunens kontoer/sider i de sosiale mediene.

Mens rådmann formelt er ansvarlig for innhold på nett som representerer kommunene, blir ofte det praktiske ansvaret delegert til andre stillinger. Siden rådmannen er formelt ansvarlig, er det viktig at de sider eller kontoer som kommunen skal opprette er forankret hos ledelsen (se Forankring hos ledelsen).

For de kommunene som kun har én offisiell helhetlig side eller konto i sosiale medier, ligger et slikt ansvar ofte på webansvarlig, webredaktør, leder for servicetorg/servicekontor, informasjonsleder, informasjonsmedarbeidere, kommunikasjonsansvarlig eller lignende stillinger.

For kommuner som har flere sider eller kontoer i sosiale medier, er det gjerne én avdeling eller virksomhet som sitter med et overordnet ansvar for kommunens satsing i sosiale medier, mens det praktiske ansvaret for de forskjellige sidene er lagt til virksomhetsledere eller avdelingsledere i den virksomheten eller avdelingen som «eier» siden eller kontoen.

Ved å fordele ansvar for sosiale medier på fagpersoner eller avdelinger i hele organisasjonen, etter en organisering som kalles «distribuert ansvar», kan de forskjellige fagpersonene følge opp og ha ansvar for sitt eget fagområde i sosiale medier. Ansvaret kan også organiseres ved å ha et eget team som deler på ansvaret, eller ved at én person har ansvaret for all kommunikasjon i sosiale medier.

At organiseringen av kommunens tilstedeværelse er klar og tydelig er også viktig for å sikre at det finnes tilstrekkelige ressurser (se Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser) til å holde aktivitetene i sosiale medier gående.

### **Forankring hos ledelsen**

Nødvendigheten av forankring av aktiviteter i sosiale medier hos kommunens ledelse går igjen i flere av retningslinjedokumentene. Forankring er viktig for å sikre at kommunene klarer å holde oversikt over hvilken tilstedeværelse de har i de sosiale mediene, samt hvordan denne tilstedeværelsen driftes og følges opp.

For å sikre en slik forankring velger mange kommuner å ha en egen godkjenningsprosess, hvor offisielle kontoer eller sider må godkjennes av øverste ansvarlige leder. Slike ledere kan være virksomhetsledere, avdelingsledere eller til og med rådmann. I tillegg velger noen kommuner å involvere informasjons- eller kommunikasjonsavdelingen i en slik godkjenningsprosess. Før godkjenning må blant annet målsettinger, mulige gevinster og ansvarsfordeling (se Ansvarsfordeling og organisering) i forhold til initiativet være fastsatt. Hvordan siden eller kontoen skal driftes og følges opp er også viktig å få på det rene. Sistnevnte er spesielt viktig for å sikre at tilstrekkelige ressurser og tid blir satt av til satsingen (se Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser).

### **Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser**

Kommunene fremmer viktigheten av å sørge for at initiativer i sosiale medier blir tildelt tilstrekkelig med ressurser, og at nok tid blir satt av. Ambisjonsnivået for tilstedeværelsen i sosiale medier bør helst avklares før initiativene settes i gang. Dette gjøres blant annet ved å ta standpunkt til hvor aktiv virksomheten skal være, og hvordan man skal delta i de sosiale mediene. Ambisjonsnivået må også sees i forhold til hvilke ressurser man har til rådighet i kommunen det gjelder. Noen spørsmål kommunene stiller seg i forbindelse med en slik avklaring er:

- Hvilken kvalitet ønsker vi at initiativet skal holde?
- Hva kreves for å skape engasjement?
- Hvordan sørger vi for at innholdet blir oppdatert og holdt levende?
- Hva skal til for at vi skal klare å holde interne frister for å følge opp dialog og svare på spørsmål (se Respondere raskt)?
- Hvem har ansvar for de sosiale mediene i ferier?

I tillegg er det viktig å også kommunisere ambisjonsnivået videre ut til innbyggere og andre brukere av kommunale sider og kontoer. Tilstedeværelse i sosiale medier skaper forventninger blant brukerne, og kommunene må derfor også være tydelige på hvilket nivå de ønsker å ligge på.

### **Målsetting og måloppnåelse**

Noen av kommunene trekker i deres retningslinjer frem hva deres målsettinger med tilstedeværelse i sosiale medier er. Målene er mange, og varierer fra kommune til kommune. Under oppsummeres overordnede mål som går igjen hos flere av kommunene:

- Omdømmebygging og styrking av merkevare.
- Svare på spørsmål fra publikum.
- Økt oppmerksomhet og synlighet blant forskjellige grupper: innbyggere, ansatte, stillingssøkere og samfunnet generelt.
- Utvikling og idegenerering i samspill med innbyggerne (for eksempel for å forbedre kommunale tjenestetilbud).
- Oppnå eller bygge opp under eksisterende mål (for eksempel i kommuneplaner eller kommunikasjonsplaner).
- Nyhets- og informasjonsformidling.
- Kommunikasjon med klart definerte og avgrensede målgrupper – for eksempel i prosjekter og kampanjer.
- Å være tilstede på arenaer der publikum er – og på publikummets premisser.

- Dialog og debatt med innbyggerne, mer åpenhet, styrket lokaldemokrati og involvering av innbyggere i beslutningsprosesser.
- Som en kanal for krisekommunikasjon (se Krisekommunikasjon).

Et lite antall kommuner trekker også frem viktigheten av å benytte seg av statistikk og måling for å kunne nå målsettingene man har satt seg. Statistikk og måling av bruk av de ulike kommunale initiativene kan også danne et nyttig grunnlag for videre bruk. Kommunene kan da gjøre mer av det som fungerer godt, og heller kutte ut aktivitet som viser seg å ikke skape aktivitet blant brukerne.

### **Målgrupper og kanalvalg**

Enkelte kommuner skriver generelt om hva som er viktig å tenke på i forhold til målgrupper og kanalvalg i sosiale medier. Videre er det også noen kommuner som har inkludert konkrete målgrupper, for sin satsing i sosiale medier, i retningslinjene.

Hvilke målgrupper man ønsker å treffe og valg av kanal i sosiale medier henger tett sammen. Forskjellige tjenester innenfor sosiale medier (for eksempel Facebook, Twitter, YouTube og Flickr) har ulikt særpreg, ulike bruksområder, og treffer ulike målgrupper. En av intervjuinformantene svarte følgende på spørsmål om de hadde planer om å ta i bruk andre tjenester innenfor sosiale medier i fremtiden:

*«Flickr har vi også så vidt begynt å ta i bruk, vi skal bruke det som bildearkiv er planen. Men vi har ikke kommet ordentlig i gang med det enda. Vi ønsker å bruke de sosiale mediene som er gode på det de er gode på, da. Det er ikke vits i at vi lager et halvdårlig bildearkiv når vi kan bruke Flickr, som funker.»*

Det er derfor viktig å være bevisst på hvilken kanal man velger å benytte i sin satsing. Men før valg av kanal foretas må man finne ut hvilke målgrupper man ønsker å nå, for så å velge kanal ut fra dette. Mens det tidligere var en klart definert aldersgruppe som benyttet seg av sosiale medier generelt, er imidlertid skillet i ferd med å forsvinne. Selv om både eldre og yngre brukere har kommet til i løpet av de siste årene, ser man et tydelig skille på hvilke kanaler de forskjellige aldersgruppene foretrekker. På Facebook er aldersgruppen 18-45 år mest representert, mens de yngre benytter seg av andre kanaler.

Det er ikke kun aldersforskjeller som skiller de ulike tjenestene fra hverandre. Et eksempel på dette er at mens Twitter blir sett på som et egnet sted for informasjonsspredning og diskusjoner blant «ekspertbrukere», gir Facebook større muligheter for gjennomføring av dialog og kundeservice.

Kommunenes retningslinjer bærer i stor grad preg av at det er kanalen Facebook som benyttes mest, og noen kommuner benytter kun denne kanalen. Dette kommer antageligvis av at det på Facebook, i forhold til andre kanaler, er en jevnere sosial fordeling hva angår alder og yrkesbakgrunn. Dermed kan man på Facebook nå store og sammensatte målgrupper.

Mange kommuner har først og fremst én helhetlig offisiell konto eller side på for eksempel Facebook, som er ment å dekke hele kommunens aktiviteter. Mens dette kan se ut til å fungere bra i kommuner hvor «alle vet hvem alle er», ser fokuset på å treffe avgrensede målgrupper ut til å være viktigere i større kommuner. Intervjuinformanten fra Trondheim kommune forklarte hvordan de fokuserer på å nå spesifikke målgrupper på følgende måte:

*«Og så er det viktig for oss å prøve å være relevant da, så derfor så har vi veldig mange Facebook-kontoer for eksempel. Vi har latt skoler, barnehager, enheter i kommunen, opprette sine egne kontoer på Facebook for å treffe målgruppene for å bli mer relevant. Fordi at når vi er en så stor kommune så er det vanskelig å være relevant for alle sammen alltid. Da er det lettere å være relevant for en liten gruppe enn for hele kommunen på en gang, så kan heller hovedsida på Facebook være litt mer veien inn – og så kan vi lose videre og fortelle litt om de andre kontoene vi har derfra.*

*[...] i de store kommunene tenker jeg at det er mye enklere for meg å følge det som skjer akkurat rundt meg i nærmiljøet, enn at jeg skal få med meg det som skjer på den andre siden av byen, fordi at det er irrelevant. Men hvis jeg er interessert i miljø så kan jeg følge en side om miljø, men jeg trenger ikke å følge siden om brøyting fordi jeg ikke har bil, for eksempel. Det handler om å treffe innbyggeren da, og innbyggeren er så forskjellig, slik at vi må la innbyggeren velge selv hva de orker å følge med på.»*

Eksempler på målgrupper fra kommunenes retningslinjer varierer fra veldig brede og sammensatte, til veldig konkrete og håndterlige:

- Eksisterende innbyggere
- Potensielle innbyggere
- Brukere
- Ansatte
- Politikere
- Medier
- Ungdom
- Ansatte i helse- og sosialsektoren

### **Profilering og navngivning**

Et fåtall kommuner sier litt om hvordan de ønsker å profilere og navngi sine offisielle sider og kontoer i sosiale medier. Bakgrunnen for å inkludere denne type informasjon i retningslinjene er for å sikre at kommunene har en helhetlig kommunikasjonsvirksomhet. Dette innebærer blant annet bruk av kommunenes overordnede visuelle profiler, logoer, kommunevåpen og bilder. Videre fører noen kommuner et krav om at navnet på sidene eller kontoene som et minimum skal inneholde kommunens navn, eller at kommunens navn skal være nevnt i sidenes eller kontoenes beskrivelse. Brukerne av siden eller kontoen skal enkelt se at den er kommunal eller del av en kommunal tjeneste. For kommuner som har mange kontoer og sider i sosiale medier, kan det være hensiktsmessig med en overordnet koordinering (se Ansvarsfordeling og organisering) for å sørge for at kommunens initiativer i sosiale medier samsvarer med kommunens overordnede profil.

Det at profilering og navnevalg er gjennomgående for kommunens sider og kontoer sees blant annet på som viktig med tanke på å sikre kommunen et godt omdømme (se Målsetting og måloppnåelse).

### **Koordinering av aktivitet med tradisjonelle medier**

Sosiale medier blir sett på som et supplement til tradisjonelle medier, hvor kommunens offisielle nettsider fortsatt skal være hovedkanalen. Sosiale medier skal ikke erstatte nettsidene.

Det later til å være konsensus om at det må være en sterk kobling mellom kommunens offisielle nettsider og kommunale sider/kontoer i sosiale medier. Utgangspunktet skal være at kommunene først publiserer nyheter på egne nettsider, for så å dele utvalgt stoff i de sosiale mediene. Informasjon skal helst ikke deles eksklusivt i sosiale medier, selv om det ser ut til å være litt delte meninger om dette blant kommunene. Det viktigste er imidlertid at informasjon som er knyttet til tjenesteytelse og forvaltning først og fremst finnes på kommunenes nettsider, før det eventuelt kan bli delt videre i sosiale medier.

Intervjuinformanten fra Skedsmo kommune fortalte at de gjerne deler mindre viktige nyheter eksklusivt på sin Facebook-side, men at de er påpasselige med at den viktigste informasjonen også blir publisert på egne nettsider:

*«Nei, det er mange saker som vi kun har på Facebook. Skal vi se, denne uken her skal vi for eksempel få ut, ja ikke sant, på tirsdag hadde vi en sånn bispevisitas i Strømmen kirke, den har vi bare hatt på Facebook. Den eneste saken som vi vel har hatt på portalen som også er på Facebook er noe om eiendomsskatt, som er litt mer sånn "må ha med"».*

Kommunene har i tillegg plikt til å tilby informasjon på universelt utformede plattformer, noe deres offisielle nettsider som regel er. Det at sosiale medier ofte krever innlogging er også en faktor som gjør at plattformer for sosiale medier ikke er like enkle å nå for alle målgrupper. Det sikreste er dermed å først og fremst publisere den viktigste informasjonen på egne nettsider.

### **Krisekommunikasjon**

Flere kommuner skriver litt om bruk av sosiale medier i krisesituasjoner. Noen av kommunene oppgir også dette som en konkret målsetting ved sin satsing i sosiale medier (se Målsetting og måloppnåelse). Krisekommunikasjon i sosiale medier kan ikke erstatte tradisjonell krisekommunikasjon, men kan være et nyttig supplement til andre kanaler. Sosiale medier kan være nyttige i krisesituasjoner på grunn av at de er raske, treffsikre og man kan nå mange. Grunnet utstrakt bruk av blant annet mobiltelefoner og bærbare datamaskiner kan man også nå målgrupper som er i bevegelse.

Intervjuinformanten fra Sarpsborg kommune fortalte om hvordan de hadde benyttet seg av sosiale medier som kanal for krisekommunikasjon i forbindelse med at en russ hadde fått hjernehinnebetennelse. Personen det gjaldt hadde blitt lagt inn på sykehus 17. mai, mens tilbud om vaksinasjon til øvrig russ hadde via kommunen gått ut 18. mai:

*«Og faktum var at vi hadde det første møtet sammen med helsemyndighetene våre klokka 10 på morgenen, og i løpet av den dagen, jeg tror møtet på skolen var klokka 13, og da var så å si samtlige russ til stede, så de hadde altså fått det med seg via sosiale medier, altså via vår kanal, og selvfølgelig så hadde de jo spredd det videre og snakket sammen da. Så den virale effekten var jo kjempestor. Det var nesten fullt oppmøte og full vaksinasjon da samme dag. Så det er jo et veldig godt eksempel på hvordan man kan bruke sosiale medier i en sånn type krisesammenheng.»*

Samtidig som at sosiale medier kan være nyttig i krisesituasjoner på grunn av at nyheter spres raskt, finnes det også en negativ side ved dette. Rykter i forbindelse med krisesituasjoner kan spres like raskt. Dette betyr at det er viktig for kommuner å være raskt ute for å



møte informasjonsbehovet til innbyggerne og korrigere eventuelle feil og rykter i forbindelse med krisesituasjoner. Hvis dette ikke blir gjort kan det føre til at målgruppen vil søke informasjon andre steder. Videre kan det også føre til at andre aktører omtaler hendelsen, eller til og med tar eierskap til krisen. Slike aktører kan for eksempel være forulempede personer, pårørende, journalister eller interesseorganisasjoner.

Mange av kommunene finner det spesielt viktig å informere om hvem det er som har ansvar i krisesituasjoner. I krisesituasjoner er ofte rådmann, ordfører eller en krisestab kommunenes ansikt utad, og det er da viktig at det er deres meninger, uttalelser og redegjørelser som formidles – også i sosiale medier.

Noen kommuner henviser også videre til andre dokumenter som inneholder planer for krisekommunikasjon, eksempelvis krisekommunikasjonsplaner eller beredskapsplaner.

### **Overvåking**

Overvåking og oppfølging av det som sies om kommunene i sosiale medier, også utenfor egne kommunale sider eller kontoer, blir sett på som hensiktsmessig – og blir omtalt i retningslinjene av noen kommuner. Det finnes flere profesjonelle verktøy som kan sørge for en helhetlig overvåking av omtale og aktivitet i sosiale medier.

Intervjuinformanten fra Trondheim kommune fortalte at de er en av kommunene som følger med på hva som blir sagt om kommunen også utenfor egne sider/kontoer i sosiale medier:

*«[...] vi skal være aktivt til stede. Vi skal svare på det folk spør om, vi skal gjerne svare selv om folk ikke spør direkte. Hvis folk spør, det er kanskje spesielt på Twitter da, men hvis folk spør litt sånn ut i det blå så skal vi være til stede og få med oss samtalen.»*

### **Opplæring i og kunnskap om sosiale medier**

Nødvendigheten av å inneha kunnskap om sosiale medier blir av noen kommuner trukket frem i deres retningslinjer. Hvis de sosiale mediene skal kunne benyttes strategisk, kreves i tillegg god innsikt i egen virksomhet. Kommunene må derfor legge til rette for at ansatte kan tilegne seg nødvendig kunnskap om sosiale medier, for eksempel gjennom egnet opplæring. Samtidig fremhever kommunene at det er de ansatte sitt ansvar å benytte seg av mulighetene de sosiale mediene gir, og holde seg oppdatert på hvordan de kan brukes.

### **Kategori: Etikette**

Kategorien *Etikette* relateres til underkategoriene *Ikke tillate eller spre støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale, Tilpasse språk og tone, Respondere raskt, Opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert, Ikke gjøre politiske vurderinger, Være kildekritisk og Tenke informasjonssikkerhet.*

Underkategoriene beskriver elementer knyttet til hvordan det forventes at kommunens ansatte skal opptre når de utfører sine arbeidsoppgaver i de sosiale mediene, med den hensikt å kunne opptre helhetlig og korrekt.

### **Ikke tillate eller spre støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale**

Kommunene skriver i sine retningslinjer at innlegg på kommunenes kontoer eller sider i sosiale medier som inneholder støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale ikke aksepteres.

For å kunne håndheve dette er det viktig at noen er ansvarlige for kontoene eller sidene det gjelder (se Ansvarsfordeling og organisering) og at uønsket innhold på disse blir fjernet (se Fjerning av uønsket innhold).

### **Tilpasse språk og tone**

Kommunene mener at man må kunne forvente en annen form for språkbruk i de sosiale mediene enn det man vanligvis er vant til ved annen kommunikasjon med innbyggerne, som følge av at kommunikasjonen i sosiale medier gjerne er uformell og tilbakemeldingene mer direkte. Mens kommuneansatte oppfordres til å følge opp den uformelle tonen, er det samtidig viktig å opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert (se Opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert) i dialog med innbyggerne.

Språk og tone ved tilbakemeldinger fra kommunene bør derfor vurderes ut fra hvert enkelt tilfelle, hvor form og innhold i henvendelsen bestemmer på hvilket nivå man skal legge seg. Dersom henvendelsen er humoristisk, kan det svares på en humoristisk måte. Likeledes bør det svares formelt dersom form og innhold i henvendelsen er av en slik karakter. Ved humoristiske tilbakemeldinger frarådes det imidlertid å benytte ironi og sarkasme, da dette fort kan misforstås i skriftlig form.

### **Respondere raskt**

Siden sosiale medier er et medium hvor raske tilbakemeldinger forventes av brukerne, skriver også mange av kommunene litt om dette i sine retningslinjer. Mens noen kommuner ikke setter noen fast responstid, er andre veldig tydelig på dette (for eksempel «samme dag og helst i løpet av et par timer»). Hvis henvendelsen krever noe tid, anbefales det å gi en midlertidig tilbakemelding om at det jobbes med saken.

I tillegg til forventningene om at det svares raskt i sosiale medier, kan raske tilbakemeldinger i tillegg skape tillit og trygghet blant brukerne samt redusere risikoen for at innlegg av negativ karakter forekommer.

Kommunene kan også styre brukernes forventninger ved å tydelig informere om hvilken responstid de har på sine kontoer eller sider i sosiale medier. Slik informasjon kan for eksempel inkluderes i kontoen eller sidens beskrivelse.

### **Opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert**

Flere av kommunene oppfordrer deres ansatte og folkevalgte til å opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert ovenfor både innbyggere og hverandre i sosiale medier. Det forventes at de normer vi har for sosial omgang i det daglige også skal gjelde i de sosiale mediene.

Væremåten er viktig å opprettholde både i positive og negative saker. Det er viktig å opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert også i situasjoner hvor man er uenige eller hvor man blir konfrontert med kritikk. Man bør uttrykke seg på en klar og logisk måte, og unngå å oppsøke konflikter.

En åpen og ærlig væremåte kan også skape tillit, trygghet og engasjement blant innbyggerne – noe som igjen kan ha en positiv effekt på kommunens omdømme.

Med brukerorientert menes at man skal kunne se på alle saker og henvendelser med innbyggernes øyne, og forstå deres ståsted.

### **Ikke gjøre politiske vurderinger**

Flere kommuner trekker frem viktigheten av at de ansatte ikke skal gjøre politiske vurderinger i sosiale medier. Forvaltningen skal være politisk nøytral, og administrativt ansatte må dermed passe på å skille mellom administrativt og politisk nivå. Politiske spørsmål skal derfor vises videre til ordfører, rådmann eller annen ledelse. Et unntak er hvor det finnes politiske vedtak som er fattet, eller hvor det foreligger offisielle uttalelser fra ledelsen – her kan det henvises til disse. Eksempler på saker som ansatte typisk ikke skal svare på, er spørsmål knyttet til: omorganiseringer, økonomi og budsjett.

### **Være kildekritisk**

Et lite antall kommuner skriver at man må være kritisk dersom man velger å benytte sosiale medier som kilde, for eksempel i materiell til egne saker. I og med at «alle» kan dele noe i sosiale medier, er det spesielt viktig å være sikker på at man kan stole på de kildene man benytter seg av. Samtidig som at man må være kildekritisk, må man også sørge for at materialet man velger å benytte ikke bryter med lover for opphavsrett og åndsverk (se Opphavsrett og åndsverk).

### **Tenke informasjonssikkerhet**

Noen kommuner oppfordrer deres ansatte til å tenke på informasjonssikkerheten når man benytter sosiale medier på vegne av arbeidsgiver. Informasjonssikkerhet handler blant annet om hvordan man kan være sikker på at avsendere er hvem de gir seg ut til å være. Videre bør man være oppmerksom på at lenker til virus eller andre ondsinnede programmer kan bli spredd på kommunale sider eller kontoer i sosiale medier, og sørge for at slike raskt blir fjernet dersom de forekommer. For å sikre at dette blir gjort er det viktig å sørge for at tilstrekkelig med tid og ressurser er satt av (se Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser) til å følge opp de kommunale initiativene.

### ***Kategori: Daglig drift, oppfølging og innhold***

Kategorien *Daglig drift, oppfølging og innhold* relateres til underkategoriene *Skriveveiledning, Fjerning av uønsket innhold og Dele innhold når hensiktsmessig*.

Underkategoriene beskriver konkrete elementer som er knyttet til hvordan de ansatte skal gjennomføre den daglige driften av kommunens aktivitet i sosiale medier. Deriblant hvordan henvendelser skal følges opp, og hvilket innhold som kan deles på kommunens kontoer eller sider.

### **Skriveveiledning**

Kommunene inkluderer konkret veiledning om hvordan man bør gå frem i den daglige dialogen med brukere i sosiale medier. Veiledningen gjelder som regel all kommunikasjon som kommunen fører i sosiale medier, både når kommunen selv publiserer innhold eller når det svares på innlegg fra andre.

Eksempler på slik veiledning er:

- Unngå skrivefeil.
- Skrive korte innlegg.
- Ikke bruke «CapsLock» (store bokstaver).
- Takke for skryt.
- Alltid svare på negative kommentarer.
- Rette opp i faktafeil.
- Signere med navn ved svar på spørsmål.

I tillegg til den konkrete skriveveiledningen, forventes det at den mer overordnede etiketten (se Etikette) følges.

### **Fjerning av uønsket innhold**

Flere kommuner har retningslinjer som inneholder rutiner for hvordan man skal gå frem for å fjerne uønsket innhold på egne kontoer eller sider i sosiale medier. Det kan være flere grunner til at innhold bør fjernes. Eksempler på dette er innlegg som inneholder personopplysninger (se Personvern), innlegg som inneholder støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale (se Ikke tillate eller spre støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale), eller innlegg som på andre måter er lovstridige. En annen grunn for fjerning er at innlegg inneholder annonser for kjøp og salg.

Når slike innlegg oppstår blir de fjernet eller slettet. I ytterste konsekvens kan også den som har publisert innlegget bli blokkert fra den kommunale siden eller kontoen det gjelder. Noen kommuner har også rutiner for å arkivere (se Arkivering og journalføring) denne type innlegg før de slettes.

Hvorvidt kommunene følger opp den enkelte som har lagt inn et slikt innlegg varierer. Mens noen kommuner skriver at de sletter slike innlegg uten begrunnelse, ønsker andre å gå i dialog med brukeren for å gi beskjed om hvorfor innlegget ble fjernet.

Skedsmo kommune er blant kommunene som velger å ta kontakt med personer som publiserer innhold på deres Facebook-sider som bryter med retningslinjene:

*«[...] vi tar heller å melder tilbake at dette kommer til å bli fjernet på grunn av at det er utenfor det som står i retningslinjene, da, om det man kan ha på siden.»*

Intervjuinformanten fortalte også om hvordan de i enkelte tilfeller har valgt å ringe opp personene det gjelder for å forklare bruddet på retningslinjene og forsøke å få de til å selv fjerne innlegget:

*«Og så er det jo noen som bare er vanskelige, vi vet jo, det er jo noen som er gjengangere. Og noen av de har vi tatt å kontaktet, og ringt, så har de fjernet ting selv.»*

### **Dele innhold når hensiktsmessig**

Noen av kommunene oppfordrer de ansatte til å dele informasjon og opplevelser på deres kommunale sider eller kontoer når dette er hensiktsmessig. Dette begrunnes i det som kalles for en «delekultur», altså at man kommenterer, anbefaler og videreformidler nyttig informasjon til andre. Fremfor å la være å dele, bør brukerne vises til kilder eller mennesker som er

gode på temaet det stilles spørsmål om. Både bilder, tekst, lenker og annet materiell som er av interesse for brukere, innbyggere eller annet publikum kan deles.

Et par av kommunene er også klare på at også informasjon om ikke-kommunale arrangementer eller saker fra objektive aktører og instanser, som har betydning for lokalsamfunn og innbyggere, kan deles på kommunale sider eller kontoer.

Intervjuinformanten fra Trondheim kommune svarte følgende på spørsmål om hvilket innhold de velger å dele på sine Facebook-sider:

*«Ja, det er litt forskjellig da alt etter hva vi skal ut med, hva som er budskapet i de forskjellige sakene. Sånn at da er det ofte at det passer fint å bruke Facebook, men så er det noen andre ganger hvor det ikke passer. Sånn at, det viktigste for oss er å være relevante og treffe målgruppa. Og så er det litt å vise frem hva kommunen gjør i hverdagen, vise at vi gjør mye mer enn mange tror, da.»*

### 3.2.3 Hovedkategori: Ansattes private bruk av sosiale medier

Hovedkategorien *Ansattes private bruk av sosiale medier* relateres til kategoriene «I forhold til jobben din bør du spesielt huske på å ...» og «Ved generell bruk av sosiale medier bør du ...» (se Figur 8).



Figur 8: Ansattes private bruk av sosiale medier.

Hovedkategorien beskriver hvordan kommunen ønsker at deres ansatte skal opptre i sosiale medier ved privat bruk. Både forhold som er sterkt knyttet opp til den ansattes arbeidsplass/stilling, men også veiledning/bevisstgjørelse om hva som generelt er viktig å huske på ved bruk av de sosiale mediene, er nevnt. Elementene i hovedkategorien er som regel mynnet på alle kommunens ansatte.

Tabell 9 viser sitater hentet fra kommunenes retningslinjedokumenter som inngår i hovedkategorien *Ansattes private bruk av sosiale medier*. Videre vises også hvilke underkategorier og kategorier sitatene er knyttet opp mot.

Tabell 9: Ansattes private bruk av sosiale medier; eksempler fra retningslinjene.

Kategori	Underkategori	Sitat
<ul style="list-style-type: none"> <li>«I forhold til jobben din bør du spesielt huske på å ...»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ikke bruke sosiale medier til privat aktivitet i arbeidstiden</li> </ul>	<p>«Bruk av Facebook i arbeidstiden til private sysler er ikke tillatt.»</p> <p>«En arbeidstaker er i arbeidstiden pliktig til å stille sin hele og fulle arbeidskraft til arbeidsgivers disposisjon, og utføre de arbeidsoppgaver som følger av arbeidsavtalen eller arbeidsforholdet for øvrig.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kjenne til hvordan kritikkverdige forhold behandles</li> </ul>	<p>«Dersom du blir kjent med kritikkverdige forhold i kommunen bør dette varsles internt. Søk gjerne råd hos din nærmeste leder eller tillitsvalgte.»</p> <p>«Vis respekt for interne system. Kritikkverdige forhold SKAL en ta opp tjenestevei.»</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Være rollebevisst</li> </ul>	<p>«Vær bevisst på hvordan du håndterer skillet mellom dine private ytringer og din profesjonelle rolle i kommunen.»</p> <p>«Klargjør hvilken rolle du har på sosiale medier. Er du der som kommuneansatt, eller er du der som privatperson? Hvis dette er uklart, så er det viktig at du avklarer hvilken rolle du opptre i for hver enkelt melding og lignende du sender ut.»</p> <p>«[...] kommune er selvsagt opptatt av at ansatte som er aktive i sosiale medier også er gode representanter og ambassadører for kommunen. Da er vi avhengige av at du som ansatt er i stand til å forstå hvilken rolle du har til enhver tid. Som medarbeider i [...] kommune og også som privatperson, er du med på å bidra til hvordan innbyggerne i [...] oppfatter kommunen.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Være bevisst på hvem du er «venn» med</li> </ul>	<p>«Tenk nøye gjennom hvem du er i kraft av din arbeidsrolle når du legger til noen privat som "venn" i sosiale medier, f.eks. på Facebook. Det kan oppstå uheldige relasjoner og situasjoner ved at for eksempel lærere legger til elever eller deres foresatte som "venn". Det samme gjelder for ansatte i barnehager i forhold til barnas foreldre, og for andre medarbeidere som jobber direkte mot brukere/klienter og deres pårørende.»</p> <p>«Vurder hvem du legger til som "venner". Det kan være vanskelig å fastslå hvor grenseoppgangen går i forhold til hvem du bør være "venn" med. Dette gjelder ikke minst i forhold til brukere av kommunens tjenester eller pårørende som du kommer i kontakt med i tjenesten. Bruk skjønn!»</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ved generell bruk av sosiale medier bør du ...»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Være forsiktig med informasjon om deg selv</li> </ul>	<p>«Tenk gjennom hvilke personopplysninger og bilder du legger ut om deg selv, kollegaer og andre.»</p> <p>«Vær forsiktig med å legge ut informasjon om deg selv som kan misbrukes av andre [...]»</p> <p>«Vær bevisst på hvordan du setter personverninnstillingene i tjenestene du benytter.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenke over hva du skriver, deler og «liker»</li> </ul>	<p>«Sosiale medier kan sidestilles med framsiden på lokalavisen. Husk at når du er på sosiale medier snakker du med mange og at alt du skriver/legger ut, som bilder/linker, kan bli sett av enda flere. Tenk over hvordan du omtaler andre og hva du publiserer.»</p> <p>«Tenk over og klargjør hvilken rolle du til enhver tid har på sosiale medier; Ansatt i kommunen eller privatperson? Det du skriver på sosiale medier kan bli sett og oppfattet</p>

		<p><i>av mange, det er derfor ikke mulig å opptre 100 % som privatperson.»</i></p> <p><i>«Vær av samme grunner varsomme med å bruke funksjonen "liker", da dette i noen sammenhenger kan oppfattes som generell støtte til mer enn det du mente å gi støtte til.»</i></p> <p><i>«Bruk sunn fornuft. Opptre på samme måte som du ville gjort ellers i hverdagen.»</i></p>
--	--	--

**Kategori: «I forhold til jobben din bør du spesielt huske på å ...»**

Kategorien «I forhold til jobben din bør du spesielt huske på å ...» relateres til underkategoriene «Ikke bruke sosiale medier til privat aktivitet i arbeidstiden», «Kjenne til hvordan kritikkverdige forhold behandles», «Være rollebevisst» og «Være bevisst på hvem du er «venn med».

Underkategoriene beskriver forhold ved den enkelte ansattes private bruk av sosiale medier som er sterkt knyttet opp til den ansattes jobb eller stilling. Med dette menes at dersom rådene ikke tas til følge kan potensielt uheldige situasjoner føre til indirekte negative konsekvenser for arbeidsgiver, arbeidssted eller stilling.

**Ikke bruke sosiale medier til privat aktivitet i arbeidstiden**

Et lite antall kommuner understreker i retningslinjene at sosiale medier ikke skal benyttes i arbeidstiden dersom det ikke er relevant for ens egen jobb. Noen av kommunene henviser fra retningslinjene videre til egne etiske retningslinjer (se Etiske retningslinjer) samt arbeids- og tilsetningsreglement, hvor det står mer om hvordan ansatte bør bruke arbeidstiden sin.

Hvor grensen mellom privat aktivitet og aktivitet i kommunal regi går, er likevel ikke alltid så enkelt å se. Én av kommunene skriver at for noen ansatte kan sosiale medier være et nyttig redskap for å skaffe seg faglig oppdatering og ny kunnskap, da mange instanser og organisasjoner benytter sosiale medier som informasjonskanal. Ansatte i skoler og biblioteker blir også nevnt spesielt som en gruppe arbeidstakere som typisk kan ha behov for å både ha kjennskap til og bruke sosiale medier aktivt for å kunne rettlede andre.

**Kjenne til hvordan kritikkverdige forhold behandles**

Kommunene poengterer kort og greit i sine retningslinjer at dersom man blir gjort kjent med kritikkverdige forhold, skal disse tas opp internt i organisasjonen. De sosiale mediene er ikke riktig sted å varsle om kritikkverdige forhold. I første omgang anbefales det å søke råd hos nærmeste leder i slike tilfeller. Det henvises også videre til eksisterende varslingsrutiner i andre dokumenter som HMS-håndbok, arbeidsreglement og etiske retningslinjer (se Etiske retningslinjer).

**Være rollebevisst**

Flere kommuner oppfordrer deres ansatte til å være aktive i sosiale medier, også i faglige og politiske diskusjoner. De ansatte vil, i kraft av sine roller og posisjoner, bli sett på som repre-



sentanter og ambassadører for kommunene vedkommende jobber i. Det at ansatte er aktive, og støtter opp om kommunenes mål og visjoner, kan gjøre godt for kommunens omdømme (se Målsetting og måloppnåelse).

Samtidig understreker kommunene at det er viktig å være bevisst på egen rolle når man er aktiv i de sosiale mediene. Med dette menes blant annet at man må tenke over konsekvensene for eget arbeidssted før man publiserer noe som angår jobben. Man blir gjerne sett på som en ambassadør for eget arbeidssted, enten man vil det eller ikke. Det er derfor spesielt viktig å være åpen om hvor man jobber og å avklare at man uttaler seg som privatperson i situasjoner hvor det er behov for dette. Dersom uheldige situasjoner oppstår kan dette påvirke kommunens omdømme negativt.

Intervjuinformanten fra Skedsmo kommune forklarte viktigheten av å være rollebevisst på følgende måte:

*«[...] det som er aller viktigst er nok det å gjøre folk, eller medarbeidere da, oppmerksom på den rollen, altså den todelinga av rollen, man snakker om. Slik at man i det ene øyeblikket er privatperson, og i neste øyeblikket er fagperson. Og det står jo tydelig i anbefalingene at det er viktig å understreke at du fremmer dine meninger som privatperson, og ikke som ansatt i kommunen. Og vi sier vel også det at du skal være tydelig når du kommuniserer på vegne av kommunen, at du skal være tydelig på å fortelle hvem du er og hvor du jobber hen. Så den todelingen er vel noe som kommer igjen veldig tydelig, og som vi også ser generelt på mediehåndteringsbiten.»*

#### **Være bevisst på hvem du er «venn» med**

Kommunene trekker frem problematikken som kan være knyttet til det å være «venn» med brukere som man omgås når man er på arbeid. Uheldige situasjoner og relasjoner kan oppstå når man for eksempel privat er «venn» med klienter, elever, foreldre, pårørende, leverandører eller andre brukergrupper som man omgås i jobben. Dette knyttes opp mot det å kunne skille mellom sin offentlige og private rolle, og er i så måte også en del av det å være rollebevisst (se Være rollebevisst).

Dersom man likevel har gode grunner for å være «venn» med brukere man omgås på jobb, bør man være forsiktig med informasjon om seg selv (se Være forsiktig med informasjon om deg selv) gjennom blant annet personverninnstillinger i de sosiale mediene. Noen kommuner anbefaler også at man i slike tilfeller oppretter egne brukerkontoer for formålet fremfor å bruke sine egne private brukerkontoer.

På spørsmål om Trondheim kommune hadde opplevd problemer knyttet til hvem deres ansatte er «venner» med i sosiale medier, svarte intervjuinformanten:

*«[...] det har vært noen småhendelser med litt sånn "hvem du er venner med, og hvis du sier at du er venner med dem så sier du jo samtidig at du kanskje har en form for relasjon til dem som en ansatt", dette er litt i grenseland [...].»*

**Kategori: «Ved generell bruk av sosiale medier bør du ...»**

Kategorien «Ved generell bruk av sosiale medier bør du ...» relateres til underkategoriene *Være forsiktig med informasjon om deg selv* og *Tenke over hva du skriver, deler og «liker»*.

Underkategoriene beskriver generelle råd til hvordan man, uavhengig av jobb eller stilling, bør opptre i sosiale medier. Hvis man skal være aktiv i de sosiale mediene, bør man også kjenne til hvilke fallgruver som er tilstede, og hvilken oppførsel som forventes.

### **Være forsiktig med informasjon om deg selv**

Noen kommuner ber deres ansatte om å være påpasselige med hvilken informasjon de legger ut om seg selv i sosiale medier. Personlig informasjon kan blant annet stjeles i forbindelse med identitetstyveri eller ved sosial manipulering. Dersom man har for mye personlig informasjon liggende i sosiale medier kan også risikoen for å bli trakassert øke.

Kommunene anbefaler videre at man benytter seg av, og kjenner godt til, personverninnstillingene som ofte tilbys av de forskjellige tjenestene innenfor sosiale medier. Ved å være bevisst på dette er man i stor grad selv i stand til å begrense sine egne personopplysninger, blant annet gjennom å selv velge hvem som skal ha tillatelse til å se det man deler i sosiale medier.

### **Tenke over hva du skriver, deler og «liker»**

Mange av kommunene ber deres ansatte om å tenke nøye over hva de velger å skrive, dele og «like» i sosiale medier. Det man publiserer i sosiale medier som privatperson kan potensielt komme i konflikt med rollen man har som ansatt i en kommune. I tillegg til å oppfordre til å være rollebevisst (se Være rollebevisst) trekkes også to mer generelle grunner til at man bør passe på å vegre sine ord i sosiale medier frem:

- Publikummet kan være større enn man i utgangspunktet tror.
- Det er vanskelig å få slettet det som først har blitt publisert på nett.

Problematikk knyttet til det å skille privat og offentlig rolle er ikke noe nytt, men aktualiseres på grunn av sosiale mediers natur. Spredningspotensialet er stort, og selv om man kanskje tror at man har full kontroll på det som publiseres, kan man fort miste kontroll over eget innhold. Sosiale medier regnes som en åpen og offentlig kommunikasjonskanal, og andre har mulighet til å dele videre eller bruke det man publiserer, slik at dette raskt kan nå langt flere mennesker enn de man i utgangspunktet hadde planlagt å nå. Selv om man forsøker å sikre seg mot at innhold skal komme på avveie gjennom for eksempel personverninnstillinger (se Være forsiktig med informasjon om deg selv), private grupper og samtaler og så videre, må man være bevisst på at det ikke finnes noen garanti for at det man skriver er 100% privat.

Av samme grunn advarer også noen kommuner deres ansatte mot å «like» noe (sider, grupper, bilder, statusmeldinger og så videre) i sosiale medier ukritisk. Det man «liker» kan av andre i noen sammenhenger oppfattes som noe annet enn det man selv i utgangspunktet hadde et ønske om å gi støtte til.

Når informasjon først har blitt publisert på nett, kan det være for sent å angre. Flere kommuner beskriver internett som «permanent», og at innhold kan være vanskelig å få slettet i etterkant. Deling og redistribusjon av innhold gjør at det man publiserer raskt også kan bli liggende flere steder på nett.

Flere av kommunene påpeker imidlertid at bruk av sosiale medier i utgangspunktet ikke er noe «hokuspokus», så lenge man bruker sunn fornuft og opptrer på samme måte som man ville gjort ellers i hverdagen. I tillegg til å kjenne til de viktigste utfordringene knyttet til bruk

av sosiale medier i forhold til eget arbeidssted er det alltid rom for tolkning og vurdering i sosiale medier, slik at man kommer langt bare ved å benytte seg av skjønn og sunn fornuft.

Intervjuinformanten fra Trondheim kommune forklarte at man kommer langt så lenge man er bevisst på hva man foretar seg i de sosiale mediene:

*«Og vi har prøvd å si mye at på sosiale medier - at det er ikke så voldsomt mye annet enn hverdagslivet, annet enn at det blir mye mer spredt da. Vi går heller ikke på butikken og roper ut ting som vi ikke ville ha sagt på Facebook. Men så er det jo alltid folk som gjør det likevel, da. Men vi, det vi har vært opptatt av, det er at vi må være bevisst på hva vi gjør.»*

*Vi har et, litt sånn mantra og litt på fleip, når vi snakker om det. Men "du skal ikke være dum, du skal tenke deg om". Og det er egentlig det som er oppsummert i alle retningslinjene, altså tenk deg om før du gjør noen ting som helst.»*

### 3.2.4 Hovedkategori: Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene

Hovedkategorien *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene* relateres til underkategoriene *Har kommunen andre dokumenter som utfyller retningslinjene?*, *Fokuserer kommunen på tekst, språk, kommunikasjon og forankring?*, *Er kommunen selv tilstede i sosiale medier?* og *Ser kommunen et behov for å gi de ansatte råd om privat bruk?* (se Figur 9).



Figur 9: Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene.

Mens de forrige hovedkategoriene detaljert beskriver hvilke innholdselementer som finnes i kommunenes retningslinjedokumenter, sier de mindre om kontekstspesifikke faktorer som har innvirkning på hvordan dokumentene formes (utforming og valg av innholdselementer). Hvorfor velger kommunene innholdselementer som de gjør? Hvorfor er noen retningslinjedokumenter korte, mens andre er lange? Basert på datagrunnlaget har jeg funnet frem til fire forskjellige faktorer som synes å gå igjen hos flere kommuner.

Felles for underkategoriene i denne hovedkategorien er at de omhandler faktorer som er avhenger av kommunens kontekst. Med det høye antallet kommuner i Norge vil det være naturlig at disse har forskjellige målsetninger og tilnærminger til hva de ønsker å oppnå med sine retningslinjer for bruk av sosiale medier, og hvilke ansatte de ønsker å treffe med retningslinjene. Ingen kommune er lik, noe som også krever at retningslinjene tilpasses den enkelte kommunes overordnede mål og tilnærming.

#### *Har kommunen andre dokumenter som utfyller retningslinjene?*

Når det kommer til innholdselementer som er inkludert i retningslinjedokumentene, synes det å være et skille mellom de kommunene som har utarbeidet egne strategier for sosiale medier eller har utfyllende kommunikasjonsplaner, og de som ikke har det. For de kommunene som har slike strategier utenom, virker det å være mindre nødvendig å inkludere så mye om mål, strategi og ledelse (se Kategori: Mål, strategi og ledelse) i retningslinjedokumentene.

Trondheim kommune er blant kommunene som har kortest retningslinjedokument, og intervjuinformanten sa følgende om hvorfor de har valgt å ikke si så mye om mål og strategi i sine retningslinjer:

*«Retningslinjene skal ikke si så mye om, ja vi har jo andre type retningslinjer som forteller litt om hva som er lurt å tenke på hva når man skal opprette en Facebook-side, og en del sånne kommunikasjonsfaglige ting, men selve retningslinjene trenger jo ikke å si så mye om mål- og målsetting siden vi har overordnet kommunikasjonsstrategi.»*

Den samme kommunen skriver også veldig kort om de forskjellige juridiske forpliktelsene (se kapittel 3.2.1) i sine retningslinjer, noe intervjuinformanten forklarte slik:

*«[...] jeg tror at det blir vanskeligere å følge de om man skal måtte begynne å forholde seg til lovtekster.»*

Intervjuinformanten fra Sarpsborg kommune fortalte også om elementer som var beskrevet i andre kommunale dokumenter, og at de derfor ikke hadde behov for å inkludere disse elementene i retningslinjene for bruk av sosiale medier:

*«Vi har jo andre, dette er jo bare en av mange dokumenter som legger noen føringer for de ansatte da, så for det første så har vi jo, kall det gjerne en arbeidsgiverstrategi da som sier noe om hvordan folk skal forholde seg til lover og regler, taushetsplikt og alle disse tingene der. Der står det jo tydelig hvilke lover og regler som gjelder. Vi har også denne presseinstruksen som er mer omfattende enn denne på sosiale medier, og den er jo tydelig også på hvilke lover og regler som gjelder. Så i og med at disse retningslinjene her bare dreier seg om sosiale medier, så synes vi ikke at det var det viktigste å få inn akkurat her da.»*

Songdalen kommune, som er en langt mindre kommune, har ikke egne strategier for sosiale medier. Istedenfor har de et mer utfyllende retningslinjedokument (seks sider), som også inkluderer elementer som inngår i mål, strategi og ledelse (se Kategori: Mål, strategi og ledelse).

### ***Fokuserer kommunen på tekst, språk, kommunikasjon og forankring?***

Mengden av innhold i kommunenes retningslinjer varierer stort, fra korte dokumenter (en halv side) til veldig detaljerte dokumenter (16 sider). Videre finner man både dokumenter som kun inneholder punktlister og korte setninger, men også dokumenter som har et mer byråkratisk og tunglest tekst. Noen kommuner virker å være mer bevisst på retningslinjedokumentenes tekst og språk, med tanke på å enklere kunne kommunisere og forankre retningslinjene i organisasjonen.

På spørsmål om hvor viktig form og struktur på retningslinjene hadde vært når Trondheim kommune hadde utviklet sine retningslinjer, svarte informanten følgende:

*«Det var veldig viktig for oss at ting som står andre plasser, det trenger ikke stå her, med tanke på å korte det ned. Og vi har jo delt opp i andre dokumenter, så vi har jo tips og triks for Facebook-sider andre steder, sånn at det er også for å korte det ned. Jeg jobber jo i kommunikasjonsenheten, og her er vi jo veldig opptatt av tekst og*

*språk og sånt, og det var jo også en god grunn. Vi hadde lyst til å, hvis vi skal klare å få det ut, så er det nødt til å være kort og konsist, og forståelig.»*

Sarpsborg kommune kunne også bekrefte at de hadde vektlagt språk og utforming på sitt to-siders retningslinjedokument da dette ble utviklet:

*«Ja, vi lager jo ikke disse retningslinjene for oss selv, vi lager de jo først og fremst for å gi noen gode tilbakemeldinger til brukerne våre. Så for oss er det viktigst at de er så enkle som mulig, og vi jobber jo tross alt med kommunikasjon da, så vi får jo håpe at vi klarer å være relativt tydelige samtidig som det ikke blir for byråkratisk og for vanskelig å forstå. Jeg tror at det er kjempeviktig.»*

I motsetning til informantene fra Trondheim og Sarpsborg, kunne informanten fra Songdalen informere om at de ikke hadde lagt spesielt mye vekt på form og struktur ved utformingen av retningslinjedokumentet deres når dette ble utviklet.

### *Er kommunen selv tilstede i sosiale medier?*

Noen av retningslinjedokumentene stammer fra kommuner som enda ikke selv er tilstede i sosiale medier med egne sider eller kontoer. For disse kommunene blir det naturlig at retningslinjene ikke inneholder elementer om kommunens tilstedeværelse i sosiale medier (se kapittel 3.2.2), rett og slett fordi at de ikke har noen tilstedeværelse i sosiale medier.

### *Ser kommunen et behov for å gi de ansatte råd om privat bruk?*

Flere av kommunene har utelatt å skrive noe om ansattes private bruk av sosiale medier (se kapittel 3.2.3) i sine retningslinjer. En grunn til dette kan være at kommunene ikke kan pålegge de ansatte retningslinjer for hvordan de skal bruke sosiale medier privat. Intervjuinformanten fra Sarpsborg kommune beskrev delen om ansattes private bruk i deres retningslinjer på følgende måte:

*«[...] vi har én del som er privat – og som ikke er noen retningslinjer men som er anbefalinger – så vi kan ikke pålegge våre ansatte i forhold til hvordan de skal forholde seg til sosiale medier. Det er rett og slett da at vi kan komme med noen gode råd. Derimot når de uttaler seg på vegne av kommunen så har vi da etablert formelle retningslinjer som de da må forholde seg til.»*

Sarpsborg kommune utviklet sine retningslinjer i 2010, og informanten fortalte videre om at hvis de skulle ha utviklet nye retningslinjer for bruk av sosiale medier i dag, så hadde de kanskje sett annerledes på delen som omtaler ansattes private bruk:

*«[...] hvis vi skulle ha laget noen nye retningslinjer nå, så er vel denne private greia mer allment kjent enn det den var på det tidspunktet.»*

Intervjuinformanten fra Songdalen kommune mente også at man i dag generelt er mer bevisst på hvordan sosiale medier fungerer, enn for tre-fire år siden:

*«Jeg tror det at ting har vel endret seg litt på Facebook siden 2011, ikke sant, nå er vi i 2014. Jeg tror at folk blir mer bevisst på at "det er ikke mine venner", de er bekjente,*

*eller ... Ja, at de er ikke fullt så naive i forhold til når de skriver noe der, og kommenterer. Jeg tror at folk er mer bevisst nå i dag på at dette her kan spres. Det tror jeg, da.»*

Skedsmo kommune utviklet sine retningslinjer for bruk av sosiale medier så sent som i 2013, og er en av kommunene som har valgt å ikke inkludere råd om privat bruk i sine retningslinjer. På spørsmål om hvorfor de ikke hadde skrevet noe om dette, svarte informanten fra Skedsmo at dette ikke var noe de hadde vurdert overhode i utviklingen av retningslinjene.



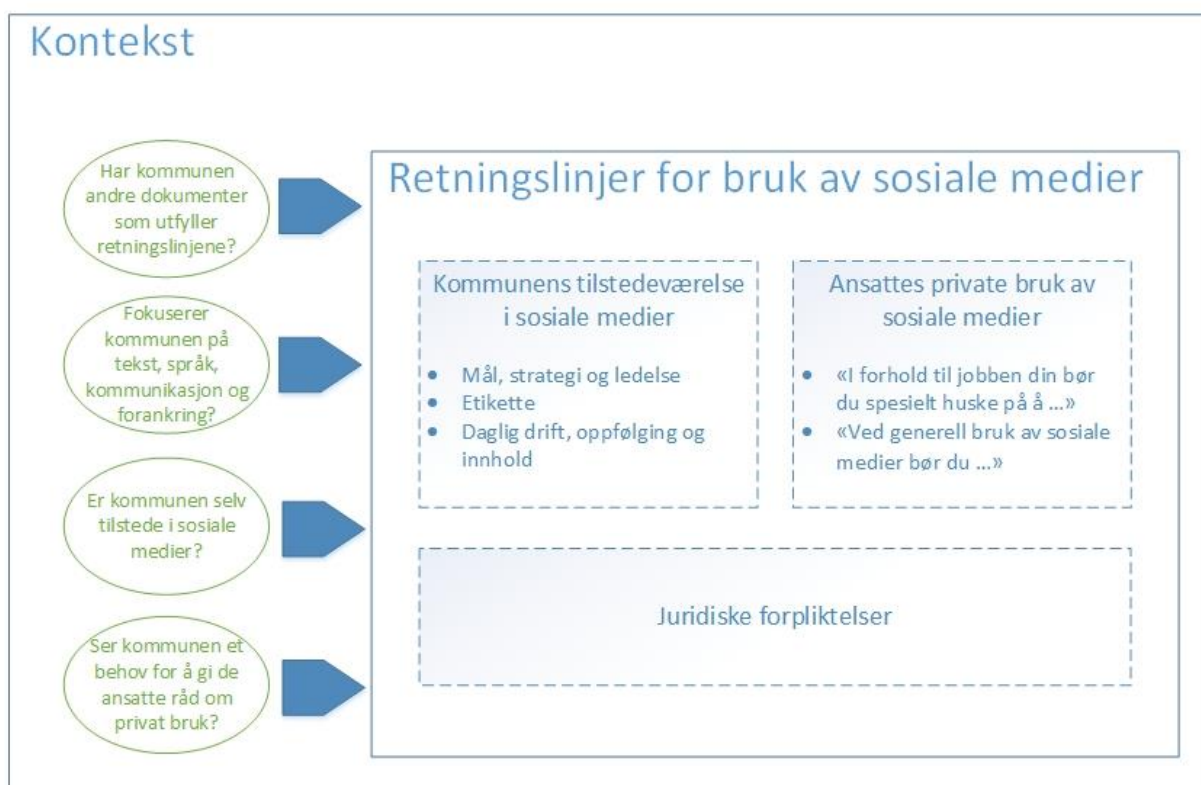


## 4 Diskusjon

Kapittelet starter med at funnene som har kommet frem gjennom analysen av det empiriske datamaterialet oppsummeres og presenteres som en modell. Videre, som et siste ledd i analysen, diskuteres komponentene i modellen opp mot eksisterende litteratur. Til slutt oppsummeres forskjeller og likheter mellom de empiriske komponentene og den eksisterende litteraturen.

### 4.1 Oppsummering av empirisk analyse

For å oppsummere hovedelementene som har fremkommet i analysen, har jeg valgt å utvikle en modell som illustrerer den den empiriske analysen (Figur 10).



Figur 10: Overordnet modell for den empiriske analysen.

Modellen viser selve fenomenet (retningslinjer for bruk av sosiale medier) samt dets omkringliggende kontekst.

Tre av hovedkategoriene (rektangler) illustrerer retningslinjedokumentets innholdselementer: *Juridiske forpliktelser*, *Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier* og *Ansattes private bruk av sosiale medier*.

Den fjerde og siste hovedkategorien *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene* (de fire ellipsene), former avhengig av kontekst retningslinjedokumentets utforming og type

innholdselementer. Med pilene fra faktorene menes at retningslinjene påvirkes avhengig av hvordan den enkelte kommune stiller seg til spørsmålet som hver av faktorene omhandler.

## 4.2 Sammenligning med eksisterende litteratur

Selv om formålet med GT er å la teorien dukke opp fra empirien, er eksisterende litteratur viktig også i GT-studier. Gjennom å sammenligne den analysen opp mot eksisterende teorier («theoretical matching»), sørger man for bedre forankring («multi-grounded») av den fremvoksende teorien (Goldkuhl & Cronholm, 2010). Funnene diskuteres hovedsakelig opp mot litteratur av Mergel & Greeves, Brandtzæg et. al., Wessel-Aas, Difi's veileder for sosiale medier i forvaltningen og KS's veikart for sosiale medier i kommunesektoren.

### 4.2.1 Juridiske forpliktelser

#### **Ytringsfrihet, taushetsplikt og lojalitetsplikt**

Den empiriske analysen viser at kommunene skriver noe om ytringsfriheten, taushetsplikten og lojalitetsplikten, samt forholdet mellom disse, i sine retningslinjer.

Ytringsfriheten er lovfestet både i Grunnloven §100 og i Den europeiske menneskerettskonvensjon artikkel 10, og sier blant annet at enhver borger har rett til å ytre seg fritt i det offentlige rom. Retten gjelder selvsagt også for arbeidstagere. I praksis vil dette si at en arbeidsgiver i utgangspunktet ikke har anledning til å regulere hva de ansatte, som privatpersoner, ytrer i de sosiale mediene (Wessel-Aas, 2013). Arbeidsgiver har derfor heller ikke mulighet til å nekte de ansatte å omtale egen arbeidsgiver eller arbeidsplass i sosiale medier (Difi, 2010).

Kun begrensninger som lar seg forsvare mot ytringsfrihetens begrunnelser, som støtter opp om andre samfunnsmessige hensyn og som er forankret i lov, kan innskrenke en persons ytringsfrihet (Wessel-Aas, 2013). Den mest åpenbare begrensningen for ansatte er den lovpålagte taushetsplikten (KS, 2012). Taushetsplikten kan blant annet være begrunnet i hensyn til tredjepersoner (for eksempel opplysninger om kunder, klienter eller pasienter) eller offentlige interesser (Wessel-Aas, 2013).

Lojalitetsplikten i et arbeidsforhold kan også potensielt begrense den ansattes ytringsfrihet (Wessel-Aas, 2013). Plikten går i korte trekk ut på at ansatte til enhver tid skal ta hensyn til arbeidsgivers legitime interesser, og unngå å skade disse (KS, 2012). Forholdet mellom ytringsfriheten og lojalitetsplikten sees imidlertid på som komplisert grunnet en rekke kryssende hensyn som må veies opp mot hverandre (Wessel-Aas, 2013).

#### **Etiske retningslinjer**

Ut fra den empiriske analysen kan vi se at en del av kommunene henviser videre til sine generelle etiske retningslinjer. Andre kommuner igjen har egne etiske retningslinjer med hensyn til bruk av de sosiale mediene spesielt, mens en tredjevariant er at etikk omtales direkte i retningslinjene for bruk av sosiale medier.

Ifølge Øyvind Kvalnes kan etikk defineres som «[...] systematisk tenkning om hva som er rett og galt i omgang mellom mennesker.» (Brandtzæg et al., 2011, kap. 6.2). De ansattes etiske opptreden er like viktig i sosiale medier som ellers. Offentlig ansatte plikter å ta hensyn til

både arbeidsgivers omdømme, og ikke minst borgerne (Difi, 2010). Ved å ha et separat dokument som inneholder etiske retningslinjer kan organisasjonen, gjennom dette dokumentet, kommunisere ut til sine ansatte hva som på generelt grunnlag regnes for å være rett og galt. Slik kan man innad i organisasjonen potensielt oppnå en felles forståelse for hvordan man foretar etiske vurderinger (Brandtzæg et al., 2011).

### **Opphavsrett og åndsverk**

Det å minne de ansatte på at lover for opphavsrett og åndsverk også må følges i sosiale medier virker å være et viktig element i mange kommuners retningslinjer.

Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier ved at det i de sosiale mediene er mye enklere å dele, publisere og kopiere andres materiale (Mergel & Greeves, 2012). Åndsverksloven sier imidlertid at den som har opphavsrett til et åndsverk har enerett på åndsverket, og avgjør selv hvordan åndsverket skal fremstilles og gjøres tilgjengelig for andre (Wessel-Aas, 2013).

I praksis betyr dette at andres tekster, bilder, musikk, videoer og lignende ikke uten samtykke fra den/de som sitter med opphavsretten kan legges ut som innlegg i sosiale medier, eller som tekst på egne nettsider eller blogger. Dersom eneretten krenkes kan dette potensielt føre til straffeansvar eller erstatningsansvar. Noe som imidlertid er lovlig, er å publisere lenker som fører til andres åndsverk. Ved å gjøre dette henviser man brukere videre til et nettsted som en selv ikke har ansvar for, fremfor å kopiere og publisere åndsverk «i eget navn». Et annet unntak fra eneretten er også sitatretten, som sier at man skal kunne gjengi utdrag eller deler av et åndsverk når hensikten er å kommentere åndsverket eller å belyse et poeng som åndsverket kan være en del av (Wessel-Aas, 2013).

### **Personvern**

Den empiriske analysen viser at kommunene er opptatt av personvernet i sine retningslinjer.

Forvaltningen har, grunnet blant annet personopplysningsloven, et ansvar for at personopplysninger ikke blir publisert i de sosiale mediene. Dette ansvaret er todelt: 1) ansvar for å sørge for at de selv ikke deler personopplysninger og 2) ansvar for å se til at brukerne ikke publiserer personopplysninger på kontoer eller sider som forvaltningen har kontroll over (Difi, 2010).

Mens ansvaret for at forvaltningen ikke selv deler personopplysninger burde være greit å kontrollere, er ansvaret for at brukerne ikke publiserer personopplysninger hakket mer komplisert. Det offentlige har et ansvar for å legge til rette for at innbyggerne ikke publiserer noe i sosiale medier, og da særlig tausbetsbelagt eller sensitiv informasjon, som kan svekke personvernet. Forvaltningen kan imidlertid kun holdes ansvarlig for publiserte personopplysninger som de selv har mulighet til å fjerne (Difi, 2010).

En annen utfordring knyttet til behandling av personopplysninger i de sosiale mediene er det faktum at de fleste tjenester for sosiale medier eies og driftes av private, og i de fleste tilfeller utenlandske, bedrifter. Dette fører til at man som bruker har mindre kontroll over hvordan personopplysninger i disse tjenestene behandles (Wessel-Aas, 2013). Difi trekker spesielt frem Facebook som et eksempel på dette, da de er en av tjenestene som har fått mye kritikk for å ta for lite hensyn til brukernes personvern (Difi, 2010).

Grunnet utfordringene knyttet til blant annet personvern og taushetsplikt sett opp mot hva som er kravene til forsvarlig saksbehandling, egner de sosiale mediene seg dårlig for normal individuell saksbehandling. Et unntak er likevel besvarelser på generelle spørsmål knyttet til spesifikke temaer (gjennom for eksempel «spørsmål-og-svar»-tjenester) (Wessel-Aas, 2013). Eksempler på offentlige institusjoner som etter hvert har begynt å bli dyktige på «spørsmål-og-svar»-tjenester på Facebook er NAV (Facebook-side: NAV Foreldrepenger) og Skatteetaten (Facebook-side: Skatten min).

For at man som offentlig institusjon skal kunne ivareta personvernet i de sosiale mediene skriver Difi (2010) i sin veileder at man blant annet bør:

- Utvikle retningslinjer for hvordan personopplysninger skal håndteres i de forskjellige sosiale mediene, inkludert rutiner for hva som skal gjøres dersom sensitive eller taushetsbelagte personopplysninger lekkes.
- Informere brukerne om hvilke ytringer som aksepteres på de offentlige kontoene eller sidene, samt om hvilke tiltak som vil bli gjort dersom opplysninger som ikke aksepteres blir publisert.
- Følge med på hva som publiseres for å ha mulighet til å fjerne potensielt krenkende innhold eller personopplysninger som strider mot for eksempel personopplysningsloven og straffeloven.

### **Arkivering og journalføring**

Mange kommuner er ifølge analysen opptatt av å informere deres ansatte om at saksbehandling ikke skal foregå i de sosiale mediene. Færre skriver om hvordan man vurderer om informasjon som kommer frem i de sosiale mediene er arkiverdig eller journalføringspliktig.

Selv om kommunene ikke skal drive vanlig saksbehandling i de sosiale mediene, kan det likevel være en mulighet for at arkiverdig informasjon kan fremkomme (KS, 2012). Ifølge Arkivloven skal alle inngående og utgående dokumenter, som etter Offentlighetsloven blir regnet som saksdokumenter og som er gjenstand for saksbehandling eller har dokumentasjonsverdi, arkiveres. Journalføring skal også gjennomføres dersom dokumentene både er gjenstand for saksbehandling og har dokumentasjonsverdi (Wessel-Aas, 2013).

Difi skriver i sin veileder at på grunn av at mange offentlige institusjoner anser dialogen i de sosiale mediene som uformell kommunikasjon, så arkiverer de heller ikke slik informasjon. De understreker imidlertid at det er innholdet i informasjonen som avgjør om noe er arkiverdig eller ikke, og at en slik vurdering må tas av hver enkelt virksomhet og saksbehandler (Difi, 2010).

Det er imidlertid knyttet tekniske utfordringer til det å arkivere kommunikasjon som kommer frem i de sosiale mediene. Denne kommunikasjonen passerer ikke forvaltningens tradisjonelle postmottak, og må derfor fanges opp og hentes ut av tjenestene det gjelder. Wessel-Aas mener at de offentlige institusjonene ved å underslå arkiverdigheten til kommunikasjon som kommer frem via de sosiale mediene potensielt ubevisst omgår disse tekniske utfordringene. Han mener videre at etter hvert som mer og mer kommunikasjon mellom innbyggere og det offentlige kommer til å foregå i de sosiale mediene, vil man måtte tilpasse arkiveringsløsning og eventuell lovgivning etter dette – og sørge for at også arkivering av

denne type kommunikasjon lar seg gjennomføre på en enklere måte enn i dag (Wessel-Aas, 2013).

Den empiriske analysen min bekrefter at en del kommuner ser på kommunikasjonen i sosiale medier som rent uformell, og at det med dette som eneste grunn ikke vil være behov for arkivering og/eller journalføring. Dette stemmer godt overens med Wessel-Aas sine tanker om at kommuner gjerne «tar litt for lett» på kommunikasjonen i sosiale medier, og at det dermed er enklere å underslå arkivverdigheten i sosiale medier enn ellers (Wessel-Aas, 2013). Selv om mange kommuner begynner å bli bevisste på at arkivverdig informasjon kan forekomme i de sosiale kanalene, er nok dette noe flere kommuner burde stille seg mer kritiske til.

## 4.2.2 Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier

### *Mål, strategi og ledelse*

#### **Ansvarsfordeling og organisering**

Ut fra den empiriske analysen kan vi se at norske kommuner organiserer sin satsing i sosiale medier på ulikt vis. Hos noen har én enkeltperson ansvaret for satsingen, mens hos andre kan man ha team som er satt sammen av personer fra forskjellige fagområder i organisasjonen.

Dette stemmer godt overens med hva KS skriver i sitt veikart for sosiale medier, hvor det hevdes at norske kommuner for det meste bemanner sin tilstedeværelse i sosiale medier enten ved at: 1) én person har ansvaret, 2) et team har ansvaret eller 3) ansvaret er distribuert ved at fagpersoner fra hele organisasjonen har ansvar for eget fagområde. (KS, 2012). Difi skriver i sin veileder at det også kan være lurt å teste ut forskjellige former for organisering og ansvarsfordeling med det formål å finne ut hva som fungerer best for den enkelte organisasjon (Difi, 2010).

Mergel og Greeves mener også at organisering og ansvarsfordeling er et viktig element i retningslinjer for bruk av sosiale medier. De mener videre at fordeling av ansvar og organisering av satsing i sosiale medier avhenger av hva organisasjonen ønsker å oppnå. Samtidig nevnes organisasjonens størrelse og organisasjonskultur som faktorer som kan påvirke hvordan man organiserer og fordeler ansvar for sin tilstedeværelse. Et mønster de også ser er at de organisasjonene som var tidlig ute med å ta i bruk sosiale medier, og som dermed i dag er mer modne, gjør deres tilstedeværelse i sosiale medier til å være «alles» ansvar – fremfor å kun la ansvaret ligge hos én enkelt avdeling eller en enkelt person. En av fordelene med dette er at man da lar de menneskene som sitter på den nødvendige kunnskapen i organisasjonen svare på det de er gode på fremfor at en henvendelse skal innom flere ledd (som ikke nødvendigvis sitter på «riktig svar»), og avstanden mellom innbyggere og «riktig svar» blir dermed kortere. For å kunne oppnå dette anbefales det videre at man oppretter en egen arbeidsgruppe for sosiale medier, med representanter fra forskjellige deler av organisasjonen (Mergel & Greeves, 2012).

Min oppfatning av kommunenes organisering av tilstedeværelse i sosiale medier er at de færreste i dag er på et nivå hvor de virkelig gjør tilstedeværelsen til «alles ansvar». Henvendelser i sosiale medier må gjerne innom flere ledd før et endelig svar kan gis i retur. Potensialet for å oppnå en bedre organisering er derfor definitivt tilstede, og kan som Mergel og

Greeves (2012) antyder innebærende endringer i kommunenes organisasjonskultur eller at bruk av sosiale medier i kommunene rett og slett bare har behov for å modnes. Samtidig er ikke behovene og formålene ved bruk av sosiale medier de samme for alle kommuner, og organiseringen må derfor som Difi (2010) skriver tilpasses den enkelte organisasjon.

### **Forankring hos ledelsen**

Forankring av kommunenes initiativer i sosiale medier hos de ansvarlige ledere virker å være en viktig del av retningslinjene, noe den eksisterende litteraturen også kan bekrefte.

Ifølge KS må ledelsen først og fremst ha en formell forståelse av og ønske om hvordan sosiale medier skal benyttes i organisasjonen. Videre peker de også på en mer uformell forankring hos både ledere og hos de som skal jobbe mot de sosiale mediene, for å sikre at hver enkelt medarbeider har en felles forståelse av hvordan bruken skal være for å kunne understøtte organisasjonens overordnede strategi (KS, 2012). En slik forankring handler ifølge Alf Tore Meling også om å «[...] forankre grunnleggende forståelse for sosiale medier – både holdninger, synlighet, kultur, muligheter og utfordringer.» (Brandtzæg et al., 2011, kap. 4).

Difi peker spesielt på at en forankring er viktig grunnet behovet for å avklare hvem det er som har mulighet til å svare på hva i sosiale medier. Samtidig mener de at det er viktig at ledelsen også gir rom for prøving og feiling for at en organisasjon skal kunne bli bedre i bruken av de sosiale mediene, slik at det gis mulighet for raske tilbakemeldinger og spontanitet (Difi, 2010).

### **Sette av tilstrekkelig med tid og ressurser**

Ifølge analysen er det viktig for kommunene å avklare hvilke ressurser og tid som er satt av til aktiviteter i sosiale medier. Hvilke ressurser som settes av knyttes opp mot hvilket ambisjonsnivå det er ønskelig for kommunene å være på.

Difi skriver i sin veileder at ressursbruken må vektes opp mot hvor aktiv og til stede man ønsker å være i de sosiale mediene. Legger man seg på et høyere ambisjonsnivå, må ressurser man setter av øke tilsvarende ambisjonsnivået. I en oppstartsfase anbefaler de videre å kjøre egne prosjekter for å prøve ut aktivitet i sosiale medier, for å kunne ha bedre kontroll på hvilke ressurser som blir brukt (Difi, 2010).

Lars Gillund mener at ressursene en offentlig organisasjon setter av til sosiale medier handler om hvilket grunnleggende perspektiv organisasjonen har på effektiv dialog med innbyggerne, og at dersom man mener at slik dialog er viktig – ja så setter man også av tilstrekkelige ressurser til initiativ i de sosiale mediene (Brandtzæg et al., 2011). Videre vil øremerking av ressurser for slike initiativ være viktigere og viktigere jo mer bruken av sosiale medier utvikles og formes i en organisasjon, for å kunne integrere bruken i organisasjonens hverdag som en formell og permanent strategi (Mergel & Greeves, 2012).

### **Målsetting og måloppnåelse**

Fastsetting av målsettinger ser ut fra retningslinjedokumentene ut til å være et prioritert innholdselement. Ut fra den empiriske analysen kan vi imidlertid se at kommunenes målsettinger i forbindelse med sin tilstedeværelse i sosiale medier er mange og varierte, fra veldig spesifikke, håndfaste og oppnåelige – til veldig generelle og lite konkrete.

Ifølge eksisterende teori bør organisasjonene sette seg klare, spesifikke og målbare mål for hva de ønsker å oppnå med sin tilstedeværelse i sosiale medier (Difi, 2010; Mergel & Greeves, 2012). KS advarer også mot å anse det å være tilstede i sosiale medier som et eget mål, og at dette kun skaper en forventning til kommunens tilstedeværelse hos brukerne som kommunen kanskje ikke er klar til å håndtere (KS, 2012). Mergel og Greeves støtter opp om denne tankegangen, og mener at man først bør se på hvilke mål organisasjonen ønsker å oppnå – for så å ta i bruk de sosiale tjenestene som egner seg best til å nå målene man har satt seg (Mergel & Greeves, 2012).

Ved å sette seg mål som er mulige å måle, har man en bedre forutsetning for å kunne evaluere aktiviteten i sosiale medier – og se disse opp mot de opprinnelige målsettingene. KS anbefaler bruk av forskjellige analyseverktøy for å blant annet kunne måle hva som skaper engasjement og dialog i de sosiale mediene. Både verktøy som er innebygd i de forskjellige tjenestene for sosiale medier, statistikkverktøy for kommunens nettsider (for å måle trafikk som kommer fra sosiale medier) og tredjepartsverktøy nevnes som nyttige eksempler (KS, 2012).

Ut fra kommunenes retningslinjer synes flere å sette seg mål for sin bruk av sosiale medier som er veldig overordnede og generelle, og derav også lite målbare. Jeg tror at mens slike mål kanskje kan være greit å inkludere i retningslinjene, så bør målene for hvert enkelt initiativ konkretiseres, gjøres spesifikke og målbare. Man bør vite hvor man vil med sin satsing i sosiale medier, samt ha mulighet til å måle om man er på «riktig vei», som Mergel og Greeves (2012) også antyder.

### **Målgrupper og kanalvalg**

Ut fra analysen ser det ut til å være stor variasjon på hvorvidt kommunene har kartlagt sine målgrupper og gjort bevisste kanalvalg for sin aktivitet i sosiale medier.

Dette stemmer godt overens med hva Mergel og Greeves har observert i amerikanske retningslinjer. De skiller mellom to tilnærminger organisasjonene ofte har for å velge kanal: 1) organisasjoner som er tilstede i mange kanaler, men som ikke fokuserer på eller har innsikt i hvordan brukerne ønsker å kommunisere med dem og 2) organisasjoner som identifiserer målgruppene sine, for dermed å gjøre bevisste kanalvalg ut fra dette (Mergel & Greeves, 2012). Både Difi og KS vektlegger også viktigheten av å inneha kunnskap om målgruppene man ønsker å nå med sin tilstedeværelse i sosiale medier (Difi, 2010; KS, 2012).

Ut fra retningslinjene synes den mest brukte kanalen å være Facebook. Ofte ser det imidlertid ut som at valg av Facebook som kanal ikke begrunnes i kartlegging av målgruppene, men heller en oppfatning av at det er i denne kanalen de vil «treffe flest brukere». Sannsynligvis vil derfor kommunene kunne vinne på å gjennomføre grundigere identifisering av målgrupper, og med dette som grunnlag, gjøre mer bevisste kanalvalg.

### **Profilering og navngivning**

Analysen sier noe om hvordan kommuner ved hjelp av sine retningslinjer ønsker å sikre en helhetlig kommunikasjonsvirksomhet i sosiale medier. Dette kan blant annet gjøres ved å konsekvent bruke kommunens kommunevåpen, logo(er), navn og grafiske profil på kontoer eller sider i sosiale medier som tilhører kommunen.

Mens det ikke står så mye om hvordan man bør profilere og navngi organisasjonens kontoer eller sider i den norske litteraturen, mener Mergel og Greeves at dette er et element som bør være en del av retningslinjene. Elementet er spesielt viktig å ha med dersom organisasjonen er tilstede i flere kanaler hvor forskjellige personer sitter med ansvaret (for eksempel forskjellige avdelinger eller enheter). Et helhetlig utseende fører til at brukerne kan kjenne seg igjen i alle kanaler, og fører til økt tillit og troverdighet. Kanskje har man en grafisk profil som man fra før av benytter i tradisjonelle medier – gjenbruk av farger, logoer, slagord osv. kan være et godt sted å begynne (Mergel & Greeves, 2012).

### **Koordinering av aktivitet med tradisjonelle medier**

Selv om analysen viser at norske kommuner har et forskjellig syn på om informasjon som publiseres i sosiale medier kan være eksklusiv eller ikke, tyder den på at man er enige om at koblingen mellom kanalene i sosiale medier og tradisjonelle medier (som for eksempel kommunens nettside) må være sterk – og at sosiale medier primært skal være et supplement til de tradisjonelle mediene.

Kanskje er det ikke så rart at kommunene har forskjellige syn på dette – den eksisterende litteraturen også nemlig også noe delt. Difi legger stor vekt på at offentlige virksomheter er pliktige å publisere informasjon på plattformer som er universelt utformet, og at man derfor bare må vise til informasjon som er publisert på for eksempel egne nettsider (Difi, 2010).

KS mener at informasjon bør publiseres i flere kanaler når dette er hensiktsmessig. Videre mener de imidlertid også at et slikt «krav» ikke bør være til hinder for kommunens utnyttelse av sosiale mediers spesielle egenskaper (KS, 2012). Mergel og Greeves mener også at den sikreste veien å gå er å publisere den samme informasjonen i alle kanaler. Likevel vil det grunnet sosiale mediers natur – hvor den offentlige organisasjonen ikke nødvendigvis selv alltid er alene om å være innholdsleverandør/producent – i noen tilfeller være vanskelig å sikre (Mergel & Greeves, 2012).

Det som er viktigst å si noe om i retningslinjene, er hvilket innhold man ønsker å gjengi i sosiale medier – og hvilket innhold (om noe) som kan publiseres eksklusivt i de sosiale mediene. Ved å si noe om dette sikrer man seg mot usikkerhet om hva som kan publiseres og hva som ikke kan publiseres blant de som er ansvarlige for å publisere informasjon i sosiale medier (Mergel & Greeves, 2012).

### **Krisekommunikasjon**

Den empiriske analysen viser at kommuner flest ikke skriver så mye om krisekommunikasjon generelt i sine retningslinjer, men det virker viktig å få frem hvem det er i kommunen som har ansvaret for publisering i de sosiale mediene når slike situasjoner oppstår.

Både KS og Difi mener at de sosiale mediene kan være et nyttig supplement til organisasjonens tradisjonelle krisekommunikasjon (Difi, 2010; KS, 2012). Det poengteres imidlertid at dersom krisekommunikasjon skal foregå over de sosiale mediene, så må dette gjennomføres på en profesjonell måte – og ressurser må være avsatt på forhånd. KS anbefaler derfor at de sosiale mediene blir inkludert som en del av kommunens øvrige krisehåndtering (KS, 2012).



## **Overvåking**

Ut fra analysen kommer det frem at noen kommuner informerer om hvordan de skal overvåke hvordan kommunen blir omtalt i de sosiale mediene, og hvordan det som blir sagt skal følges opp.

KS mener at å følge med på det som publiseres om kommunen i de sosiale mediene er viktig for å kunne ta vare på kommunens omdømme. Det som blir sagt kan da videre følges opp ved for eksempel å besvare eller videreformidle omtalen (KS, 2012). Mergel og Greeves er enige i at offentlige organisasjoner bør følge med på saker og problemstillinger som angår dem i de sosiale mediene, og mener at dette kan gjøre organisasjonene bedre forberedt den dagen de må håndtere saken eller problemstillingen som en del av en formell prosess (Mergel & Greeves, 2012).

## **Opplæring i og kunnskap om sosiale medier**

Det å inneha kunnskap om sosiale medier, samt å sørge for at opplæring for å oppnå slik kunnskap blir tilbudt, er ifølge analysen noe som nevnes i retningslinjene.

Siden sosiale medier innebærer en ny form for kommunikasjon og samarbeid, mener Difi at mange offentlige etater har behov for kunnskap for å kunne bruke de sosiale mediene på en profesjonell måte. (Difi, 2010).

Lars Gillund peker på at man for å kunne lykkes vil ha behov for ildsjeler med kompetanse om sosiale medier (Brandtzæg et al., 2011). Mergel og Greeves mener imidlertid at mens ildsjeler er en god start, vil man måtte gjennomgå en kulturendring i organisasjonen for å kunne bruke sosiale medier mest mulig effektivt. Ildsjelene (enkeltpersoner eller enkeltavdelinger) kan gjerne være forkjempere for bruk av sosiale medier i organisasjonen, men de sitter sjelden på all den nødvendige kunnskapen. Det anbefales derfor å involvere flere deler av organisasjonen, slik at kunnskap og synspunkt fra flere hold kommer frem og kan inkluderes i organisasjonens strategier for sosiale medier (Mergel & Greeves, 2012).

## *Etikette*

### **Ikke tillate eller spre støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale**

Ifølge analysen er det mange kommuner som skriver noe om hvordan man skal reagere på potensielt støtende, diskriminerende eller sjikanerende materiale som blir publisert på kommunens sider eller kontoer i sosiale medier.

Mergel og Greeves skriver at mange offentlige organisasjoner vegrer seg mot å delta i sosiale medier på grunn av at man ikke har mulighet til å fullt ut kontrollere hva som blir ytret. Likevel finnes det forhåndsregler man kan ta for å være forberedt på potensiell kritikk – blant annet ved å på forhånd avklare hva man godtar og ikke godtar på egne kontoer eller sider (Mergel & Greeves, 2012). Difi mener også at det er viktig å ha klart for seg hvordan slike situasjoner skal håndteres når de oppstår (Difi, 2010).

Det anbefales imidlertid mot å være for «hårsår» i forhold til hvilken type innlegg man velger å reagere på i de sosiale mediene (Difi, 2010), og sletting bør kun forekomme når de er åpenbart usaklige, inneholder personangrep, navngir tredjepersoner, eller er i strid med norsk lov (KS, 2012).

### **Tilpasse språk og tone**

Hvordan man ordlegger seg og hvilken tone man benytter seg av når man som kommuneansatt deltar i de sosiale mediene ser ifølge analysen ut til å være et prioritert element i retningslinjer for bruk av sosiale medier. Det fokuseres på å forsøke å holde seg til en mer uformell tone i dialog med brukerne, og å tilpasse språk og tone ut fra hvordan henvendelsen man mottar er utformet.

Mergel og Greeves mener at de sosiale mediene kan gi offentlige institusjoner en fin mulighet til å gi dialogen mellom det offentlige og innbyggere et mer personlig preg, sett opp mot det mer formelle og byråkratiske språket som brukerne gjerne opplever når de er i kontakt med det offentlige. Deres anbefaling er derfor at offentlige institusjoner bør vurdere å benytte en mer uformell og imøtekommende tone med den hensikt å «[...] “go native” within the social media realm, thereby replacing nameless entity with a friendly voice.» (Mergel & Greeves, 2012, section 14).

Petter Bae Brandtzæg mener at bruken av et mer uformelt og verdinøytralt språk til og med, i tillegg til å forbedre kommunikasjonen med innbyggerne, kan føre til en demokratisk utvikling. Dette begrunnes i at bruken av et slikt språk potensielt kan føre til at flere kan forstå, og dermed også får mulighet til å delta i, demokratiske prosesser (Brandtzæg et al., 2011).

Det er ikke kun i de sosiale mediene at det fokuseres på bedre kommunikasjon mellom det offentlige og innbyggerne. Det har siden 2008 blitt lagt ned betydelige ressurser gjennom prosjektet «Klart språk i staten», som har vært et samarbeidsprosjekt mellom Difi og Språkrådet. Hensikten med prosjektet har vært å «øke oppmerksomheten om klarspråk i statsforvaltningen og legge forholdene til rette for at statlige virksomheter skal kunne forbedre språket i sin skriftlige kommunikasjon med innbyggerne» (Språkrådet & Difi, 2013). Nylig har det blitt kunngjort at også norske kommuner (via KS) skal få tildelt midler til samme formål gjennom prosjektet «Klarspråk i kommunesektoren» (Språkrådet & Difi, 2014).

Min erfaring er, etter å ha fulgt flere kommuner i sosiale medier, at kommunene stort sett er flinke til å tilpasse språk og tone i dialog med brukerne – og at den uformelle tonen nok virker tiltalende for mange.

### **Respondere raskt**

Analysen viser at kommunene er opptatt av at henvendelser i sosiale medier skal besvares raskt.

Grunnet sosiale mediers raske form for kommunikasjon, forventer gjerne brukerne å motta rask respons. Hvor raskt en skal svare på en henvendelse kan imidlertid styres ved å informere brukerne om hva de kan forvente av kommunen hva gjelder responstid. Videre vil responstiden også kunne variere etter hvilken sakstype henvendelsen gjelder. KS anbefaler at henvendelser om mulig blir besvart innen få timer, og helst samme dag (KS, 2012). Rask responstid fører til at brukerne vil anse organisasjonen som en seriøs aktør i de sosiale mediene (Mergel & Greeves, 2012).

### **Opptre åpent, ærlig, høflig, profesjonelt og brukerorientert**

Selv om det nok ofte sier seg selv, viser analysen at kommunene gir deres ansatte anbefalinger om hvordan de burde opptre på vegne av kommunen i de sosiale mediene.

Den samme etiketten som man bruker i en samtale ansikt til ansikt, gjelder også i de sosiale mediene. Generelt bør man forsøke å opptre positivt og høflig uavhengig av hva henvendelsen gjelder (Mergel & Greeves, 2012). KS anbefaler at man forholder seg saklig og fokusert også ved respons på negative henvendelser (KS, 2012).

### **Ikke gjøre politiske vurderinger**

For å kunne opprettholde sin troverdighet, bør en kommunes embetsverk unngå å ta del i politisk dialog i de sosiale mediene. Henvendelser av politisk karakter bør derfor besvares av kommunens politiske ledelse (KS, 2012).

### **Være kildekritisk**

Kunnskap om kildekritikk er viktig dersom man på vegne av kommunen skal publisere eller dele informasjon i de sosiale mediene.

Ved bruk av ny teknologi, så som sosiale medier, er behovet for å utøve kildekritikk viktigere enn det tidligere har vært. I motsetning til i de tradisjonelle mediene (eksempelvis aviser, bøker og TV), behøver ikke informasjon som publiseres på Internett nødvendigvis gjennomgå redaksjonelle vurderinger eller informasjonsverifisering. Dette henger sammen med at på Internett kan hvem som helst være sin egen redaktør, og interessegrupper, bedrifter og enkeltpersoner kan enkelt publisere informasjon som ikke har gjennomgått noen form for redaksjonell vurdering. Samtidig er digital informasjon mye enklere å manipulere enn informasjon som utgis i tradisjonelle medier, noe som også er en god grunn til å være ekstra kritisk til informasjon som man finner på Internett. Ansvar for å vurdere og verifisere informasjon blir, med bakgrunn i overnevnte grunner, i mye større grad enn tidligere flyttet over på forbrukeren, noe som krever at forbrukeren innehar nødvendig kunnskap om, og er bevisst på, hvordan man vurderer informasjon fra digitale kilder (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003).

### **Tenke informasjonssikkerhet**

Informasjonssikkerhet er et bredt begrep, som kan omfavne flere av kategoriene som har dukket opp i analysen. Siden noen av kommunene har omtalt begrepet i sine retningslinjer, velger jeg likevel å utdype hva som ligger i dette begrepet.

NorSIS definerer informasjonssikkerhet på følgende måte:

- «Informasjonssikkerhet handler om beskyttelse av informasjon, slik at
- informasjon ikke kommer uvedkommende i hende (konfidensialitet)
  - man kan stole på at informasjonen er korrekt og pålitelig (integritet)
  - informasjonen er der når man trenger den (tilgjengelighet)» (NorSIS, 2014).

Hekkala, Väyrynen, og Wiander (2012) gjennomførte et casestudie som avdekket mer konkrete utfordringer og risikoer knyttet til informasjonssikkerhet ved bruk av sosiale medier i organisasjoner. De fant ut at risikoene kunne knyttes opp mot tre forskjellige typer utfordringer, som igjen er knyttet opp mot konkrete sikkerhetsrisikoer (se Tabell 10). Ett av hovedfunnene deres var at det ble knyttet større utfordringer til de ansattes bevisstløshet, enn for angrep på organisasjonens ansatte fra utsiden (Hekkala et al., 2012).

Tabell 10: Utfordringer og risikoer ift. informasjonssikkerhet (Hekkala et al., 2012, kap. 4).

Challenge type	Information security risks
Outside attacks on employees / company	Malware, Spam, <i>Untrusted applications</i> , <i>Unsafe Internet connection (remote work)</i>
Challenges arising from employees' actions / unawareness	Scams, Phishing, Identity theft, Leaking information ( <i>intentionally or by accident</i> ), <i>Audience is blurring</i> , Reputation damage
Challenges related to roles	Social media as networking tool (customer communication or keeping network of professional peers), Confusion of private and professional identity, <i>Social media as 'the next media'</i>

### Daglig drift, oppfølging og innhold

#### Skriveveiledning

Analysen viser at kommuner velger å inkludere konkrete tips og råd til hva man bør huske på når man på vegne av kommunen skal skrive noe som skal publiseres i de sosiale mediene. Det finnes lite om dette i litteraturen som er gjennomgått, men mye av veiledningen virker å være konkretiseringer i form av tips og råd ut fra den mer overordnede etiketten (se Etikette).

#### Fjerning av uønsket innhold

Ut fra analysen ser det ut til at flere av kommunene har egne rutiner for hva som skal gjøres når uønsket innhold blir publisert i kommunens kanaler. Praksisene ser imidlertid ut til å variere noe. Spesielt interessant er kanskje skillet mellom de kommuner som sletter innlegg uten noen form for varslings, og de kommunene som ønsker å følge opp brukeren som har publisert innlegget som ønskes fjernet.

KS er klare på at utgangspunktet bør være at alle innlegg besvares fremfor å slettes, det være seg både positive og negative henvendelser. Sletting av innlegg bør være forbeholdt det de kaller for ekstraordinære tilfeller – altså hvor det fremgår at innlegget er klart usaklig, er personangrep, inneholder navn på utenforstående personer eller på andre måter er i strid med norsk lovgivning (KS, 2012). Dersom man velger å slette innlegg av andre grunner, uten varslings eller forklaring på hvorfor, kan det oppfattes som krenking av ytringsfriheten. Dette kan i ytterste konsekvens føre til at den offentlige institusjonen kan miste sin troverdighet i de sosiale mediene, med påfølgende tap av publikum (Mergel & Greeves, 2012).

Én måte å håndtere uønsket innhold på, er å utvikle og publisere noen enkle retningslinjer for hva man forventer av brukerne på kommunens sider eller kontoer i de sosiale mediene. Slike retningslinjer kan sette noen enkle regler for hvordan man ønsker at kommunikasjon skal foregå i henvendelser og diskusjoner. Videre bør den også si noe om hvilket innhold som ikke tolereres, og som følge av dette kan bli slettet. Når slike retningslinjer er tilstede kan man enkelt henviser til disse dersom situasjoner som bryter med retningslinjene oppstår (Mergel & Greeves, 2012). Slike retningslinjer er også et egnet sted for å informere om hva brukerne kan forvente av kommunen – for eksempel i form av responstid og hvilke henvendelser som vil bli besvart (Difi, 2010).

#### Dele innhold når hensiktsmessig

Difi skriver at sosiale medier først og fremst handler om dialog og samhandling, og at de er mindre egnet som ren informasjonskanal. Dette innebærer at en delekultur, som blant annet

handler om å videreformidle og kommentere innhold fra andre, kan bli en viktig del av kommunens arbeid i de sosiale mediene. En effekt av en slik delekultur er at brukerne kan videreutvikle hverandres idéer gjennom å «informere hverandre». Difi anbefaler videre at man fremfor å se på de sosiale mediene som «bare» en ny kommunikasjonskanal, må endre og tilpasse egne måter å tenke og jobbe på – for at de skal passe inn i sosiale mediers natur (Difi, 2010).

Mergel og Greeves oppfordrer imidlertid offentlige institusjoner til å tenke nøye over hva de deler i de sosiale mediene. Mange innbyggere har mest sannsynlig verken tid til eller interesse av å lese all informasjon som kommunen publiserer i de sosiale mediene. Informasjon som publiseres bør derfor være gjennomtenkt. Man bør blant annet tenke på hvilken verdi informasjonen har for innbyggeren, om informasjonen støtter opp om kommunens mål, og hvor ofte man publiserer informasjon. Dersom brukeren synes at det blir for mye informasjon, som i tillegg kanskje også oppfattes som lite relevant, kan brukeren velge å slutte å engasjere seg i kommunens sider eller kontoer i de sosiale mediene (Mergel & Greeves, 2012).

### 4.2.3 Ansattes private bruk av sosiale medier

*«I forhold til jobben din bør du spesielt huske på å ...»*

#### **Ikke bruke sosiale medier til privat aktivitet i arbeidstiden**

Ut fra analysen kan vi se at noen kommuner spesifikt fastslår i sine retningslinjer at de ansatte ikke skal benytte de sosiale mediene til privat aktivitet i arbeidstiden.

Difi skriver i sin veileder at retningslinjer for bruk av sosiale medier burde inneholde noe om rammer for bruk av sosiale medier i arbeidstiden (Difi, 2010). Mange offentlige institusjoner har også fra før sosiale mediers tid retningslinjer som sier noe om hvordan de ansatte kan eller ikke kan bruke virksomhetens utstyr til private formål. Slikt utstyr kan være virksomhetens PCer, telefoner eller annen teknologi. På grunn av at lignende retningslinjer finnes fra før av, velger noen virksomheter å revidere disse til å også omfatte bruk av sosiale medier i arbeidstiden (Mergel & Greeves, 2012).

Mergel og Greeves advarer imidlertid mot å innføre for konkrete retningslinjer for hvordan de ansatte skal benytte sosiale medier i arbeidstiden. Forsøk på å kontrollere de ansattes bruk av sosiale medier kan være vanskelig å håndheve grunnet den raske teknologiske utviklingen som nå finner sted, samt den stadig voksende utviskingen av skillet mellom personers private og profesjonelle liv. De anbefaler derfor at man fremfor å nekte de ansatte bruk av de sosiale mediene, heller fremsetter noen generelle forventninger til hvordan man ønsker at de ansatte skal fremstå i de sosiale mediene med tanke på profesjonalitet og oppførsel. Mens slike generelle forventninger vil kunne vært tilstrekkelig for de aller fleste ansatte, kan man i spesielle tilfeller utdype forventningene og gi nærmere veiledning ved behov (Mergel & Greeves, 2012).

Kommunikasjonssjef i Kongsvinger kommune, Lars Gillund, mener at de ansattes bruk av sosiale medier, sett med kommunens øyne, handler om tillit. Kommunen har aldri vurdert å forby bruk, og har heller valgt å stole på at de ansatte benytter de sosiale mediene med fornuft. Han skriver videre at de ikke opplever at «[...] sosiale medier er noe større problem enn andre kommunikasjonsverktøy de ansatte har tilgang til, som telefon, mobil, Internett (eller

røykepauser, som strengt tatt ikke er noe kommunikasjonsverktøy ...).» (Brandtzæg et al., 2011, kap. 3).

### **Kjenne til hvordan kritikkverdige forhold behandles**

Offentlige ansatte er, grunnet lojalitet til demokrati og befolkning, i sin fulle rett til å ytre seg kritisk i offentligheten om hvordan kommunen man er ansatt i forvalter felles interesser og ressurser – uten at dette nødvendigvis strider med lojalitetsplikten man har til arbeidsgiver. Noe man imidlertid ikke bør ytre seg om offentlig, herunder sosiale medier, er kritikk mot konkrete enheter eller kollegaer på eget arbeidssted. Eventuelle forhold av en slik karakter bør derfor først og fremst tas opp internt i organisasjonen (KS, 2012).

### **Være rollebevisst**

Ifølge analysen er rollebevissthet et svært viktig element som går igjen i de fleste kommunenes retningslinjer for bruk av sosiale medier.

Grunnet sosiale mediers personsentriske natur (Mergel & Greeves, 2012), blir det å skille mellom en persons private og profesjonelle rolle ved bruk av sosiale medier beskrevet som utfordrende (Difi, 2010). Det er imidlertid heller ikke alltid like hensiktsmessig å opprettholde et like tydelig skille mellom de to rollene, da en sammensmelting også kan ha sine fordeler (Mergel & Greeves, 2012).

Én måte å være rollebevisst på, er å holde et veldig tydelig skille mellom ens private og profesjonelle rolle. Dette kan innebære at man verken omtaler eller identifiserer seg med eget arbeidssted i og fra ens private profiler i sosiale medier (Mergel & Greeves, 2012). Selv om denne formen for skille mellom de to rollene kanskje ikke er så vanlig, skriver KS at en kommune som arbeidsgiver kan kreve at ansatte er klare på at de ytrer seg som privatpersoner i de sosiale mediene fremfor som representanter for eget arbeidssted (KS, 2012). En slik tydeliggjøring er desto viktigere jo mer profilert man er i virksomheten man er ansatt i. Profiler som lett gjenkjennes av utenforstående (ledere, kommunikasjonsmedarbeidere og så videre) bør gjerne være enda tydeligere på at de uttaler seg som privatpersoner, da rollen eller stillingen de innehar gjerne kan føre til at eventuelle ytringer for utenforstående kan oppfattes som organisasjonens fremfor privatpersonens (Difi, 2010).

Som nevnt kan imidlertid et mindre tydelig skille mellom ens private og profesjonelle rolle også være positivt, både for den enkelte ansatte og for virksomheten man er ansatt i. Når en ansatt benytter de sosiale mediene til å ytre seg om faglige temaer, kan organisasjonens grenser bli utvidet. Man kan knytte kontakt med likesinnede fagpersoner og andre organisasjoner, som igjen kan føre til faglig utvikling og tilgang på sparringspartnere som man kan lufte og diskutere nye ideer sammen med (Mergel & Greeves, 2012). Facebook-gruppen «Sosiale medier i offentlig sektor» er et godt eksempel på hvordan fagpersoner fra forskjellige institusjoner kan samles for å dele ny kunnskap og eksempler for bruk av sosiale medier i offentlig sektor seg imellom.

### **Være bevisst på hvem du er «venn» med**

Ut fra den empiriske analysen ønsker kommunene at de ansatte er bevisst på hvilke utfordringer som kan være knyttet til det å være «venn» med brukere, klienter, foreldre, pårørende og så videre som man omgås på jobb i de sosiale mediene.

Noen offentlige institusjoner har tatt kraftige grep som reaksjon på at noen av deres ansatte har hatt brukere av offentlige tjenester som den de ansatte har jobbet ved som «venner» i sosiale medier. Utgangspunktet er imidlertid at arbeidsgiver, med bakgrunn i blant annet yt-ringsfriheten, ikke har anledning til å styre hvem de ansatte har kontakt med i sitt privatliv. Først når det er snakk om eventuelle brudd på taushetsplikt, lojalitetsplikt eller lignende, kan slike «venneforhold» slås ned på juridisk (Wessel-Aas, 2013).

De etiske vurderingene rundt det å være «venn» med eksempelvis brukere, klienter eller barnehageforeldre er imidlertid noe hver enkelt ansatt selv bør vurdere. Øyvind Kvalnes mener at prinsipper som kan være til hjelp i etiske vurderinger generelt er likhetsprinsippet og offentlighetsprinsippet (Brandtzæg et al., 2011). De to prinsippene beskrives nærmere i Tabell 11.

Tabell 11: Likhetsprinsippet og offentlighetsprinsippet (Brandtzæg et al., 2011, kap. 6.3).

<b>Likhetsprinsippet</b>	<i>«Like tilfeller bør behandles likt. Forskjellsbehandling krever at vi kan peke på en moralsk relevant forskjell»</i>
<b>Offentlighetsprinsippet</b>	<i>«Du bør være villig til å forsvare beslutningen din offentlig. Kan du fortelle om den til dine nærmeste? Tåler den dagens lys?»</i>

Dersom man legger til én klient, bruker eller barnehageforelder som «venn», bør man ifølge likhetsprinsippet også behandle lignende forespørslers på samme måte. Videre bør man ut fra offentlighetsprinsippet vurdere om det at man er «venn» med klienter, brukere eller barnehageforeldre er noe man selv er komfortabel med og som man kan stå inne for i offentligheten (Brandtzæg et al., 2011).

Ut fra den empiriske analysen kan det virke som at de fleste i dag er mer bevisste på potensielle problemer knyttet til det å være «venn» med mennesker man omgås i forbindelse med jobben, enn for noen år tilbake. Derfor vil nok dette for mange i dag være basiskunnskap.

*«Ved generell bruk av sosiale medier bør du ...»*

#### **Være forsiktig med informasjon om deg selv**

Noen kommuner oppfordrer deres ansatte til å være forsiktig med hvilken informasjon de legger ut om seg selv i de sosiale mediene, og anbefaler at de ansatte setter seg inn i hvordan de kan styre hvem som får tilgang til informasjonen som blir lagt ut i egne profiler.

Selv om det står lite om eget personvern i den eksisterende litteraturen, som hovedsakelig omhandler sosiale medier i offentlig sektor og retningslinjer for bruk av sosiale medier, er dette et tema som det finnes en del forskning på fra før av. Strater og Lipford fant blant annet at selv om Facebook-brukere flest ofte er kjent med at profilene deres er offentlig tilgjengelige, så er ikke dette noe de tenker over i hverdagen. Det må som regel oppstå en situasjon hvor informasjon man har lagt ut (for eksempel profilinformasjon, innlegg eller bilder) faktisk blir misbrukt, før en som bruker blir mer bevisst på hvem som har tilgang til informasjonen som deles. Med bakgrunn i en slik tankegang tror også Strater og Ford at man modner og blir mer bevisst på egne personverninnstillinger etter hvert som man tilegner seg selvopplevde erfaringer og kunnskap om de sosiale mediene (Strater & Lipford, 2008).

I likhet med at den generelle bruker i dag, i motsetning til for noen år siden, er mer bevisst på hvem man er «venn» med i sosiale medier, er man nok også mer bevisst på hvilken informasjon man deler om seg selv i sosiale medier. Dette kan ha sammenheng med modningsprosessen som Strater og Lipford (2008) nevner i sin artikkel – og at den generelle bruker i dag innehar mer kunnskap og erfaring om bruk av sosiale medier enn for noen år tilbake.

#### **Tenke over hva du skriver, deler og «liker»**

Ifølge Dutta bør man først og fremst være påpasselig med hva man foretar seg i de sosiale mediene grunnet problemene man kan få dersom man senere skulle ønske å fjerne handlingen eller ytringen igjen. Privat informasjon som man ikke ønsker å miste kontroll på, bør aldri publiseres i sosiale medier (Dutta, 2010). Offentlighetsprinsippet (se Tabell 11) kan være et nyttig utgangspunkt å vurdere ut fra også med tanke på hva man skriver, deler og «liker» på nett.

Forskning har også vist at det er mulig å forutsi menneskers personlighet på bakgrunn av forskjellige typer informasjon som ofte ligger åpent tilgjengelig. Eksempler på slik informasjon er hva en person «liker» (for eksempel grupper, sider, filmer, bøker) og hvilken ordbruk man benytter seg av (for eksempel mye banning) (Golbeck, Robles, & Turner, 2011). Når vi da i tillegg vet at potensielle arbeidsgivere i stor grad benytter de sosiale mediene for å rekruttere, eller at ytringer som har blitt publisert i sosiale medier til og med har vært benyttet som oppsigelsesgrunn (Dutta, 2010), kan det være greit å tenke seg om to ganger.

#### **4.2.4 Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene**

##### ***Har kommunen andre dokumenter som utfyller retningslinjene?***

Analysen viser at kommunene navngir sine dokumenter for bruk av sosiale medier på ulikt vis, noen eksempler er:

- Bruk av sosiale medier
- Retningslinjer for bruk av sosiale medier
- Etske retningslinjer for bruk av sosiale medier
- Veileder for sosiale medier
- Veiviser for sosiale medier
- Gode råd for bruk av sosiale medier
- Retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier
- Strategi for sosiale medier

Det finnes eksempler på dokumenter som kun retter seg spesielt mot de ansatte som i sin hverdag på vegne av arbeidsgiver skal jobbe mot de sosiale mediene, men også på dokumenter som retter seg generelt mot alle ansatte i kommunen. Det finnes imidlertid også eksempler på dokumenter som gjør begge deler i samme dokument. Uten å kunne bevise påstanden, kan kommunestørrelse være en mulig faktor for hvordan dokumentene for sosiale medier er inndelt. Ifølge datamaterialet har større kommuner gjerne flere dokumenter, i tillegg til retningslinjer som er myntet på ansatte generelt, som sier noe om bruk av sosiale medier. Eksempler på slike dokumenter er kommunikasjonsplaner, kommunikasjonsstrategier, strategi for sosiale medier og presseinstruksjoner. Disse dokumentene retter seg i stor grad mot de som er ansvarlig for kommunens kontoer eller sider i de sosiale mediene.



Mindre kommuner, uten de samme kommunikasjonsressursene (og for så vidt også kommunikasjonsbehovene) som større kommuner har, velger gjerne å inkludere «alt som har med sosiale medier å gjøre» i et og samme dokument. En annen faktor som kan påvirke en kommunes dokumenter for sosiale medier er kommunens modenhet, og at dokumentene endres og tilpasses etter hvert som ny kunnskap tilegnes og nye behov oppstår.

Dokumentinndelingen funnet hos norske kommuner stemmer godt overens med hva Mergel og Greeves har funnet blant amerikanske retningslinjedokumenter. Dokumentene navngis også der forskjellig, og det trekkes ingen tydelig linje mellom strategidokumenter og retningslinjedokumenter. Målet med de fleste dokumentene er imidlertid først og fremst å veilede de som er ansvarlige for kommunens tilstedeværelse i de sosiale mediene. Ofte er det likevel slik at dokumentene strekker seg lengre enn dette, ved også å inkludere innholdselementer som har som hensikt å bevisstgjøre ansatte forøvrig på hvordan man bør opptre i de sosiale mediene. Videre betegnes dokumentene som flytende ved at de raskt lar seg endres/oppdateres om nødvendig, for eksempel ved endringer i benyttet teknologi eller ved nye behov tilknyttet organisasjonens bruk av sosiale medier (Mergel & Greeves, 2012).

### ***Fokuserer kommunen på tekst, språk kommunikasjon og forankring?***

Mens den empiriske analysen viser at de fleste kommuner i sine retningslinjer først og fremst fokuserer på at initiativer i sosiale medier må være godt forankret hos ledelsen, virker kommunene å vektlegge forankring hos den enkelte ansatte forskjellig.

Både Alf Tore Meling og KS peker på behovet for en uformell forankring blant de ansatte for å sikre felles forståelse av bruken av de sosiale mediene (Brandtzæg et al., 2011; KS, 2012). Større kommuner, gjerne de som har egne kommunikasjonsavdelinger- eller enheter, virker ifølge resultatene å være mer opptatt av forankring av retningslinjene hos den enkelte ansatte enn i mindre kommuner. Også her kan en årsak være at større kommuner har flere ansatte som jobber mot de sosiale mediene, og derav også et større kommunikasjonsbehov, enn i mindre kommuner hvor forholdene er små og oversiktlige. Kommunens modenhet i forhold til aktivitet i de sosiale mediene, kan også her være en påvirkende faktor. Ifølge Mergel og Greeves gjør mer modne kommuner gjerne tilstedeværelsen i sosiale medier til «alles ansvar» (Mergel & Greeves, 2012). Dersom en kommune kun har to ansatte som jobber med sosiale medier på vegne av kommunen, blir forankringsjobben fort litt enklere enn i kommuner hvor ansvaret er distribuert på forskjellige personer og enheter.

### ***Er kommunen selv tilstede i sosiale medier?***

Datamaterialet inneholder retningslinjedokumenter fra kommuner som ikke selv er tilstede i de sosiale mediene. Logisk nok fokuseres det i disse retningslinjene først og fremst på ansattes private bruk av sosiale medier. Likevel sier noen av disse retningslinje litt om hva man må tenke på i forbindelse med opprettelse og drift av kontoer eller sider i sosiale medier, dersom kommunen på et senere tidspunkt velger å ta de sosiale mediene i bruk. Trolig vil slike retningslinjer måtte gjennomgå revisjon, dersom eller når kommunene det gjelder velger å ta i bruk sosiale medier, etterhvert som kommunene ser behov for endringer. Dette er i tråd med Mergel og Greeves (2012) sine funn, hvor retningslinjene må sees på som et flytende dokument som oppdateres ved behov.

### ***Ser kommunen et behov for å gi de ansatte råd om privat bruk?***

Ifølge den empiriske analysen finnes kommuner som utelater å si noe om de ansattes private bruk av de sosiale mediene.

Ifølge Lars Gillund, kommunikasjonssjef i Kongsvinger kommune, valgte de å si noe om de ansattes private bruk av sosiale medier grunnet det faktum at deres ansatte ikke er digitalt innfødte. De så det derfor som hensiktsmessig å utforme retningslinjer som ga de ansatte et grunnlag for refleksjon og aktsomhet ved generell nettbruk (Brandtzæg et al., 2011). Funn fra intervjuene hos kommuner som i likhet med Kongsvinger kommune var tidlig ute med å utvikle retningslinjer for bruk av sosiale medier, sier imidlertid at dersom de skulle ha utviklet nye retningslinjer i dag så hadde det vært mindre aktuelt å si så mye om de ansattes private bruk. Dette begrunnes i at folk flest i dag har mer kunnskap om de sosiale mediene generelt, og er derfor mer bevisste på sosiale mediers egenskaper enn de var for noen år tilbake. Kanskje er det derfor slik at behovet for å gi de ansatte råd om privat bruk er mindre relevant i dag enn for noen år siden, når kunnskapsnivået for sosiale medier hos den gjennomsnittlige ansatte var lavere.

## **4.3 Oppsummering av sammenligning med eksisterende litteratur**

De fleste hovedkategoriene som fremkommer gjennom studien støttes i stor grad av eksisterende litteratur. Likevel kan de tykke beskrivelsene av retningslinjedokumentenes innholdselementer, integrert med den eksisterende litteraturen, hjelpe oss til å få en bedre forståelse for hvilke retningslinjer for bruk av sosiale medier norske kommuner har.

Én av de empiriske hovedkategoriene skiller seg imidlertid ut: kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene. Selv om denne hovedkategorien til en viss grad er beskrevet i litteraturen, kan noen av forutsetningene (som for eksempel kunnskapsnivået i befolkningen generelt) i dag være annerledes enn den gang litteraturen ble utgitt – som følgelig har ført til endrede behov.

En oppsummering av likheter mellom de empiriske hovedkategoriene og den eksisterende litteraturen kan sees i Tabell 12.

*Tabell 12: Likheter mellom empiriske hovedkategorier og eksisterende litteratur.*

<b>Empirisk hovedkategori</b>	<b>Eksisterende litteratur</b>
Juridiske forpliktelser	Hovedkategorien reflekteres i stor grad av KS (2012), Difi (2010), Wessel-Aas (2013) og Brandtzæg et al. (2011).
Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier	Hovedkategorien reflekteres i stor grad av KS (2012), Difi (2010), Brandtzæg et al. (2011), Mergel og Greeves (2012), Metzger et al. (2003) og Hekkala et al. (2012).
Ansattes private bruk av sosiale medier	Hovedkategorien reflekteres i stor grad av KS (2012), Difi (2010), Brandtzæg et al. (2011), Wessel-Aas (2013), Mergel og Greeves (2012), Strater og Lipford (2008) og Dutta (2010).
Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene	Hovedkategorien reflekteres kun til en viss grad av KS (2012), Brandtzæg et al. (2011) og Mergel og Greeves (2012) – og supplerer etter mitt syn den eksisterende litteraturen med ny kunnskap.

## 5 Avslutning

Avslutningsvis vil jeg forsøke å samle trådene i studien. Først sammenfattes studien, før jeg presenterer noen refleksjoner over hvilken påvirkning metodene som ble valgt for studien har hatt på det endelige arbeidet. Til slutt går jeg gjennom noen implikasjoner som studien kan ha for forskning og praksis, samt gir noen forslag til videre forskning.

Svært mange norske kommuner har begynt å ta i bruk sosiale medier som et kommunikasjonsverktøy (I all offentlighet, 2014). Til tross for dette står mange spørsmål fremdeles ubesvart, blant annet knyttet til problemer og risikoer som kan dukke opp når det offentlige velger å ta i bruk slike verktøy (Criado et al., 2013). Innhenting av retningslinjer i forbindelse med denne studien bekreftet at mange kommuner fortsatt ikke har staket ut kursen for sin bruk av sosiale medier i form av egne strategier og/eller retningslinjer. Noen potensielle gevinster knyttet til det offentliges bruk av sosiale medier er styrket innbyggerdeltakelse, innbyggermedvirkning i utvikling av nye tjenester og økt engasjement ovenfor det offentlige blant innbyggerne (Criado et al., 2013). Slike gevinster oppstår imidlertid ikke ut av ingenting og man må, som så ofte ellers, begynne med seg selv. Utvikling og innføring av retningslinjer for bruk av sosiale medier fremstår som ett av suksesskriteriene for at norske kommuner skal kunne lykkes med sin satsing i sosiale medier (KS, 2014), og har til hensikt å heve kunnskapsnivået, øke bevisstgjørelsen og øke tryggheten knyttet til de ansattes bruk av sosiale medier (KS, 2011).

Jeg har i denne studien, ved å ta i bruk en GT-tilnærming, analysert data fra kommuners retningslinjedokumenter og fra intervjuer med ansatte i norske kommuner. Hensikten har, som problemstillingen fastslår, vært å belyse hva som kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier.

Den empiriske analysen min fastslår at innholdselementene i retningslinjene kan oppsummeres i form av tre hovedkategorier: 1) *Juridiske forpliktelser*, 2) *Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier* og 3) *Ansattes private bruk av sosiale medier*. De juridiske forpliktelsene ligger i bunn for både kommunens tilstedeværelse i sosiale medier og de ansattes private bruk av sosiale medier, og består av både rettigheter og forpliktelser kommunens ansatte må overholde i forbindelse med bruk av sosiale medier. Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier omhandler hvordan kommunen som organisasjon, og derav kommunens ansatte på vegne av kommunen, skal forholde seg til og opptre i de sosiale mediene. Ansattes private bruk av sosiale medier omhandler hvordan kommunen som organisasjon ønsker at de ansatte skal opptre i sosiale medier når de er utenfor ansattrollen.

I tillegg førte analysen frem til en fjerde hovedkategori: 4) *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene*. Denne hovedkategorien utgjør kontekstavhengige faktorer som har påvirket hvilken utforming retningslinjene har fått, og hvilke innholdselementer som har blitt inkludert. Faktorene forteller oss at det ikke finnes noen felles standard som alle kommunene kan følge, men at retningslinjene heller må tilpasses den enkelte kommunes forhold ut fra deres lokale behov, målsettinger og tilnærming til bruk av sosiale medier. Kategorier og underkategorier som inngår i de ulike hovedkategoriene er vist i sin helhet i Figur 3.

For å på en hensiktsmessig måte kunne oppsummere den empiriske analysen har jeg utviklet en modell (Figur 10). Modellen viser retningslinjene med mulige innholdselementer (hovedkategori 1-3) og tilhørende kontekstspesifikke faktorer som kan påvirke utforming og innholdselementer i retningslinjene (hovedkategori 4).

En sammenligning av funnene fra dataanalysen med eksisterende litteratur viser at mange av kategoriene som dukket opp beskrives i den eksisterende litteraturen, noe som først og fremst sørger for bedre forankring av min analyse. Samtidig viser sammenligningen at den eksisterende litteraturen har mangler når det kommer til én av hovedkategoriene: *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene*. En mulig forklaring på at det ikke finnes mye litteratur om disse faktorene, er at det på tidspunktet litteraturen ble skrevet fantes lite empiri (få kommuner hadde retningslinjer for bruk av sosiale medier) å basere slike funn på. Den empiriske analysen min supplerer dermed den eksisterende litteraturen med ny kunnskap om faktorer som, avhengig av kontekst, påvirker utforming og valg av innholdselementer i kommunenes retningslinjer for bruk av sosiale medier.

## 5.1 Refleksjon over metodevalg og kvalitetskriterier

En av de største utfordringene ved å benytte GT er å unngå at eksisterende litteratur får påvirke forskeren i forbindelse med analysen av empiriske data, slik at den nye teorien ikke tiltales å fremkomme ene og alene ut fra datamaterialet (Urquhart et al., 2010). Siden jeg i forkant av analysen hadde lest meg opp på litteratur om retningslinjer for bruk av sosiale medier i offentlig sektor kan jeg ikke utelukke at dette kan ha påvirket dataanalysen, selv om jeg forsøkte å se på datamaterialet «med nye øyne». Jeg unnlot imidlertid å gå dypere inn i den eksisterende litteraturen i forkant av dataanalysen, noe som, i tillegg til mangel på eksisterende litteratur – og det faktum at GT ble valgt som metode, forklarer hvorfor denne studien ikke inneholder et eget kapittel for tidligere litteratur.

Ved å ta i bruk en MGT-tilnærming kan man imidlertid redusere overnevnte svakhet. Etter at man har gjennomført den induktive delen av analysen sammenlignes funnene med eksisterende litteratur, med den hensikt å oppnå bedre forankring og forståelse for fenomenet (Goldkuhl & Cronholm, 2010). Mens min sammenligning med eksisterende litteratur ikke førte til større endringer i den empiriske analysen som jeg hadde kommet frem til, førte den imidlertid til at min forståelse for innholdet de forskjellige kategoriene ble høyere – noe som har ført til forankring av analysen og derav forhåpentligvis også en bedre presentasjon av innholdet i denne oppgaven. Sammenstillingen av resultater fra dataanalysen og eksisterende litteratur har etter mitt syn i tillegg ført til en «tykkere» beskrivelse av fenomenet retningslinjer for bruk av sosiale medier i norske kommuner ved å føre eksisterende litteratur og empiriske funn sammen.

Resultatet av det endelige arbeidet i studien kan ikke sies å være noen fullverdig teori. Prosjektet kan imidlertid definitivt sies å ha vært en prosess for teoriutvikling («theorizing») (Weick, 1995), og inneholder biter som har spor av teori i seg. Eksempler på slike biter er konseptualiseringen av fenomenet retningslinjer for bruk av sosiale medier (aksial og selektiv koding) og utviklingen av den overordnede modellen (se Figur 10).

Som nevnt i kapittel 2.2.2 kan teori deles inn i forskjellige typer teori. Dersom jeg skulle klassifisere denne studiens resultat som teori, ville teorien først og fremst beskrive/analysere

hva fenomenet retningslinjer for bruk av sosiale medier i norske kommuner er – og må på grunn av dette først og fremst klassifiseres som teori for å analysere. Samtidig inneholder diskusjonen av hovedkategorien «Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene» noen forsiktige forsøk på å forutsi hvorfor faktorene er som de er, en form for teori som i utgangspunktet kommer inn under teori for å forklare. Ingen av disse teoritypene trenger imidlertid å inneholde testbare hypoteser (Gregor, 2006), noe min studie heller ikke gjør. Den overordnede modellen av den empiriske analysen (se Figur 10) er heller ikke utviklet med den hensikt at den skal være testbar, men heller for å bedre kunne beskrive den fremvoksende teorien. Teori for å analysere kan være et grunnlag for å utvikle teori som innehar testbare hypoteser (Gregor, 2006), og eventuelle fremtidige studier vil derfor kunne benytte resultatene fra min prosess for teoriutvikling som et grunnlag for å utvikle fullverdige teorier om fenomenet. Slike teorier burde også inneholde hypoteser eller teoretiske rammeverk som kan testes empirisk.

I tillegg til ovenstående refleksjon om metodevalg, introduserte jeg også noen kvalitetskriterier i forskningstilnærming-kapittelet (kapittel 2.5.4) som jeg har benyttet meg av i denne studien. Jeg vil under presentere noen tanker om hvordan mitt endelige arbeid svarer til disse kvalitetskriteriene.

Nødvendigheten av å sikre en logisk strukturert og godt dokumentert oppgave (pålitelighet) førte til et omfattende kapittel for forskningstilnærming (kapittel 2), hvor både GT som metode og min fremgangsmåte for dataanalyse ble grundig gjennomgått. Grunnet store mengder funn støtte jeg også på problemer med å strukturere kapittelet for analyse og resultater (kapittel 3) på en god måte. Dette er forsøkt løst ved å innlede hver av hovedkategoriene som ble gjennomgått med en illustrasjon av hovedkategoriens innhold, slik at leseren enklere skal kunne få en oversikt over det som blir presentert.

Når det gjelder spørsmålet om hvorvidt studiens resultater er overførbare (overførbarhet) til andre settinger eller kontekster, må det være opp til leseren å vurdere dette. Jeg kjenner meg imidlertid relativt trygg på at dersom noen ønsker å studere fenomenet i andre settinger eller kontekster, så vil de kunne finne mange av de kategorier som jeg har funnet fram til i denne studien. Jeg har forsøkt å beskrive funnene så grundig som mulig, inkludert en rekke sitater fra både retningslinjedokumenter og intervjuer, noe som burde kunne gi et rikt og godt vurderingsgrunnlag for hvorvidt fenomenet kan være overførbart til andre settinger.

Både sammenligningen av den empiriske analysen med eksisterende litteratur (kapittel 4.2), som viste at mange av kategoriene er beskrevet i litteraturen fra før av, og det forsøk som er gjort på å gi leseren innsikt i hvordan jeg har fortolket funnene i denne studien, medvirker til å gjøre funnene mine bekreftbare (bekreftbarhet). Når det er sagt, er det viktig å ikke glemme at både undertegnedes og studiens øvrige deltageres antagelser, meninger og verdier kan ha påvirket de funn og tolkninger som er gjort.

## 5.2 Implikasjoner for praksis og forskning

Siden det først og fremst er norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier jeg har undersøkt i denne studien, vil det være naturlig at det også er norske kommuner som vil kunne ha mest interesse og potensiell nytte av studiens funn. Om resultatene fra studien er overførbare til for eksempel andre offentlige institusjoner er det opp til leseren å vurdere.

Innsamlingen av retningslinjedokumenter i dette prosjektet viste at kommunene befinner seg på forskjellige steder i prosessen med å få på plass egne retningslinjer for bruk av sosiale medier; noen har innført og vedtatt retningslinjer, noen holder på med å utvikle retningslinjer, noen har bestemt seg for å utvikle retningslinjer og noen har funnet det unødvendig å utvikle retningslinjer. Felles for mange av kommunene er at de er interessert i å se på hvilke retningslinjer for bruk av sosiale medier andre kommuner har, med tanke på utvikling eller forbedring av egne retningslinjer. Den første implikasjonen er derfor:

*Studien bidrar til innsikt i hvilke retningslinjer for bruk av sosiale medier norske kommuner har.*

Datainnsamlingen viste også at det for noen kommuner er vanlig praksis å «låne» / kopiere innhold fra andre kommuners retningslinjer når slike blir utviklet. Mens dette i utgangspunktet kan virke som en god idé, vil jeg tro at en slik praksis vil kunne føre til at retningslinjene ikke i stor nok grad blir tilpasset egen organisasjon. For å ha et godt beslutningsgrunnlag i forhold til hva retningslinjer for bruk av sosiale medier bør inneholde, bør man også fremfor å kun hente fra andre organisasjoners retningslinjedokumenter også vite noe om hva som ligger til grunn for innholdet. Ofte kan man ikke se dette direkte ut fra eksisterende retningslinjedokumenter alene, og man må innhente annen litteratur. Integreringen av den empiriske analysen med eksisterende litteratur i denne studien fører til at man får en innsikt i både empirien og eksisterende litteraturen, og implikasjon nummer to er derfor:

*Studien bidrar til å gi et fyldigere og mer forståelig bilde av fenomenet retningslinjer for bruk av sosiale medier i norske kommuner gjennom å sammenstille empiri og eksisterende litteratur.*

Det har i studien blitt utviklet en modell for fenomenet. Hensikten med modellen er å kunne fremstille fenomenet på en enkel og oversiktlig måte, og kan etter min mening være en implikasjon for både praksis og forskning. For kommunene vil den forhåpentligvis kunne forklare og beskrive fenomenet på en enkel måte, mens for forskning vil den kunne benyttes som et grunnlag for å videreutvikle modellen for å eventuelt kunne gjøre den mulig å teste empirisk. Den tredje implikasjonen er:

*Studien foreslår en modell for fenomenet begrunnet i norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier.*

Sammenligningen av den empiriske analysen med eksisterende litteratur viste at elementene i den ene hovedkategorien, *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene*, ikke er veldig godt beskrevet i eksisterende litteratur. Den fjerde implikasjonen må derfor bli:

*Studien supplerer eksisterende litteratur ved å tilføre ny kunnskap om kontekstspesifikke faktorer som avgjør kommunenes retningslinjers form og innhold.*

### 5.3 Forslag til videre forskning

Siden studien i liten grad inneholder forutsigelser, og derfor heller ikke hypoteser, vil et åpenbart forslag til videre forskning være å videreutvikle analysen til å bli en fullverdig teori som er egnet til å kunne testes empirisk. Testbar teori eller teoretiske rammeverk vil være viktig for å kunne ha mulighet til å generalisere funnene til en større populasjon.

Grunnet denne undersøkelsens ensartede natur, i form av at kun norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier har blitt undersøkt, samt det relativt beskjedne utvalget, vil det for fremtidig forskning kunne være interessant å se på både et større utvalg kommuners, men også andre typer offentlige institusjoners, retningslinjer for bruk av sosiale medier. Aktuelle institusjoner kan eksempelvis være fylkeskommuner og andre offentlige etater. Ved å undersøke et større utvalg og mer varierte grupper, kan dette teste og potensielt føre til endringer i analysen som har blitt utviklet i denne studien.

Hovedkategorien *Kontekstspesifikke faktorer som former retningslinjene* som dukket opp fra datamaterialet i denne studien er ikke godt forankret i eksisterende litteratur, og det er derfor et behov for at den utforskes videre. Det er tydelig at kommunene har forskjellige behov og mål i forhold til hvordan retningslinjer for bruk av sosiale medier skal utformes, hva de skal inneholde og hvem i organisasjonen de skal treffe. Man kan ikke uten videre se alle de forskjellige kontekstavhengige faktorene som spiller inn ut fra kommunenes retningslinjedokumenter alene, og gitt at mitt utvalg av intervjuinformanter kun bestod av fire personer vil det være et stort behov for å undersøke disse faktorene i et større utvalg kommuner.





## Litteraturliste

- Birks, M., & Mills, J. (2011). *Grounded theory: A practical guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Brandtzæg, P. B., Gillund, L., Krokan, A., Kvalnes, Ø., Meling, A. T., & Wessel-Aas, J. (2011). *Sosiale medier i all offentlighet : lytte, dele, delta* Hentet fra <http://www.bokkilden.no/SamboWeb/produkt.do?produktId=6830638>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3 utgave.). Oxford: Oxford University Press.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. I N. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *Handbook of qualitative research* (2 utgave., s. 509-536). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3 utgave.). Los Angeles: Sage Publications.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319-326.
- Dey, I. (1999). *Grounding grounded theory: Guidelines for qualitative inquiry* (Vol. 282). San Diego: Academic press.
- Difi. (2010). Veileder i sosiale medier for forvaltningen. Hentet fra <http://www.difi.no/filearchive/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-pdf-.pdf>
- Dunne, C. (2011). The place of the literature review in grounded theory research. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(2), 111-124.
- Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy? *Harvard Business Review*, 88(11), 127-130.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Golbeck, J., Robles, C., & Turner, K. (2011). *Predicting personality with social media*. Paper presentert på 29th ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), Vancouver.
- Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2010). Adding Theoretical Grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory. *International journal of qualitative methods*, 9(2).
- Gregor, S. (2006). The nature of theory in information systems. *Mis Quarterly*, Vol. 30(No. 3), 611-642.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hekkala, R., Väyrynen, K., & Wiander, T. (2012). *Information security challenges of social media for companies*. Paper presentert på European Conference on Information Systems 2012, Barcelona. <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/56>

- Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. S. (2010). Designing social media policy for government: Eight essential elements. Hentet fra <http://assembly.nu.ca/library/Edocs/2010/000957-e.pdf>
- Husin, M., & Hanisch, J. (2011). *Social Media and Organisation Policy (SOMEOP): Finding the perfect balance*. Paper presentert på European Conference on Information Systems 2011, Helsinki. <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/253>
- I all offentlighet. (2014). Hovedrapporten for utredningen Sosiale kommuner 2013 – omfattende, men fragmentert. Hentet fra <http://www.ialloffentlighet.no/hovedrapport-for-sosiale-kommuner-2013/>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2 utgave.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kartverket. (2013). Fylkes- og kommuneoversikt. Hentet 01.03.2014, fra <http://www.kartverket.no/Kunnskap/Fakta-om-Norge/Fylker-og-kommuner/Tabell/>
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3 utgave.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- KS. (2011). *BETA.KOMM: Undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011* Hentet fra [http://www.ks.no/PageFiles/17892/104035\\_Rapport\\_BETAKOMM\\_pdfversjon.pdf](http://www.ks.no/PageFiles/17892/104035_Rapport_BETAKOMM_pdfversjon.pdf)
- KS. (2012). *Veikart for sosiale medier i kommunesektoren* Hentet fra <http://www.ks.no/PageFiles/25691/Veikart%20for%20sosiale%20medier%20i%20kommunesektoren%20-%20juni%201012.pdf>
- KS. (2014). *Hvordan lykkes kommunesektoren i sosiale medier?* Hentet fra <http://www.ks.no/PageFiles/25044/KS%20-%20FoU%20-%20Rapport%20om%20kommunesektorens%20bruk%20av%20sosiale%20medier.pdf>
- Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148-161.
- Mergel, I., & Greeves, B. (2012). *Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies* Hentet fra <http://www.amazon.com/Social-Media-Public-Sector-Field/dp/1118109937>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication yearbook*, 27, 293-336.
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 21, 241-242.
- NorSIS. (2014). Sikkerhetsledelse i kommuner. Hentet 20.05.2014, fra [http://admin.norsis.no/veiledninger/ledelse/Ledere\\_i\\_kommuner.html](http://admin.norsis.no/veiledninger/ledelse/Ledere_i_kommuner.html)
- Oates, B. J. (2006). *Researching Information Systems and Computing*. London: Sage Publications.
- OECD. (2003). The Case for E-Government: Excerpts from the OECD Report "The E-Government Imperative". *OECD Journal on Budgeting*, 3(1).
- Orlikowski, W. J., & Baroudi, J. J. (1991). Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. *Information Systems Research*, 2(1), 1-28.
- Regjeringen. (2012). På nett med innbyggerne: Regjeringens digitaliseringsprogram. Hentet 20.10.2013, fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/kampanjer/dan/regjeringen-stoltenbergs-digitaliserings/pa-nett-med-innbyggerne.html?id=677791>
- Språkrådet, & Difi. (2013). Om oss - Klarspråk. Hentet 30.04.2014, fra <http://www.sprakrad.no/Klarsprak/Diverse/Toppmeny5/Om-oss/>

- Språkrådet, & Difi. (2014). Klarspråksmidler til kommunesektoren. Hentet 30.04.2014, fra <http://www.sprakrad.no/Klarsprak/Diverse/Toppmeny5/Aktuelt/Klarspraksmidler-til-kommunesektoren/>
- SSB. (2013). Bruk av IKT i husholdningene, 2013, 2. kvartal. Hentet 20.10.2013, fra <http://www.ssb.no/ikthus/>
- SSB. (2014). Folkemengden, 1. januar 2014. Hentet 01.03.2014, fra <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164156>
- Strater, K., & Lipford, H. R. (2008). *Strategies and struggles with privacy in an online social networking community*. Paper presentert på BCS-HCI '08: Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference, Swinton.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. I N. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *Handbook of qualitative research* (s. 273-285). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2 utgave.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Urquhart, C., Lehmann, H., & Myers, M. D. (2010). Putting the 'theory' back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems. *Information Systems Journal*, 20(4), 357-381.
- Walsham, G. (1993). *Interpreting Information Systems in Organizations*. Chichester: Wiley.
- Weick, K. E. (1995). What Theory Is Not, Theorizing Is. *Administrative science quarterly*, 40(3), 385-390.
- Wessel-Aas, J. (2013). *Jus og sosiale medier*. Hentet fra <http://www.bokkilden.no/SamboWeb/produkt.do?produktId=9241996>
- Wolfswinkel, J. F., Furtmueller, E., & Wilderom, C. P. (2013). Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European Journal of Information Systems*, 22(1), 45-55.



# Vedlegg

## Vedlegg 1: Skjema for innsamling av retningslinjer

### Kartlegging av retningslinjer for bruk av sosiale medier i kommunene

Mitt navn er Anders-Ove Tveit, og jeg skal våren 2014 gjennomføre min masteroppgave innen studieretningen Informasjonssystemer ved Universitetet i Agder.

Masteroppgaven skal blant annet omfatte en kartlegging og analyse av norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier, og det er derfor ønskelig å innhente slike retningslinjer fra et størst mulig antall kommuner.

Jeg håper at din kommune har mulighet til å bistå meg i dette, og at dere kan ta dere tid til å besvare understående skjema. Det er også ønskelig at kommuner som ikke har innført retningslinjer for bruk av sosiale medier, eller som ikke ønsker å dele retningslinjene sine, besvarer skjemaet.

Prosjektet gjennomføres i samarbeid med førsteamanuensis Øystein Sæbø og senter for eForvaltning ved UiA (se <http://eforvaltning.wordpress.com/> for mer informasjon om senteret). Innsamlet materiale skal brukes til rene forskningsformål, og vil bli anonymisert.

Ved ytterlige spørsmål eller kommentarer, kan jeg nås på epost [andert12@student.uia.no](mailto:andert12@student.uia.no) eller på telefon 414 00 034.

På forhånd tusen takk!

Mvh  
Anders-Ove Tveit  
Masterstudent, Institutt for Informasjonssystemer, UiA

\*Må fylles ut

**Navn på kommune \***

**Ditt navn (eller navn på annen kontaktperson i deres kommune) \***

**Har deres kommune innført retningslinjer for bruk av sosiale medier? \***

- Ja  
 Nei

**Hvis ja, er dere positive til å dele retningslinjene med utenforstående parter (dette være seg andre kommuner, til forskningsformål osv.)?**

- Ja  
 Nei

### Hvis ja, hvor kan jeg finne disse retningslinjene?

Dersom deres retningslinjer for bruk av sosiale medier er publisert på egne nettsider, kan du her kopiere eller skrive inn nettadresse/URL direkte til retningslinjene. Dersom retningslinjene ikke er publisert på deres nettside, ber jeg om at de sendes meg direkte per epost: [andert12@student.uia.no](mailto:andert12@student.uia.no)

### Andre kommentarer

Dersom du/dere har ytterligere kommentarer til undersøkelsen eller avgitte svar, kan de legges inn her.

Send

Send aldri passord via Google Skjemaer.

## Vedlegg 2: E-post til mulige intervjuinformanter

Hei,

Mitt navn er Anders-Ove Tveit, og jeg gjennomfører våren 2014 min masteroppgave innen studieretningen Informasjonssystemer ved Universitetet i Agder.

Jeg har tidligere i år vært i kontakt med dere i forbindelse med innhenting av kommunenes retningslinjer for bruk av sosiale medier.

I forbindelse med videre datainnsamling, er jeg interessert i å komme i kontakt med personer i kommunene som har mulighet til å stille som informanter i en intervjurunde.

Masteroppgaven handler om fenomenet retningslinjer for bruk av sosiale medier i kommunesektor (både for kommunens tilstedeværelse i sosiale medier, og for ansattes private bruk av sosiale medier). Målet med prosjektet er å, basert på empiri, utvikle en modell for hvordan slike retningslinjer i dag utvikles i norske kommuner. Forhåpentligvis vil resultatet av prosjektet blant annet kunne hjelpe andre kommuner til å få en oversikt over hvilket innhold slike retningslinjer bør ha, og hva som bør legges vekt på når disse utvikles.

Aktuelle kommuner for en intervjurunde er først og fremst kommuner som har innført og vedtatt egne retningslinjer for bruk av sosiale medier. Aktuelle personer vil typisk være personer som har vært med på å utvikle, eller som har ansvar for, slike retningslinjer.

Antatt tidsbruk pr. intervju er ca. 1 time. Av praktiske grunner er det først og fremst ønskelig å gjennomføre intervjuet over nett (f.eks. via Skype), men i tilfeller hvor det lar seg gjøre møter jeg også gjerne opp hos dere. Intervjurunden ønskes gjennomført i løpet av uke 9-12, og bør være ferdig i løpet av mars måned. Jeg er fleksibel på tidspunkt innenfor disse ukene.

Har noen i deres kommune mulighet til å stille opp som informant i et intervju?

Ta gjerne kontakt dersom dere har mulighet til å stille opp, eller ved andre spørsmål eller kommentarer dere eventuelt måtte ha i forbindelse med intervjurunden.

Mvh

Anders-Ove Tveit

Masterstudent, Institutt for Informasjonssystemer, UiA

Telefon: 414 00 034

E-post: andert12@student.uia.no

Kontaktinformasjon, veileder:

Øystein Sæbø

Førsteamanuensis

Institutt for Informasjonssystemer,

Universitetet i Agder

Telefon: 38 14 16 26

E-post: oystein.sabo@uia.no

### Vedlegg 3: Intervjuguide

#### Åpning

##### Spørsmål:

- Ønsker du å være anonym? Skal kommunen holdes anonym?
- Er det greit at det blir tatt lydopptak av intervjuet?

##### Diskusjonselementer:

- Anonymitet
- Lydopptak
- Intervjulengde – ca. 1 time
- Eventuell oversending av rapport i etterkant
- Sensitive spørsmål – rett til ikke å svare, eller å kreve at data ikke blir brukt

#### Om informant og kommune

##### Spørsmål:

- Kan du fortelle meg litt om deg selv?
- Kan du fortelle meg litt om kommunen?

##### Diskusjonselementer:

- Deg selv: Navn, utdanning, stilling, erfaring, arbeidsoppgaver

- Kommunen: Antall ansatte, antall innbyggere, overordnede mål, overordnede verdier

## Om bruk av sosiale medier i kommunen

### Spørsmål:

- Bruker dere sosiale medier? Hvis ja, på hvilken måte?

### Diskusjonselementer:

- Strategi for sosiale medier
- Retningslinjer for bruk av sosiale medier
  - Hvor gamle er retningslinjene, når ble de vedtatt?
  - Hvorfor utvikle retningslinjer?
  - Hvordan foregikk prosessen for utvikling av retningslinjer?
  - Hvordan blir retningslinjene kommunisert, og hvordan er de forankret?
  - Hvordan fungerer retningslinjene i praksis?

## Tema 1: Kommunens tilstedeværelse i sosiale medier

### Spørsmål:

- Hvilke elementer informerer dere om i retningslinjene i forhold til kommunens tilstedeværelse i sosiale medier? Hvilke elementer er viktigst?

### Diskusjonselementer:

- **Mål, strategi og ledelse**  
Ansvaret, mål med tilstedeværelse, krisekommunikasjon, forankring, ressurser og tidsbruk, målgrupper, kanalvalg, oppsett/profilering
- **Etikette**  
Hvordan ansatte skal oppføre seg i sosiale medier på vegne av kommunen
- **Innhold**  
Tips til dialog, ikke gjøre politiske vurderinger, moderering av innhold, delekultur, spesifikke sakstyper som kan deles

## Tema 2: Ansattes private bruk av sosiale medier

### Spørsmål:

- Hvilke elementer informerer dere om i retningslinjene i forhold til de ansattes private bruk av sosiale medier? Hvilke elementer er viktigst?



**Diskusjonselementer:**

- Rollebevissthet, spredning av informasjon i sosiale medier, omdømme, venneløst, sunn fornuft, privat aktivitet i arbeidstid, kildekritikk

**Tema 3: Juridiske forpliktelser****Spørsmål:**

- Informerer dere om lover og regelverk i retningslinjene? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvilke lover og regelverk ser dere på som viktigst å informere om? Hvor ligger de største juridiske utfordringene?

**Diskusjonselementer:**

- Taushetsplikt, ytringsfrihet, saksbehandling/arkivering/journalføring, personvern, opphavsrett/åndsverk, lojalitetsplikt, offentleglova.

**Tema 4: Dokumentutforming- og struktur****Spørsmål:**

- Hvordan er dokumentet for retningslinjer bygget opp?
- Er form og struktur på dokumentet viktig?

**Diskusjonselementer:**

- Klart språk, korte presise setninger, enkelt å følge, størrelse på dokument med retningslinjer

**Avslutning****Spørsmål:**

- Er det noe vi ikke har snakket om, men som du gjerne vil si noe om?
- Kan jeg kontakte deg igjen dersom det er noe mer jeg lurer på?

## Vedlegg 4: Konseptmatrise - retningslinjedokumenter

Juridiske forpliktelser							
	Taushetsplikt	Ytringsrihet	Lojalitetsplikt	Etske retningslinjer	Opphavsrett og åndsverk	Personvern	Arkivering og journalføring
Alta		X		X		X	
Arendal	X						
Askim	X			X	X	X	X
Askøy		X	X	X		X	
Bergen	X				X	X	X
Birkenes	X	X	X			X	X
Bømlo	X	X			X		X
Båtsfjord	X	X	X				X
Dovre				X		X	
Drammen	X	X	X			X	X
Eidsberg	X				X	X	X
Eidsvoll		X					
Farsund	X	X		X	X	X	X
Fet	X	X		X	X	X	X
Flora	X	X	X			X	X
Fredrikstad		X				X	X
Frogn	X	X		X		X	X
Fyresdal	X	X					X
Førde		X		X		X	X
Giske	X	X	X	X	X	X	X
Gjerdrum		X					
Gjesdal	X					X	
Grimstad							X
Hamar	X					X	
Hammerfest	X	X	X			X	X
Hareid	X	X		X	X	X	X
Haugesund	X	X				X	X
Herøy	X				X	X	
Hol	X	X					X
Holtålen	X						X
Hurdal		X					

Inderøy	X	X	X				
Kongsberg	X		X			X	X
Kvinesdal	X	X	X	X	X	X	X
Lillehammer	X	X					X
Lindesnes							X
Lom					X		X
Meland	X				X	X	X
Meldal	X	X					X
Melhus	X			X		X	X
Meløy		X		X	X	X	
Midtre Gauldal							X
Moss	X	X	X			X	X
Namsos	X	X		X	X		X
Nannestad		X					
Nedre Eiker	X					X	X
Nes (Akershus)		X					
Nøtterøy	X	X	X	X		X	
Oppegård	X	X	X	X	X	X	X
Os (Østerdalen)				X		X	
Porsgrunn	X	X	X		X	X	
Rakkestad				X		X	X
Risør	X	X	X			X	
Sandnes	X	X	X	X		X	X
Sarpsborg							
Sirdal	X						X
Skedsmo	X	X	X	X		X	X
Songdalen	X	X				X	X
Steinkjer	X	X		X			X
Stord	X	X			X	X	X
Søgne	X	X					X
Sørfold				X			
Tinn	X	X		X	X	X	X
Tolga	X	X		X			
Trondheim	X	X					X
Tynset	X	X					X
Ullensaker		X					
Ulstein	X	X	X			X	X
Utsira	X	X					X
Vågsøy	X	X	X		X	X	X
Ålesund	X	X	X	X	X	X	X
Åseral		X		X	X		X



Søgne	X	X		X	X							X	X	X				X				X	X		
Sørfold	X	X				X		X	X																
Tinn	X	X	X	X	X	X	X		X			X		X				X				X	X	X	X
Tolga																									
Trondheim	X			X	X	X							X					X					X		
Tynset			X		X								X	X				X					X		
Ullensaker				X					X																
Ulstein	X	X		X	X							X						X					X		
Utsira					X								X	X				X					X		
Vågsøy			X		X						X		X		X			X	X			X			
Ålesund	X	X	X	X	X	X			X		X	X			X	X						X		X	X
Åseral									X						X	X			X						X

Ansattes private bruk av sosiale medier						
	«I forhold til jobben din bør du spesielt huske på å ...»			«Ved generell bruk av sosiale medier bør du ...»		
	Være rollebevisst.	Vær bevisst på hvem du er "venn" med.	Ikke bruk sosiale medier til privat aktivitet i arbeidstiden.	Kjenne til hvordan kritikkverdige forhold behandles	Vær forsiktig med informasjon om deg selv.	Tenke over hva du skriver, deler og "liker"
Alta	X					X
Arendal	X			X		X
Askim	X					X
Askøy	X	X	X	X	X	X
Bergen	X	X				X
Birkenes	X	X				X
Bømlo	X	X		X		X
Båtsfjord	X					
Dovre						
Drammen	X	X		X		X
Eidsberg	X			X		X
Eidsvoll	X					X
Farsund	X	X				X
Fet	X	X				X
Flora	X	X				X
Fredrikstad	X					X
Frogn	X	X				X
Fyresdal	X	X				X
Førde	X	X		X		X
Giske	X	X		X		
Gjerdrum	X					X
Gjesdal	X	X	X	X		X
Grimstad						

Hamar	X	X			X	X
Hammerfest	X	X				X
Hareid	X	X		X		X
Haugesund	X	X				X
Herøy	X	X				X
Hol	X	X				X
Holtålen						
Hurdal	X					X
Inderøy	X	X				X
Kongsberg	X	X		X		
Kvinesdal	X	X	X	X		X
Lillehammer	X	X				X
Lindesnes						
Lom	X					
Meland	X	X				X
Meldal	X	X				X
Melhus	X					X
Meløy	X			X		X
Midtre Gauldal						
Moss	X	X		X		X
Namsos	X		X	X		X
Nannestad	X					X
Nedre Eiker						
Nes (Akershus)	X					X
Nøtterøy	X	X		X		X
Oppegård	X	X		X		X
Os (Østerdalen)	X			X		
Porsgrunn	X					
Rakkestad	X	X	X	X		X
Risør	X	X			X	
Sandnes	X		X	X		X
Sarpsborg	X	X		X		X
Sirdal						
Skedsmo	X			X		
Songdalen	X	X				X
Steinkjer	X	X				X
Stord	X					X
Søgne	X	X				X
Sørfold			X	X		
Tinn	X	X				X
Tolga	X	X		X		X
Trondheim	X	X				X
Tynset	X	X	X	X		X
Ullensaker	X					X
Ulstein	X					X
Utsira	X	X				X
Vågsøy						
Ålesund	X	X	X	X	X	X
Åseral	X	X	X			X