



DEPARTEMENTENE

Rapport og anbefaling fra arbeidsgruppe - april 2009

# Regjeringens bruk av sosiale medier

Veien til mer demokrati i Norge?

## **Innholdsfortegnelse:**

Oppsummering og anbefaling .....	3
Arbeidsform .....	3
Konklusjoner .....	3
Konkrete anbefalinger .....	3
Situasjonsbeskrivelse .....	4
Generelt om sosiale medier .....	4
Kort beskrivelse av aktuelle sosiale medier .....	5
Departementenes bruk av sosiale medier .....	7
Norske kommuner .....	8
Skandinaviske land.....	9
Nettmøter.....	10
Rapport fra studietur.....	13
Innspill fra blogg om sosiale medier .....	17
Anbefalinger.....	19
Gjør det! .....	19
Lyttepost.....	19
Gjør det selv – før andre gjør det .....	19
Velg eksisterende løsninger.....	19
Nettmøter - ”Spør en statsråd” - på Regjeringen.no.....	20
Høringer .....	20
Twitter .....	20
Regjeringen på YouTube.....	21
Blogger .....	21
Facebook .....	22
Flickr .....	22
LinkedIn .....	22
Organisatorisk .....	22
Ikke anbefalt.....	23
Forhold til journalføring og offentlighetslov .....	24
Avslutningskommentar .....	25
Vedlegg .....	26
Vedlegg 1: Møter .....	26
Vedlegg 2: Nyttige websider.....	26
Vedlegg 3: Obamas memorandum om ”Transparency and Open Government” .....	27
Vedlegg 4: Statsrådsblogger.....	28
Vedlegg 5: Ytterligere informasjon om Kongsvinger kommune.....	31
Vedlegg 6: Statistikk .....	32

---

# Oppsummering og anbefaling

---

## **Arbeidsform**

Etter ønske fra informasjonssjefene i departementene og Statsministerens kontor ble det høsten 2008 nedsatt en gruppe som fikk i oppgave å vurdere om – og i tilfelle hvordan – nye sosiale medier bør tas i bruk. Gruppen ble ledet av Nærings- og handelsdepartementet og har hatt totalt seks medlemmer fra kommunikasjonsavdelingene i departementer og Statsministerens kontor.

Gruppen har fått innspill ved å arrangere møter, ved å finne informasjon og tips på Internett og på studiereise til Brussel og London. Det har også kommet mange innspill til gruppen via en egen blogg om gruppens arbeid.

## **Konklusjoner**

Sosiale medier tilbyr en enestående mulighet til å engasjere befolkningen i form av dialog og delaktighet i enkeltsaker og større prosesser. Brukt på rett måte vil sosiale medier bidra til bedre demokrati i Norge.

Sosiale medier bør ses på som *tillegg* til allerede eksisterende kommunikasjonskanaler og som verktøy for å nå nye målgrupper. Sosiale medier gir en unik mulighet til å ”være der folk er” og å engasjere dem ved å ta i bruk nye, eksisterende løsninger som Facebook, YouTube, blogger osv.

Det er en økende grad av *forventning* til bruk av sosiale medier også i Norge, noe som blant annet skyldes ”Obama-effekten” og mange gode erfaringene med bruk av sosiale medier i blant annet Sverige, England og EU-systemet.

Det er generelt akseptert å prøve og feile innen sosiale medier, og fordi utviklingen skjer så fort bør det være tillatt å prøve nye arbeidsformer innen sosiale medier uten lange utredninger og mye byråkrati. Dette også fordi bruk av sosiale medier er enkelt – noe som gjør at hvis vi ikke selv tar i bruk nye sosiale medier vil andre gjøre det for oss.

## **Konkrete anbefalinger**

### **Hovedkonklusjoner - generelt**

- ”Just do it”
- Gjør det selv – før andre gjør det for oss
- Bruk som lyttepost
- Velg eksisterende løsninger

### **Hovedkonklusjoner – konkrete kommunikasjonskanaler**

Regjeringen bør ta i bruk:

- Månedlige **nettmøter** på Regjeringen.no
- En egen side på **YouTube** for Regjeringen
- **Blogger** for å invitere til dialog og diskusjon om enkeltsaker og større satsingsområder, og som tilleggsfunksjon for høringer
- **Twitter** for rask kommunikasjon
- **Facebook** for å informere om møter, seminarer osv. og for å nå spesifikke målgrupper

---

## Situasjonsbeskrivelse

---

### ***Generelt om sosiale medier***

”Sosiale medier” er et virkelig hett tema for tiden, og det arrangeres stadig seminarer og møter hvor de nye medietrendene analyseres og diskuteres. Den største interessegruppen er antagelig kommunikasjonsmedarbeidere, men når det gjelder alder er det forholdsvis stor spredning.

Det finnes mange definisjoner av hva sosiale medier er. TNS Gallup sier det slik:

*”En paraplybetegnelse for en rekke tjenester og aktiviteter på nett som har det til felles at de legger til rette for interaksjon mellom brukerne. Det vil si at innholdet er generert av brukerne, mens selve tjenesten kun er en tilrettelegger for interaksjonen mellom medlemmene eller tilfeldige brukere.”*

Felles for de fleste sosiale mediene er at de er gratis og enkle å bruke.

Norge ligger både langt fremme og langt bak når det gjelder bruk av sosiale medier. *Privatpersoner* har kastet seg på bølgen for lenge siden, og Norge har eksempelvis et høyt antall medlemmer på Facebook (ca. 1,8 millioner pr. 25. mars 2009.) *Det offentlige*, derimot, har stort sett vegret seg for å ta i bruk sosiale medier – og norsk offentlighet (og norske bedrifter) ligger langt bak utviklingen i for eksempel Storbritannia og USA.

Kommunikasjonsforeningen skrev dette om sosiale medier på sine websider høsten 2008: *”Kjennskapen og bruken av sosiale medier er høy. På tross av dette bruker svært få kommunikatører disse kanalene på vegne av sin arbeidsgiver.”*

Mange politiske partier har tatt i bruk sosiale medier. Arbeiderpartiet er blant dem som har kommet lengst; de opererer med både Facebook-side for Stoltenberg og flere videoer på YouTube.

Mer bruk av sosiale medier i det offentlige vil fremme demokratiet. Dette fordi verktøyene gjør det mulig for flere å delta i den offentlige debatten – ved at terskelen senkes for å delta, ved at meningsmangfoldet synliggjøres bedre og ved at tradisjonelt redaksjonelt styrte massemedier suppleres med nye og mer ufiltrerte kanaler. Aldersperspektivet er også viktig; de yngre ser mindre på TV og leser færre aviser; til gjengjeld er de svært aktive på sosiale medier.

Sosiale medier fikk en eksplosiv vekst i både bruk og omtale i forbindelse med Barack Obamas valgkamp. Han har fortsatt å satse på sosiale medier også etter at han ble president, noe som bl.a. beskrives i et ”memorandum” fra Det hvite hus 21.1. 2009:



#### **Transparency and Open Government**

*My Administration is committed to creating an unprecedented level of openness in Government. We will work together to ensure the public trust and establish a system of transparency, public participation, and collaboration. Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in Government.*

President Barack Obama

26. mars arrangerte Det hvite hus det de kalte en prøveversjon av "Open for Questions" – historiens aller første video-pressekonsferanse med en amerikansk president. For å promotere hendelsen oppdaterte Obama sin Twitter-konto for første gang siden han ble president.



Obama har for øvrig nylig styrket kommunikasjonsstaben i Det hvite hus med blant annet følgende funksjoner: Director of Message Events, Director of New Media, Deputy Director for Video, Director of Specialty Media, Online Programs Director og Director of Citizen Participation.<sup>1</sup>

## Kort beskrivelse av aktuelle sosiale medier

### Facebook

Facebook (privat firma registrert som Facebook Inc.) har stor utbredelse i hele Norge og har brukere i alle aldersgrupper. Veksten har vært formidabel – 170.000 registrerte brukere i mai 2007 og ca. 1,8 millioner registrerte brukere i mars 2009.

Facebook ble opprinnelig lansert som en webtjeneste av Mark Zuckerberg for å finne og holde kontakten med venner, men nå bruker i større og større grad også firmaer, organisasjoner og offentlige myndigheter Facebook. Tjenesten egner seg meget godt for å organisere arrangementer og for å nå dedikerte målgrupper.

Ingen departementer er fast på Facebook, men UD bruker Facebook sporadisk, hovedsakelig til å invitere publikum til arrangementer i forbindelse med departementets Refleks-prosjekt. Det har departementet gode erfaringer med. (Statsministerens Facebook-profil styres av Arbeiderpartiet.)

Politiets sikkerhetstjeneste har etablert en egen side på Facebook hvor det publiseres blant annet nyheter og trussel-vurderinger. Siden brukes også til å svare på direkte spørsmål fra publikum. PST har 3.223 tilhengere på Facebook og de melder om at de bare har gode erfaringer med plattformen så langt.



<sup>1</sup> [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/President-Obama-Announces-More-Key-White-House-Staff/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/President-Obama-Announces-More-Key-White-House-Staff/)

PST mener det gir god effekt omdømmemessig å ha Facebook-profil, og at det har en praktisk funksjon ved at publikum kan stille hvilket som helst spørsmål til PST og få svar relativt raskt. PST mener imidlertid at det er en forutsetning at man svarer på spørsmål, altså må man være forberedt på å ta en del utfordringer hvis man etablerer en profil på Facebook.

## ***Twitter***

Twitter begynte som et forsknings- og utviklingsprosjekt innen selskapet *Obvious* i San Francisco i mars 2006 og ble først bare benyttet innad i selskapet. Det ble lansert for allmennheten i oktober 2006.<sup>2</sup>

Twitter er en såkalt mikrobloggingstjeneste som tilbyr brukerne å sende meldinger på inntil 140 tegn om hva de gjør, hva de jobber med osv. Twitter er det sosiale medium med sterkest vekst; i USA økte bruken av Twitter med 1.382 prosent fra februar 2008 til februar 2009.<sup>3</sup> Også i England har veksten i Twitter-bruken vært formidabel, og 45 "Members of Parliament" er nå på Twitter. Twitter selv har meldt at antall brukere verden over vokste med 900 prosent i 2008.<sup>4</sup>

I Norge har Twitter foreløpig en forholdsvis beskjeden utbredelse, med journalister og kommunikasjonsfolk som de største brukergruppene. VG anslår at det pr. 1. april er ca. 6.500 nordmenn på Twitter.

Mange bruker Twitter kun til å spre videre informasjon som allerede ligger på nettsider, men Twitter egner seg også meget godt til å gi annen type informasjon og til å fasilitere dialog og direkte kontakt. En rekke mediebedrifter, Stortinget og noen departementer bruker allerede Twitter.

Det finnes en felles Twitter-konto for Regjeringen som en privatperson har holdt av. For øyeblikket er innholdet på denne Twitter-siden kun RSS-feed fra alle nyheter fra departementene. Arbeidsgruppen har bedt om å få overta kontoen.

Det er verdt å merke seg at Twitter har spilt en viktig rolle som *nyhetsformidler* og at flere viktige hendelser den siste tiden har blitt rapportert først på Twitter – før omtale på for eksempel CNN og nettmedier.

## ***Blogger***

Vi har ikke funnet tall på hvor mange nordmenn som blogger, men bruken av blogg er økende, noe som blant annet skyldes at verktøyene for blogg er svært enkle – og gratis. Med en blogg kan hvem som helst si hva som helst til hvem som helst – noe som egentlig er en milepæl i verdenshistorien.

Blogger er hovedsakelig forfattet av enkeltpersoner. Noen svært få statsråder blogger; Bård Vegar Solhjell sin blogg har fått god omtale fordi den er både personlig og oppdatert.

I England og USA er bruk av blogger langt mer utbredt enn i Norge. Eksempelvis finnes det nå flere blogger fra Det hvite hus, og mange departementer i England har egne blogger. Lengst frem i utviklingen er antagelig Foreign Commonwealth Office (FCO) som anbefaler alle sine ambassadører å blogge og som på sin hjemmeside tilbyr lenker og RSS-feed til en rekke blogger fra ambassader i hele verden.

Bloggere blir en viktigere og viktigere målgruppe og bør antagelig i større grad inviteres til pressekonferanser og andre typer offentlige møter som er viktige for departementene.

---

<sup>2</sup> Kilde: Wikipedia.no

<sup>3</sup> Kilde: Nielsen Wire

<sup>4</sup> <http://blog.twitter.com/2009/02/opportunity-knocks.html>



Den største endringen departementene bør være forberedt på når det gjelder sosiale medier er antagelig *tankegangen* rundt kommunikasjon, dialog og delaktighet. Det blir både en ny måte å jobbe på – og en ny måte å tenke på.

En undersøkelse gjennomført i midten av mars 2009 viste følgende bruk av sosiale medier i departementene:

	Facebook	Twitter	Blogg	YouTube	SlideShare	Flickr
SMK						X
AID					X	
BLD						
FIN						
FKD						
FAD		X				
FD						
HOD		X	X			
JD		X				X
KRD						
KKD						
KD						
LMD						
MD						
NHD		X			X	X
OED						
SD		X				
UD	(X)					

## Norske kommuner

Det er stor spennvidde på hvordan norske kommuner bruker de sosiale mediene. De fleste benytter de ikke i det hele tatt, noen har så vidt begynt å leke litt med det, mens andre har tatt steget fullt ut. Det er vanskelig å gi en totaloversikt av hva alle norske kommuner gjør eller ikke gjør i forhold til sosiale medier, men gruppen har vært i møte med Kongsvinger kommune om deres satsing på digitale medier. Kongsvinger satser nå mye på sosiale medier og skal blant annet lansere en ordførerblogg om kort tid. (For mer informasjon om dette, se vedlegg.)

Utsira er en av kommunene som er på Twitter og Facebook. I tillegg bruker de et program som heter getsatisfaction.com. Det er en nettside hvor brukere kan gi tilbakemeldinger på tjenester og produkter fra kommunen og få hjelp av andre brukere hvis de står fast. Det er kunnskapsdeling og samtidig en kontroll over at kommunen retter opp feil. I tillegg har kommunen opprettet noe de kaller Utsiraportalen som er et utgangspunkt for deres bruk av sosiale medier. I tillegg til Utsira og Kongsvinger har gruppen bare registrert at Hole kommune også er på Twitter.

Facebook er det også noen kommuner som bruker på en litt utradisjonell måte. Salangen kommune har brukt Facebook aktivt for å rekruttere folk til Salangen. Dette gjelder jobber både i kommunen og i næringslivet i kommunen.<sup>5</sup> Ordføreren i Åmli kommune hevder at Facebook har ført til at flere har flyttet til Åmli i følge Agderposten.<sup>6</sup> Innbyggerne i kommunen skal gjennom sosiale medier klart å tenne hjemlengselen til utflyttede Åmli-folk. I Oslo kommune har de satt opp en egen Facebookgruppe for Grorudalssatsingen.

## Skandinaviske land

I Sverige og Danmark er de politiske partiene og politikerne ivrige brukere av sosiale medier. Partiene og de mest profilerte politikerne er på YouTube, Facebook, Twitter og lignende.

Nettsidene til departementene både i Sverige og Danmark er som de norske. De er såkalte ”tradisjonelle” nettsider som ikke har applikasjoner som tilbyr bruk av sosiale medier. Ikke så ulikt de norske departementssidene.

For øyeblikket står politisk blogging mye sterkere i Sverige enn Norge. Politiske blogger konkurrerer om å være de mest populære bloggene i Sverige. Oppsvinget for svensk politisk blogging skjedde under debatten om den nye overvåkningsloven (FRA-loven) i Sverige og kalles «bloggbävningen» – bloggskjelvet. Den har vist at bloggere kan være med å påvirke dagsorden i den politiske debatten.

I forhold til i Norge er det stor utbredelse av Twitter blant svenske og danske folkevalgte, noe som blant annet har medført utvikling av websidene ”Sveriges Twixdag” og ”Twittertinget.”



Både i Sverige og Danmark er det laget oversiktssider på web som viser ”twitringen” til de folkevalgte og som også gjør det enkelt å følge partier og enkeltpersoner på Twitter.

<sup>5</sup> Avisen Fremover 23.10.08

<sup>6</sup> Gjengitt på byråbloggen til Presis PR 16.02.09

## Nettmøter

Tekstbaserte nettmøter har vært brukt av nettavisene i mange år. Nettmøter regnes ikke inn under paraplyen brukerskap innhold og de nye sosiale mediene. Arbeidsgruppen diskuterer likevel nettmøter ut fra målsettingen om toveiskommunikasjon og dialog slik det blant annet er uttrykt i [Strategidokument for Regjeringen.no](http://Strategidokument for Regjeringen.no) og forslag til ny statlig kommunikasjonspolitikk.

Det er ikke bare nettavisene som har tatt i bruk nettmøter, også organisasjoner, politiske partier og andre institusjoner gjennomfører jevnlig nettmøter på eget nettsted:



Flere kommuner har tatt dette enda lengre med verktøy for direkte kontakt og dialog mellom publikum og rådmenn, ordførere og offentlige kundeveiledere:



Allerede da Regjeringen.no ble lansert i februar 2007 fikk vi kritikk for at det er for lite direkte dialog og interaksjon med publikum. Andreas Andersen skrev blant annet dette i en artikkel på vox publica 12. februar 2007<sup>7</sup>:

*”Regjeringen bruker ressurser på å legge ut fine videosnutter på nettet hvor den snakker til folket, men den innbyr ikke til dialog med folket gjennom for eksempel et helt vanlig nettmøte. Den slags gjør politikerne heller gjennom nettavisene enn på sitt eget nettsted.*

*I en tidsalder hvor den store samtalen mellom millioner av nettbrukere er i ferd med å revolusjonere nyhetsproduksjon, kunnskapsformidling og meningsdannelse, er dette en påfallende umoderne og uengasjerende måte å kommunisere på.”*



I kommentarfeltet på denne artikkelen ble også følgende lagt til så sent som i desember 2008:

Oppdatering 20 måneder etter at denne artikkelen ble skrevet.

Kritikken for mangelen på RSS-abonnement ble hørt og man kan i dag abonnere på et hvilket som helst departements nyheter. Mange av ministerne har starta egne blogger. Stortinget.no har blitt relansert med mye av den samme funksjonaliteten som Regjeringen.no

Men fortsatt er etter 20 måneder er det ingen ting som minner om toveiskommunikasjon eller dialog på sidene til Regjeringen.no. Nettstedet er fremdeles “papir på skjerm”. Høringer og lovforberedelser er fortsatt lukket for de 99,9% som ikke er i ledelsen av store organisasjoner eller sitter i toptunge utvalg.

Av Harald Groven, 3. desember 2008 klokken 19:13

Både statsministeren og statsrådene har stilt til nettdebatt i avisene i mange år, og enkelte har derfor hevdet at det ikke er nødvendig med funksjonalitet for nettmøter på Regjeringen.no.

Arbeidsgruppen mener at det ene ikke utelukker det andre. Ved å kunne arrangere nettmøter også på Regjeringen.no har vi mulighet til gjennomføre nettmøter når vi selv ønsker det og om nær sagt hva som helst.

Nettmøter er en funksjonalitet som kan brukes til annet enn å sende spørsmål til statsminister/statsråder. For eksempel kan man tenke seg nettmøte mellom departementet og publikum knyttet til bestemte saker hvor man er tydelig på at her svares det ikke på ”politiske” spørsmål (eks: nettmøte om IT-standarder i offentlig sektor, hva innebærer

<sup>7</sup> <http://voxpublica.no/2007/02/lite-fornyng-pa-regjeringenno/>

egentlig pensjonsreformen). Kanskje en forenklet form for ”samtale” hvor vi ber publikum om innspill og gode råd i tidlige faser av arbeidet før det sendes ut forslag på høring på ordinær måte – muligens lik illustrasjonen under:

12.03.2009, kl 12.00 - 13.30:  
**Redaksjonsgruppen svarer deg**  
**Nettmøte om sosiale medier og offentlighet**  
Er blogging en egnet måte å skape debatt og dialog på mellom publikum og departementet? Bør departementene ta i bruk YouTube? Hva slags videoer bør i så fall legges ut? Hvordan bør man håndtere kommentarer?



Redaksjonsgruppen for regjeringen.no består av portalredaktør, nettrektør for Statsministerens kontor og tre nettrektører som velges av brukerforum for ett år av gangen.

[Send spørsmålet ditt nå](#)

Det er også blitt hevdet at det er mye mer attraktivt å stille på et nettmøte i VG fordi en statsråd selv sagt ønsker å nå flest mulig og VG.no har langt flere lesere enn Regjeringen.no. Dette argumentet kan også snus rundt; ved å ha nettmøter på Regjeringen.no kan vi trekke flere til regjeringens eget nettsted. Ved å arrangere nettmøter som en regelmessig hendelse er det også mulig å innarbeide et brukermønster der innbyggeren ”vet” at til bestemte tider så er det nettmøter på Regjeringen.no

Arbeidsgruppen foreslår at det vurderes å innføre en slags ”folkets spørretime” (som en parallell til spørretimen på Stortinget). Statsminister og statsråder rullerer på å stille til nettmøte for eksempel en gang i uken eller hver fjortende dag til et bestemt tidspunkt (samme tidspunkt hver gang). Dette blir en ”fast post” på Regjeringen.no. Her kan man også bruke de sosiale mediene som for eksempel Twitter for å minne om at nå er det ”spørretime”.

Nettmøter er basert på enkel og velkjent teknologi, og terskelen for å sende inn et spørsmål på et nettmøte er lav (”Skriv inn ditt spørsmål her” og trykk på Send-knappen.) Dette kan også kombineres med video-spørsmål slik som blant annet praktiseres i 10 Downing Streets opplegg med ”Ask the PM” på YouTube.

Det er bestemt at det skal utvikles funksjonalitet for nettmøter på regjeringen.no i 2009 og dette arbeidet er nå påbegynt. I tillegg til funksjonalitet, utarbeides det retningslinjer og dokumentasjon for gjennomføring av nettmøter (blant annet for journalføring). Det er altså opp til oss å ta nettmøter i bruk for å bidra til dialog og deltagelse på regjeringens eget nettsted.

---

# Rapport fra studietur

---

Arbeidsgruppen var på studietur til Brussel og London i slutten av januar 2009. Nedenfor følger en kort oppsummering av inntrykkene fra turen.

## EU-systemet

EU har en bevisst og positiv holdning til nye medier, noe som inkluderer blant annet blogging, ”branded channel” på YouTube (EUTube) og Facebook. Både når det gjelder blogger og YouTube er EU-systemet svært åpne for kommentarer – de tillater og ønsker kommentarer til både innlegg og videoer, og de har en svært lav terskel for hva slags type kommentarer som tillates. De vi snakket med i EU Visual Services opplyste at det er en bevisst satsing på å prøve nye medier for å nå nye målgrupper, og for å fremstå med informasjon og invitasjon til dialog der folk allerede er, eksempelvis YouTube.

Både når det gjelder bloggen til Margot Wahlström og kommentarer på EUTube, fikk vi opplyst at svært få kommentarer er av en slik art at de ikke kan publiseres (under 1 prosent av innleggene på bloggen.) Vi fikk også høre at Wahlström har hatt fysiske møter med noen av dem som har skrevet de mest kritiske kommentarene til EU på bloggen.

## Fakta om



- Største YouTube-channel fra en offentlig myndighet
- Videoer på engelsk, fransk og tysk
- Kommentarer tillates, modereres i etterkant
- Ved hjelp av lenker genereres trafikk til EUs ordinære websider
- EU Visual Services lager flere og flere videoer kun beregnet på YouTube
- Filmene har maks. 2 minutters varighet
- Filmene benyttes ofte til å ”oversette” politikk og bestemmelser til noe målgruppen forstår

EU Visual Services har utarbeidet retningslinjer for hvordan man kan lenke til andre nettsider og sosiale medier.

## Bente Kalsnes – journalist og blogger

Kalsnes omtaler seg selv som en såkalt ”eGeek” og poengterte at ”vanlige folk” kan gjøre spennende ting med digitale data og at det er viktig at myndighetene bruker egnede verktøy slik at alle kan delta i samfunnsdebatten. Hun påpekte at man frem til nå har vært vant til monolog, og at sosiale medier skaper en ny virkelighet for både publikum og myndigheter.

## Fred Arne Ødegaard, FAD-representant i EU

Ødegaard kommenterte viktigheten av å prøve sosiale medier, fordi: ”ånden er ute av flasken” – utviklingen går sin gang og kan ikke stoppes. Han påpekte en utfordring for departementene: Å takle *synlige* byråkrater. Også Ødegaard nevnte viktigheten av å friggi data fra myndighetene – eksempelvis kart-data – slik at også private kan utvikle nye tjenester på grunnlag av offentlig informasjon.

## 10 Downing Street

Møte med: Web producer Mike Porter

Downing Street nr. 10, <http://www.number10.gov.uk/>, har tatt i bruk Flickr (bildedeling), YouTube (deling av video), Twitter (mikroblogging) og Facebook (laget som en samleside der du kan få opp siste nyheter, videoer osv.). Downing Street var tidlig ute med å ta i bruk disse nettsidene, fordi de her får gratis tilgang til blant annet bildearkiv og videoarkiv. De valgte derfor å ta dette i bruk, fremfor å bruke penger på å utvikle lignende tjenester selv. For Downing Street handler dette om å være der folk er.


Det er verdt å ta med at Downing Street har opprettet en stilling som sjef for digital kommunikasjon. Ansvar for nettsidene, sosiale nettsamfunn, video og foto ligger til denne stillingen.

Downing Street samarbeider med utenforstående organisasjoner som leverer tjenester innen sosiale medier, eksempelvis MySociety som står for, og drifter, systemet med såkalte ePetitions.


I tillegg til å legge ut vanlige videoer på YouTube, bruker Downing Street sin YouTube-kanal til kommunikasjon med befolkningen. De har hittil arrangert "Ask the PM" via YouTube fire ganger, noe som innebærer en åpen invitasjon til å sende inn spørsmål til statsministeren via video. Når alle video-spørsmål er samlet inn presenteres de på en felles YouTube-side der alle kan stemme på hvilke spørsmål de helst vil ha svar på. Downing Street garanterer å svare på de ti mest populære spørsmålene.

10 Downing Street har hatt en formidabel suksess med sin Twitter-satsing. Da vi besøkte dem 30. januar hadde de 27.000 "followers" – to måneder etter har dette økt til 316.000. 10 Downing Street refereres ofte til som et eksempel på god bruk av Twitter, fordi Twitter-meldingene er litt personlige, litt humoristiske og oftest med informasjon som kun distribueres på Twitter. Noen eksempler:

---

 **DowningStreet** How can science & innovation build a better Britain? Ministers taking your questions for panel debate Weds. Tweet q's to @sciencesowhat 38 minutes ago from web

---

 **DowningStreet** No10 admin battling gremlins in his equipment. Hope to have Davos pictures on Flickr in a few hours - check <http://tinyurl.com/dmph9e> later about 1 hour ago from web

---

 **DowningStreet** No10admin is with the PM in a cold and snowy Davos for the World Economic Forum. As many have asked, I can tell you my name is Ian. about 1 hour ago from web

---

Porter opplyste at de svarer på 2-3 utvalgte Twitter-meldinger pr. dag, og at publikum synes å være fornøyd med det og ikke forventer svar på alle spørsmål og kommentarer sendt på Twitter.

10 Downing Street er også i ferd med å eksperimentere med "access to events" ved å bruke blant annet Twitter og live-streaming av video fra pressekonferanser og møter.

## XM London

Dette konsulentfirmaet har laget web-sider for mange offentlige myndigheter i England. De nevnte viktigheten av å bruke sosiale medier for å monitorere hva som skjer på blogger, Twitter osv., slik at man tidlig kan følge nye trender og debatter. Rådgiverne hos XM mente at 10 Downing Streets bruk av ePetitions er i ferd med å sette en ny standard for åpenhet og dialog, og at "hele verden" nå ønsker å lære av No. 10.

## Barcamp



31. januar arrangerte en gruppe frivillige kommunikasjonsmedarbeidere i offentlige virksomheter en såkalt "Barcamp" i London. Dette var andre året et slikt opplegg ble gjennomført, men det finnes mange lignende arrangementer andre steder i England.

En barcamp arrangeres som regel på en lørdag og er basert på frivillighet. Møtet 31. januar fant sted hos The Ministry of Justice, som hadde stilt lokaler til rådighet. Barcamp'en hadde også private sponsorer som sørget for servering av drikke og pizza.

Totalt 140 deltakere var påmeldt, og møtet begynte med at alle fortalte kort hva de var interessert i ("Twitter-style"). Deretter ble det satt opp en stor tavle der man kunne skrive opp hvilke temaer man kunne tenke seg å si noe om. Det var stor aktivitet, og blant temaene var blant annet:

- Bruk av blogg-verktøy for å utarbeide "Online media centers"
- Direct government and Innovations
- Podcasting
- Twitter
- Blogging



Deretter ble det arrangert timelange møter i seks forskjellige møterom, og deltakerne kunne velge fritt blant disse.

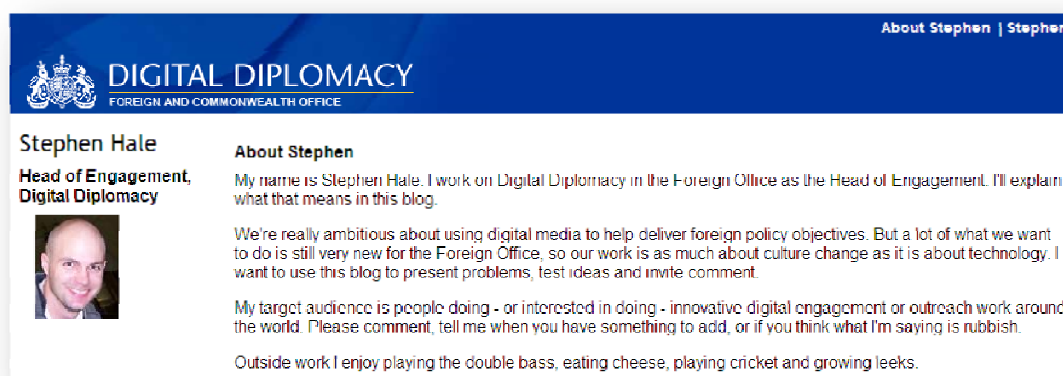
Via Barcamp og en ny reise til London i mars fikk arbeidsgruppens leder ytterligere informasjon om bruk av sosiale medier hos engelske myndigheter. Nedenfor følger en kort oppsummering.

### UK Foreign & Commonwealth Office

"Engelske UD" har et stort fokus på bruk av sosiale medier, spesielt blogger og Twitter. På deres hjemmeside er det lenker til en rekke blogger fra ambassader i hele verden, og ledelsen oppfordrer alle ambassadører til å blogge om sin virksomhet. Bloggene har flere målgrupper; bloggen fra ambassadøren i Vietnam skrives eksempelvis på vietnamesisk.



Noen av tankene bak satsingen på sosiale medier i FCO beskrives i en blogg:



FCO bruker Twitter aktivt til å spre informasjon generelt, og de har også planlagt å bruke Twitter aktivt i sin krisekommunikasjon.

### **Ed Sanders, Google London**

Hvis den norske regjeringen skal være på YouTube, bør det være i form av en samleside med en såkalt "branded channel". Dette gjør at man kan lage eget design og egne lenker.

Anbefalingen fra Google for slike typer sider er å legge ut en ny video minimum en gang i uken.

Det vil i øyeblikket ikke være mulig å få til en avstemming nøyaktig lik No 10 "Ask the PM", fordi dette kun er tilgjengelig i land hvor YouTube er "localized" – dvs. at det finnes en YouTube.no-side. Isteden anbefales en funksjon kalt "video comment".

### **Dr. Andy Williamson, Director eDemocracy Programme – Hansard Society**

45 medlemmer av Parlamentet er på Twitter, mange av dem har også egne blogger. De aller fleste av disse skriver blogg-innlegg og twitrer selv, og mange twitrer fra spørretimen. Twitter-meldinger samles på [www.tweetminster.co.uk](http://www.tweetminster.co.uk)

Råd: "Let them say the wrong thing" – verden går videre selv om noen sier noe galt.

### **Mathew McGregor, director Blue State Digital (reklamebyrå for Obama i USA)**

McGregor poengterte at det første spørsmål man bør stille før satsing på alle former for kommunikasjonstiltak: "Hvis du hadde 100 personer i et rom, hva ville du si til dem? Hva ønsker du at de skal gjøre? Ville du akseptert spørsmål og kommentarer?"

Hovedråd fra McGregor: "You need to be relaxed about the 'turbulence' that might come from engagement". Han påpekte også at med dagens lett tilgjengelige sosiale medier kommer informasjon og kommentarer ut samme hva myndighetene gjør, og da er det viktig at man selv tilbyr muligheter for dialog og diskusjon.

### **Moray Angus, UK Trade & Investment**

UKTI bruker en rekke sosiale medier og har hatt god erfaring med å bruke LinkedIn som verktøy for å knytte sammen profesjonelle aktører. De har egen blogg, egen Facebook-side, bruker Twitter og har 61 videoer på YouTube.

Angus gav oss en kopi av et dokument utgitt av Central Office of Information (COI) kalt "Engaging through social media"<sup>8</sup>. Mye av innholdet her er relevant også for norske forhold.

<sup>8</sup> [http://www.coi.gov.uk/documents/Engaging\\_through\\_social\\_media.pdf](http://www.coi.gov.uk/documents/Engaging_through_social_media.pdf)

---

## Innspill fra blogg om sosiale medier

---

Arbeidsgruppen har som kjent opprettet en blogg for diskusjon om sosiale medier. Vi valgte å lage en enkel blogg via gratisprogrammet Wordpress, noe som har fungert godt. Ved utgangen av mars hadde bloggen fått ca. 50 innlegg, i tillegg til mye positiv omtale av kommunikasjonsmedarbeidere, på Twitter og i andre blogger.

### Blogg om departementene og sosiale medier

Åpen og uformell diskusjon om veien videre

Her er et utvalg av blogg-kommentarene:

- Sosiale medier bør komme som et tillegg til andre kanaler for informasjon og kommunikasjon.
- Sosiale medier har noe for seg hvis det er begrunnet i en bevisst kommunikasjonsstrategi.
- Sosiale medier kan benyttes som et prosessverktøy, for eksempel som dialogarena i forbindelse med utrednings- og utviklingsarbeid. Ved å etablere samhandlingsarenaer kan man åpne prosessene for innspill fra aktører og interessenter som ellers ikke ville kunne deltatt.
- I dag har mange deler av forvaltningen så lang responstid at man ikke får svar før man har glemt spørsmålet – eller svaret blir uaktuelt.
- Jeg tenker at det er mange interessante tanker ute i samfunnet som har rett adresse hos departementene, og at en blogg kan bidra til at folk får sagt sin mening uten at en redaksjon filtrerer den. Dessuten vil følelsen av å bli hørt skape engasjement. Får man dette til å fungere vil det være et kjempeløft for demokratiet.
- Det er vel egentlig ikke snakk OM departementene skal benytte seg av sosiale medier, men NÅR. Selvsagt vil dette medføre utfordringer i forhold til åpenhet, men når Politiets sikkerhetstjeneste har en offisiell facebook-side, kan sikkert departementer og andre offentlige etater også ta sjansen.
- En god begynnelse vil være å ha alle høringsrunder som åpne nettdiskusjoner.
- Jeg tror det viktig at departementene tenker på hva de ønsker å oppnå med evt. å ta i bruk sosiale medier (bedre informasjon, bedre dialog, mer åpenhet?) - tør man å "miste litt kontroll" over informasjonen?  
Når dette er sagt, så er jeg selvsagt helhjertet for bruk av sosiale medier i departementene! Potensialet for åpenhet, dialog og engasjement fra befolkningen er rett og slett for bra til å la være 😊
- For alle offentlige beslutningsorganer ønsker jeg meg et system som lar meg:
  - Fremme et forslag eller en idé
  - Se alle idéer
  - Stemme opp eller ned andres idéer
  - Kommentere idéer
- Høringer passer perfekt til sosiale medier, særlig på saker som har bred appell. Sosiale medier som prosessverktøy og dialogarena (og høringsverktøy) kan bidra til mer åpenhet og innsyn i forvaltningen, og muligens også styrke demokratiet gjennom å gjøre det enklere å delta aktivt.

- Heilt einig i at ei web 2.0-tilnærming til høyringar vil gi dette viktige området eit skikkeleg løft. Dagens system for høyringar i dep. er bra, men kan altså bli mykje betre. Eit eksempel er FAD si høyring av FAOS-rapporten med heile 93 høyringsuttalar. Det er bra at desse er tilgjengelege på FAD sine sider, men å gå gjennom 93 pdf-filer er likevel ikkje heilt enkelt. Dersom dette var publisert meir som bloggkommentar (kanskje i tillegg), ville det vera meir tilgjengeleg og det kunne sjølvstøtt også bli ein reell diskusjon som del av høyringa.
- Det er viktig at man gjør informasjonen noe kortfattet, hvis intensjonen er å fange opp brukere som man ikke ville fanget opp ellers.
- Poenget må være å bruke sosiale medier til dialog og ikke monolog.

(Samtlige kommentarer kan leses her: [www.depsosialemedier.wordpress.com](http://www.depsosialemedier.wordpress.com)) .

---

## Anbefalinger

---

### ***Gjør det!***

Arbeidsgruppens medlemmer har fått en rekke råd og tips i løpet av arbeidet med denne rapporten, og det klareste – og mest gjentatte – er utvilsomt: ”Just do it!” Alle vi har snakket med mener det er viktig å senke skuldrene og å ikke være så redd for ”alt det fæle” som kan skje med nye medier, men isteden se på *mulighetene* med sosiale medier.

### ***Lyttepost***

Det er viktig å bruke sosiale medier til å følge med på hva som diskuteres, slik at man tidlig kan følge trender og eventuelt delta i debatten.

### ***Gjør det selv – før andre gjør det***

Som tidligere nevnt er det svært enkelt – og gratis – å lage en Facebook-konto eller å sette opp en blogg. Det er derfor viktig at departementene selv gjør nødvendige grep og tar i bruk sosiale medier tidlig nok – hvis ikke vil andre gjøre det for oss, og da mister vi både initiativ og goodwill.

Et eksempel på sistnevnte er da Fornyings- og administrasjonsdepartementet 31. mars sendte den nye statlige kommunikasjonspolitikken ut på høring. Det tok ikke mange minuttene etter pressekonferansen før flere kommenterte på Twitter at departementet burde ha tatt i bruk sosiale medier for å diskutere kommunikasjonspolitikken.



Samme dag skrev Sermo Consulting på sin webside <sup>99</sup>:

*”Selve denne høringen burde jo være en gylden sjanse! Staten jobber også med retningslinjer for sosiale medier, og da lurar jeg på hvorfor de ikke bruker anledningen til å teste dialog? Hvorfor er ikke denne høringssaken lagt ut på en blogg eller på en wiki hvor vi kan diskutere den åpent?*

*Siden staten ikke har gjort det, så gjør vi det. Her finner du [høringsutkastet](#) og kommenter gjerne på bloggen vår. Vi lover å sende inn alle innspill til fornyingsministeren.”*

### ***Velg eksisterende løsninger***

Utviklingen innen sosiale medier skjer så raskt at det vil være tilnærmet umulig for staten å lage egne applikasjoner å lå Facebook og Twitter. Anbefalinger er derfor å bruke det som allerede finnes.

---

<sup>99</sup> <http://sermoconsulting.wordpress.com/2009/03/31/ny-statlig-informasjonspolitikk-kj%c3%b8r-debatt/>

## **Nettmøter - "Spør en statsråd" - på Regjeringen.no**

Det bør opprettes en rutine som sørger for at det minimum én gang i måneden er mulig for befolkningen å stille spørsmål til en statsråd eller statsministeren via Regjeringen.no. I invitasjonen kan man be om spørsmål om et enkelt tema eller åpne for å stille spørsmål om hva som helst.

*Fordel: Vi får en egen kanal for nettmøter på Regjeringen.no og er ikke lenger avhengig av avisene for å arrangere slike typer møter.*

## **Høringer**

Å etablere sider som Downing Streets "E-petitions" krever mye ressurser, og er ikke noe arbeidsgruppen anbefaler. Derimot anbefales at man tar i bruk blogg i forbindelse med høringer: At man lar politisk ledelse eller saksbehandlere som jobber med en høring, blogge om den og på den måten invitere til diskusjon. Innspill som kommer inn via bloggen bør behandles på samme måte som øvrige innspill i høringsrunden.

Man kan også gjøre høringene mer åpne ved hjelp av eksisterende funksjonalitet på Regjeringen.no. Man kan legge til et meny punkt ved navn "Si din mening" med et enkelt skjema som brukeren fyller inn. Publiseringen av disse "høringsuttalelsene" vil være en manuell jobb, i motsetning til høringsuttalelser via blogg. Man kan eventuelt spesifisere at kun et utvalg vil bli publisert.

*Fordel: Terskelen for å delta i debatten blir lavere, og det kan bli mindre arbeid i departementene med å manuelt legge ut høringssvar på Regjeringen.no.*

## **Twitter**

Twitter er den sosiale medieplattformen det krever minst ressurser å komme i gang med. JD, for eksempel, legger ut ca. tre meldinger på Twitter hver uke med lenke til Regjeringen.no og har pr. 20.03.2009 102 såkalte "followers", og antallet vokser jevnt. Dette er altså 102 andre Twitter-brukere som har valgt å motta departementets oppdateringer, og som antakelig ikke ville mottatt det ellers. Twitter-meldinger er både lenker til Regjeringen.no og kort informasjon som ikke finnes andre steder.



Arbeidsgruppen anbefaler at alle departementer sikrer seg et Twitter-navn så raskt som mulig. Dette fordi mange gode navn allerede er opptatt – NHD må eksempelvis være registrert som NHDEP på Twitter fordi twitter.com/nhd var "tatt" av noen andre.

I første omgang kan departementenes Twitter-konti benyttes til å legge ut RSS-feed fra nyhetslister på Regjeringen.no, men så raskt som mulig bør man bestrebe seg på å legge ut annen informasjon spesielt beregnet på Twitter-publikumet. Dette kan være ferske meldinger om statsrådets gjøremål, opptredener på TV eller henvisninger til websider.

Arbeidsgruppen anbefaler at departementene overtar "Regjeringen"-profilen på Twitter og at den administreres av SMK. På kort sikt opprettholdes den som den er, med en RSS-feed fra Regjeringen.no. På lenger sikt anbefaler arbeidsgruppen at profilen fylles manuelt med innhold tilpasset til formen. Det må da settes av ressurser til slikt arbeid.

For større møter og seminarer bør departementene legge til rette for såkalt live-blogging via blant annet Twitter. I slike tilfeller er det viktig å bli enig om et kodeord ("hashtag") som alle som skriver om det samme arrangementet benytter.

Departementene bør se nærmere på hvordan Twitter kan benyttes til krisekommunikasjon – både for å følge med på hva som skjer under krisen og for i noen tilfeller å sende ut meldinger via Twitter.

*Fordel: Enkelt, rimelig, lite ressurskrevende. Skape trafikk til Regjeringen.no.*

## **Regjeringen på YouTube**

Det bør opprettes en felles side for departementene og Statsministerens kontor på YouTube – [www.youtube.com/regjeringen](http://www.youtube.com/regjeringen). Siden bør være en såkalt "branded channel" som vil si at det vil være mulig å legge på eget design, egne lenker osv.

YouTube-siden bør inneholde videoer fra departementene og SMK av varighet fra 2-4 minutter. Det bør tilstrebes å legge ut en ny video pr. uke.

Departementene og SMK bør følge 10 Downing Streets eksempel og ikke tillate kommentarer på YouTube-sidene. Dette fordi kommentarer ikke kan forhånds-modereres, og det er viktig at språket på siden er av en slik art at det ikke støter noen.

Det anbefales å i så stor grad som mulig benytte DSS til å filme og produsere video-innslag for departementene og SMK. I tillegg bør det gis opplæring til kommunikasjonsmedarbeidere i departementene slik at de også selv kan lage enkle videofilmer.

For å skape dialog omkring YouTube-siden bør det fra tid til annen inviteres til å sende inn spørsmål til regjeringen via video.

Redaktøransvaret for den felles YouTube-siden bør håndteres på samme måte som Regjeringen.no, dvs. et samarbeid mellom SMK og DSS.

*Fordel: Være der folk er, nå nye målgrupper. Utforske dialog via video.*

## **Blogger**

En blogg er et enkelt verktøy for å fasilitere for dialog og meningsutveksling.

Departementene bør ta i bruk blogger for å invitere til dialog om enkeltsaker eller større satsingsområder. Eksempelvis kan det være fornuftig å etablere en blogg i forbindelse med en Stortingsmelding eller en handlingsplan. Bloggen må i så fall lanseres på et tidspunkt som tillater virkelig mulighet til innspill, dvs. i en tidlig fase av arbeidet med meldingen eller planen. Slike blogger bør være drevet av ledelsen i den avdelingen som har ansvaret for det endelige dokumentet, gjerne med 2-3 navngitte bidragsyttere. Fokuset på blogg-innleggene fra departementet bør være *invitasjon til dialog*.

I den grad en statsråd eller statsministeren ønsker en egen, personlig blogg bør innleggene skrives av personen selv.

*Fordel: Stor mulighet for virkelig dialog. Enkelt. Kontrollerbart (blogg-innlegg må godkjennes før de publiseres.)*

## **Facebook**

Departementene bør registrere seg som grupper på Facebook, i første omgang for å sikre tilgang til gode navn. Facebook bør brukes som en tilleggsfunksjon i forbindelse med invitasjoner til seminarer og arrangementer, samt for å nå dedikerte målgrupper. Det bør også vurderes å benytte Facebook til enkeltsaker departementene jobber med.

*Fordel: Enkelt å nå nye målgrupper, lett å håndtere påmeldinger osv. i forbindelse med arrangementer.*

## **Flickr**

Vi anbefaler departementene å opprette en konto for bildedeling på Flickr. Det er foreløpig ikke gode bildearkiveringsløsninger på Regjeringen.no, og Flickr kan være et godt, enkelt og rimelig alternativ. Flickr har også den fordelen at man kan lage slideshows av bildene, og disse kan innbakes som en bildeserie på departementenes sider på Regjeringen.no.



*Fordel: Enkelt, rimelig og gode muligheter for integrering med Regjeringen.no.*

## **LinkedIn**

Departementene bør følge utviklingen av nordmenns bruk av LinkedIn. Hvis et større antall nordmenn begynner å bruke tjenesten, kan antagelig enkelte departementer ha nytte av å bruke LinkedIn til dialog og samarbeid med profesjonelle aktører. UKTI i England er et eksempel på en offentlig myndighet som har god erfaring med dette.

## **Organisatorisk**

### **Sjef for digital kommunikasjon**

Det bør vurderes å følge eksempelet fra 10 Downing Street og ansatte en egen "Head of Digital Communication" i kommunikasjonsavdelingen hos Statsministerens kontor.

### **DSS – video**

For å øke produksjonen av videofilmer til bruk på Regjeringen.no og YouTube må DSS være i stand til å rutinemessig bistå med videofilming og redigering.

### **Bloggmulighet på Regjeringen.no**

Episerver-løsningen som Regjeringen.no er bygget på bør oppgraderes slik at blogger kan innlemmes i løsningen.

### **Månedlige møter for kommunikasjonsmedarbeidere**

Fordi utviklingen skjer så fort, og fordi det er viktig å få med alle, bør det arrangeres månedlige møter for utvalgte kommunikasjonsmedarbeidere i hvert departement. Møtene bør følge samme lest som allerede fungerende grupper for lyd og video og presentasjoner i departementene.

### **Arrangere ”Barcamp”**

Gruppen over bør vurdere å arrangere en ”Barcamp” – dvs. en samling for alle som jobber med sosiale medier i offentlig virksomhet. Arrangementet bør finne sted en lørdag og deltakelse må være frivillig.

### ***Ikke anbefalt***

Arbeidsgruppen anbefaler å følge 10 Downing Street sitt eksempel og *ikke* ta i bruk de sosiale mediene 2ndLife og MySpace. Dette fordi 2ndLife handler mindre om kommunikasjon enn de andre sosiale mediene, og fordi MySpace har et hovedfokus på musikk og fritidsaktiviteter.

---

## Forhold til journalføring og offentlighetslov

---

Hvis departementene, som et tillegg til Regjeringen.no, oppretter sider på eksterne plattformer som Facebook eller Twitter, oppstår det spørsmål om i hvilken grad og på hvilken måte kommunikasjon via disse plattformene skal arkiveres og journalføres. Spørsmålet om kommunikasjonen er arkivverdig, beror på en tolkning av dokument- og arkivbegrepet i arkivloven sammenholdt med arkivforskriftens bestemmelser om arkivbegrensning, jf. § 3-18 første ledd. Hvis kommunikasjonen må anses å falle inn under offentlighetslovens begrep saksdokument for organet, skal den arkiveres under forutsetning av at den er gjenstand for saksbehandling og/eller har verdi som dokumentasjon. Det er altså tilstrekkelig at det ene av de to kriteriene anses oppfylt.

Dersom begge kriteriene må anses oppfylt, skal kommunikasjonen også journalføres. Dette følger av arkivforskriften § 2-6 første ledd andre punktum.

I en uttalelse fra KKD til AID 18. februar 2009 legges det til grunn at de inngående og utgående dokumenter som oppstår i tilknytning til et særskilt standardisert system for rutinebasert håndtering av innsynsbegjæringer i departementene ikke anses som journalføringspliktig etter arkivforskriften. Det fastslås imidlertid at dokumentene har dokumentasjonsverdi, og at det derfor er plikt til å arkivere dem. Begrunnelsen for at det ikke foreligger journalføringsplikt, er at det er usikkert om slik behandling av innsynsbegjæringer er å anse som "saksbehandling" i arkivforskriftens forstand, dessuten at det nok er lang praksis i forvaltningen for ikke å journalføre slike dokumenter, og at pliktbestemmelsen i arkivforskriften derfor må tolkes innskrenkende. Det var ikke meningen med arkivforskriften å endre denne praksisen.

I utgangspunktet skal e-post som etter form eller innhold må regnes som saksdokument for organet, behandles arkivmessig på samme måte som andre saksdokumenter, jf. arkivforskriften § 3-2. Det betyr at ekstern saksrelevant e-post skal journalføres dersom begge de to nevnte kriteriene ovenfor er oppfylt. Ved e-postutveksling vil disse kriteriene ofte ikke være oppfylt. Det foregår for eksempel mye enkel kommunikasjon pr. e-post som like gjerne kunne vært tatt per telefon.

Ved spesielle kommunikasjonsformer kan det oppstå spørsmål om hva som skal regnes som et eget dokument. Dette har særlig betydning for journalføringen.

Lovavdelingen i Justisdepartementet har i en tidligere sammenheng vurdert spørsmålet om plikt til å journalføre spørsmål og svar under såkalte "nettmøter". Der anbefalte Lovavdelingen blant annet at:

- "Spørsmål og svar under nettmøter omfattes av forvaltningens plikt til å føre journal etter arkivloven med forskrifter og innsynsretten etter offentlighetsloven."
- "Hele nettmøtet, det vil si alle spørsmål (også spørsmål som ikke besvares) og svar, kan journalføres som ett dokument. Det er ikke nødvendig å journalføre hvert spørsmål og hvert svar som selvstendige dokumenter."

Arbeidsgruppen mener på bakgrunn av ovennevnte momenter at nettmøter og bloggposter med tilhørende kommentarer arkiveres og journalføres som ett dokument. Spørsmål og svar sendt via Twitter vil være kortfattede og enkle som følge av plattformens natur, og kan normalt ikke anses som dokumenter som har dokumentasjonsverdi eller er gjenstand for saksbehandling. Disse behøver derfor verken arkiveres eller journalføres, Henvendelser og svar sendt via Facebook bør journalføres på lik linje med e-poster hvis de ikke kan klassifiseres som enkel kommunikasjon.

Dessuten bør det presiseres på den aktuelle internettsiden (Facebook, Twitter osv.), så langt det lar seg gjøre, at dersom den som henvender seg ønsker et formelt svar fra departementet, eller at det skal settes i gang en saksbehandling, må vedkommende sende en formell henvendelse per e-post eller vanlig brev.

---

## Avslutningskommentar

---



*Arbeidsgruppen takker for oppdraget og håper innspillene vi her har gitt vil bidra til større åpenhet og mer dialog mellom befolkningen og regjeringen.*

Kjell Brataas, leder – Nærings- og handelsdepartementet

Arvid Samland, Statsministerens kontor

Ann Kristin Lindaas, Fornyings- og administrasjonsdepartementet

Tor Midtbø, Samferdselsdepartementet

Marius Bakke, Kultur- og kirkedepartementet

Stian Stang Christiansen, Justisdepartementet

Tom Marius Lorier Holen, Kunnskapsdepartementet

---

## Vedlegg

---

### ***Vedlegg 1: Møter***

I tillegg til møter i Brussel og London nevnt tidligere har hele eller deler av arbeidsgruppen hatt møter med følgende personer i forbindelse med arbeidet med denne rapporten:

- Eirik Solheim, NRK Beta
- Børge Roum
- Anders Wangen, Kongsvinger kommune
- Jan Grønbech, Google Norge
- Theodor Tollefsen, Colt kommunikasjon
- Marius Eriksen, Sermo Consulting
- Erik Hansen, Oslo kommune
- Jarle Naustvik, McCann
- Ståle de lange Kofoed, Institutt for Journalistikk
- Christian Brosstad, Sparebank1

### ***Vedlegg 2: Nyttige websider***

NRK Beta: [www.nrkbeta.no](http://www.nrkbeta.no)

Bente Kalsnes' blogg: [www.benteka.wordpress.com](http://www.benteka.wordpress.com)

Sermo Consulting: [www.sermoconsulting.wordpress.com](http://www.sermoconsulting.wordpress.com)

Dave Briggs: <http://davepress.net/>

10 Downing Street: <http://www.number10.gov.uk/>

Democracies Online – DoWire.org: <http://dowire.org/>

OpenTheGovernment.org: <http://www.openthegovernment.org/>

Government 2.0 Camp: <http://www.barcamp.org/Government20Camp>

MySociety: <http://www.mysociety.org/> (kan ikke nevnes for ofte...)

ePractice.eu: <http://www.epractice.eu/home>

### ***Vedlegg 3: Obamas memorandum om "Transparency and Open Government"***



My Administration is committed to creating an unprecedented level of openness in Government. We will work together to ensure the public trust and establish a system of transparency, public participation, and collaboration. Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in Government. *Government should be transparent.* Transparency promotes accountability and provides information for citizens about what their Government is doing. Information maintained by the Federal Government is a national asset. My Administration will take appropriate action, consistent with law and policy, to disclose information rapidly in forms that the public can readily find and use. Executive departments and agencies should harness new technologies to put information about their operations and decisions online and readily available to the public. Executive departments and agencies should also solicit public feedback to identify information of greatest use to the public.

*Government should be participatory.* Public engagement enhances the Government's effectiveness and improves the quality of its decisions. Knowledge is widely dispersed in society, and public officials benefit from having access to that dispersed knowledge. Executive departments and agencies should offer Americans increased opportunities to participate in policymaking and to provide their Government with the benefits of their collective expertise and information. Executive departments and agencies should also solicit public input on how we can increase and improve opportunities for public participation in Government.

*Government should be collaborative.* Collaboration actively engages Americans in the work of their Government. Executive departments and agencies should use innovative tools, methods, and systems to cooperate among themselves, across all levels of Government, and with nonprofit organizations, businesses, and individuals in the private sector. Executive departments and agencies should solicit public feedback to assess and improve their level of collaboration and to identify new opportunities for cooperation.

I direct the Chief Technology Officer, in coordination with the Director of the Office of Management and Budget (OMB) and the Administrator of General Services, to coordinate the development by appropriate executive departments and agencies, within 120 days, of recommendations for an Open Government Directive, to be issued by the Director of OMB, that instructs executive departments and agencies to take specific actions implementing the principles set forth in this memorandum. The independent agencies should comply with the Open Government Directive.

This memorandum is not intended to, and does not, create any right or benefit, substantive or procedural, enforceable at law or in equity by a party against the United States, its departments, agencies, or entities, its officers, employees, or agents, or any other person.

This memorandum shall be published in the *Federal Register*.

BARACK OBAMA

## ***Vedlegg 4: Statsrådsblogger***

Denne delen av rapportens opprinnelige tema har vært blogging i departementene, noe som kan tolkes som blogger lagt under departementenes sider. For å vise at det blogges i det hele tatt, har vi imidlertid utvidet feltet til også å omfatte blogger utenfor regjeringen.no, men til gjengjeld avgrenset til den politiske ledelsen i departementene, spesifikt statsrådene. Avgrensningen til den politiske ledelsen her grunngis med at eventuell blogging av ansatte i embetsverket "på fritiden" er utenfor interesse for denne rapporten.

Metoden for søk har vært enkel bruk av søkermotor. En blogg som skal anses for å ha betydning, bør kunne finnes ved bruk av denne metoden.

<b>Departement - statsråd</b>	<b>Egen blogg</b>	<b>Blogg andre steder</b>
SMK – Jens Stoltenberg		Arbeiderpartiets partilederblogg (valgkamprelatert på vgb.no, siste post 20. september 07)
AID – Dag Terje Andersen		Na24.no (5 poster 24. April 08 - 11. mars 09 <sup>10</sup> ). Referert på AIDs sider.
BLD – Anniken Huitfeldt		
FIN – Kristin Halvorsen		
FKD – Helga Pedersen		Aps nestlederblogg på vgb.no (88 poster siden 31. juli 2007)
FAD – Heidi Grande Røys		
FD – Anne-Grete Strøm-Erichsen		
HOD – Bjarne Håkon Hansen		Bjarne Håkon Hansens samhandlingsblogg, på vgb.no. 2 poster per måned.
JD - Knut Storberget		
KRD – Magnhild Meltveit Kleppa		
KD – Bård Vegar Solhjell, Tora Aasland	Bardvegar.no (136 poster per 16.mars)	
KKD – Trond Giske		
LMD – Lars Peder Brekk		
MD – Erik Solheim		Vgb.no (7 poster 1. Nov – 13. Nov i forbindelse med det amerikanske valget)

---

<sup>10</sup> Strengt tatt er det 6 poster i bloggene til Andersen og Brustad, men den første posten lyder: "Velkommen til min blogg! Dette er min første post på bloggen min!"

Departement - statsråd	Egen blogg	Blogg andre steder
NHD – Sylvia Brustad		Na24.no (5 poster <sup>11</sup> 5. Aug – 11. mars). Referert på NHDs sider
OED - Terje Riis-Johansen		
SD – Liv Signe Navarsete		
UD – Jonas Gahr Støre, Erik Solheim		Solheim: Vgb.no (7 poster 1. Nov – 13. Nov i forbindelse med det amerikanske valget)

### ***Kommentarer og eksempler***

Eksemplet i oversikten som i størst grad kan sies å fungere i tråd med sjangerforventningene til en blogg, er kunnskapsminister Bård Vegar Solhjells blogg under eget navn. Bloggen er ikke knyttet til departementet, og lenkes heller ikke til fra departementets sider. Likevel er den interessant å nevne i denne rapporten som et eksempel på en blogg som ivaretar bloggens krav til kontinuitet, personlig stil og hyppig oppdatering.

Bloggen, som har adressen bardvegar.no, inneholder poster som grovt sett kan deles opp i tre grupper: 1)personlige, 2) partimessige/ generelt politiske og 3) statsrådsrelaterte tekster/bilder. I tekster av type 1) finner vi poster som beskriver skiturer, familieliv og øvrige betraktninger, i tillegg til den faste ”Vekas album”<sup>12</sup>. I kategori 2) finner vi poster som handler om politikk som ikke nødvendigvis sorterer under KDs fagfelt, SV-politiske utspill og så videre. I kategori 3) er poster som er direkte knyttet til statsrådgjeringen, arrangementer Solhjell deltar på, lenker til skolepolitiske tema og lignende.

Bloggen er opprettet 17. november 2008, og har i skrivende stund 136 poster over en periode på fire måneder. Dette står i kontrast til flesteparten av de øvrige bloggene i oversikten, som preges av lav skrivefrekvens fra statsrådets side. Disse sliter også med å få i gang dialog og ”liv” i bloggen.

Helga Pedersens blogg på vgb.no er et eksempel på en blogg der skribenten er forholdsvis aktiv, og som også har holdt bloggen gående over en lengre periode. Denne er imidlertid nærmest fullstendig frikoblet fra departementene, og Pedersen blogger i kraft av å være nestleder i Ap. Innholdet i postene er så godt som blottet for personlige innfallsvinkler, og er ikke knyttet til arbeidsfeltet i FKD. Bloggen kan i så måte anses som å være en ren partiblogg, plassert i et eksternt bloggunivers på vgb.no.

Her er også Bjarne Håkon Hanssens ”Samhandlingsblogg” plassert, der det også har kommet en god del innlegg fra lesere (1023 per 11. Mars 2009). Deltakelsen fra Hanssen selv er imidlertid nokså begrenset, med elleve poster siden starten 22. oktober 2008. Allerede i første post på lanseringstidspunktet, og også i headingen på bloggen signaliserer Hanssen at han vil bruke bloggen for å høste innspill, mer enn han vil bruke den til å skive selv. Slik sett er Samhandlingsbloggen av bloggene i oversikten som i

---

<sup>12</sup> I ”Vekas album” anbefaler Solhjell en CD med et band / artist han mener har fått ufortjent lite oppmerksomhet. Spalten har fått positiv mottakelse, blant annet på NRK Lydverket, som i en artikkel under tittelen ”Bård Vegar for president!”, hyller statsrådets kresne smak.

størst grad er knyttet til statsråden i statsrådsrollen, og slik sett i kontrast til Pedersen og Solhjell sine blogger.

Både Sylvia Brustad og Dag Terje Andersens blogger på na24.no er også knyttet til statsrådsrollen, og innholdet i postene er knyttet tett opptil statsrådenes fagfelt. Det som imidlertid hindrer bloggene i å kunne ta den aktive formen som de sosiale mediene har som sitt viktigste kjennetegn, er at det kommer nye poster for sjeldent. Dette fører i sin tur til at kommentarene fra leserne for det første er relativt få, sett i forhold til at bloggene er plassert på en side med forholdsvis mange lesere, og for det andre at det ikke oppstår noen form for dialog i kommentarfeltet, utover mellom leserne. Et aspekt ved bloggene på na24 som skiller dem fra de øvrige i oversikten, er imidlertid at de omtales og pekes til fra departementenes sider.

I enkelte tilfeller kan man finne blogger som har vært avgrenset til en kort periode på forhånd, eksempelet her er Erik Solheims blogging i tilknytning til det amerikanske valget. Her var ikke ambisjonen å lage en blogg som skulle "leve videre" etter at valget var over, men snarere en måte der Solheim kunne dele sine vurderinger og tanker omkring valget mens han var på reise.

### ***Konklusjon***

Tross flere eksempler som vist over, må det kunne slås fast at blogging *i departementene* er et nærmest ikke-eksisterende fenomen. I varierende grad har statsrådene skrevet blogger, men disse er i svært liten grad direkte knyttet til departementene. I de fleste tilfeller må også bloggene sies å være svært begrenset i omfang, både når det gjelder kontinuitet og innleggsfrekvens.

## ***Vedlegg 5: Ytterligere informasjon om Kongsvinger kommune***

Kongsvinger begynte med sin nettsatsing for to år siden, men det er først i fjor høst at de begynte seriøst med sosiale medier. Kongsvinger er i den situasjonen at de opplever ingen befolkningsvekst og må derfor finne ut måter å effektivisere kommunens tjenesteproduksjon og frontlinjetjeneste og komme i kontakt med potensielle innflyttere.

Kommunen hadde tidligere et prosjekt som het ”politikk på nett”, hvor en arbeidsgruppe så på hvordan kommunen kunne utvikle en bedre dialog med brukere og innbyggere i Kongsvinger kommune. Kommunen har også brukt kommunikasjonsbyrået Dinamo, som anbefalte de å bruke sosiale medier for å nå målgruppen, folk i alderen 25-40 som tidligere har bodd i Kongsvinger eller på andre måter har tilknytning til Kongsvinger, men som ikke er bosatt der.

Kongsvinger har satt i gang en bloggsatsing hvor de skal lansere tre typer blogger. En for ordføreren som vil ta for seg den politiske delen. En for næringslivet, hvor de ønsker å synliggjøre gründere og nyskapning i kommunen og en for ungdomshuset, hvor de gjennom å trekke til seg ungdom som skribenter også skal kommunisere med ungdom. Facebook skal kommunen bruke som en kanal for informasjonsformidling om arrangementer og andre ting som skjer i kommunen. Kommunen har også en satsing på Twitter. De har ikke bare lagt opp til at det skal være en RSS-feed fra kommunens nyheter, men har en person som legger ut ”tweets” personlig. Suksesskriteriet mener kommunen er hvis de klarer å legge ut saker som brukerne oppfatter som personlige og litt interne. For eksempel at de nå hadde et oppstartsmøte om et nytt prosjekt

Et eget debattforum på kommunens hjemmesider, har de ikke har ressurser til. I stedet planlegger de å samarbeide med lokalavisen Glåmdalen som har et eget debattforum, men sliter med at det er mange useriøse innlegg. Kommunen håper at hvis de bidrar med sin legitimitet og bidrag fra ordføreren kan det føre til større seriøsitet. Målet er at Kongsvinger skal bli et mer åpent og debatterende samfunn. På samme måte vil kommunen samarbeide med lokalavisen om en aktivitetskalender og et frivillighetsregister.

På sikt ønsker kommunen å lage en egen wiki-side som i hovedsak skal være tur- og turistrelatert. En Wiki kan kort beskrives som en nettside hvor brukere kan endre innhold, laste opp filer, kommunisere og samarbeide, med Wikipedia som det mest kjente eksempelet. Det kommunen ønsker er at folk selv skal bidra med detaljer. For eksempel hvor i et tjern fisker du den største fisken og lignende. Informasjon som ikke kommunen selv kan bidra med.

For kommunen er nettsatsingen et kontinuerlig betaprojekt som utvikles og blir til på veien. Det skal være lov å prøve ut nye ting og leke seg litt. Kommunen ser for seg at de sosiale mediene fungerer på tre nivåer.

- 1.) Informasjon
- 2.) Gå inn i dialog med brukerne av de sosiale mediene
- 3.) Kommunen oppsøker aktivt dialogen i de sosiale mediene. Det er dit Kongsvinger kommune vil.

For kommunen er sosiale medier rett og slett en spydspiss for å komme i kontakt med målgruppen sin. Det er her de får debatten i gang som på sikt kan føre til større demokratisering og dialog i kommunen. Forhåpentligvis vil det også være et bidrag til befolkningsøkning. Dette er kommunikasjon hvor man snakker med den neste generasjonen av borgere i kommunen.

## ***Vedlegg 6: Statistikk***

### **Statistikk og trender – beretning om en varslet revolusjon?**

Som en del av bakgrunns materialet for en vurdering av departementenes bruk av sosiale medier, gis her en oversikt over noen hovedtall og dokumenterte trender knyttet til ulike typer bruk av Internett.

### ***SINTEF-rapporten eBorger 2.0***<sup>13</sup>

SINTEF gjennomførte en studie av 2000 nettbrukere i alderen 15-75 år, representative for nettbefolkningen i mai 2008. Resultatene fra studien antyder en forflytning av informasjon til nye og brukerskapte kontekster på Internett, ved at befolkningen i økende grad lager sin egen informasjon og konsumerer informasjon laget av andre borgere:

**”I dag henter 17 prosent av nettbefolkningen offentlig informasjon i brukerskapte fora på Internett-regelmessig.”**

Fra rapporten:

- Yngre brukergrupper i alderen 15-30 år er minst tilfreds med tilgangen på offentlig informasjon på Internett.
- Over halvparten (53 %) av alle nettbrukere i Norge mellom 15 og 75 år bruker nettsamfunn som for eksempel MySpace, Facebook eller Nettby.
- 17 % har skaffet seg tilgang til offentlig informasjon eller tjenester i brukerskapte fora (blogger, nettsamfunn eller diskusjonsforum) på Internett flere ganger i året eller mer.
- Det er de yngste aldersgruppene (under 30 år) som er mest aktive til å finne offentlige informasjon i nye kontekster.

Nettsamfunnsbrukere finner nyttig og variert tilgang til informasjon i nettsamfunn, alt fra kulturtips (53 %), reisetips (40 %), til råd om barnehage, skolevalg, sykehusvalg (12 %) og helse relatert informasjon (14 %).

30 % av nettsamfunnsbrukerne synes det er nyttig med tilgang til offentlig informasjon i nettsamfunn.

Wikipedia og Facebook viser seg og være blant de mest populære brukerskapte tjenestene i dag. Nesten 20 % av Norges nettbefolkning i alderen 15-75 år er innom Facebook daglig.

Brukerne av nettsamfunn går fra å være yngre til også å inkludere bredere lag av befolkningen, heter det. Per mai 2008 var 170 000 av de i alt 1 136 520 norske medlemmene på Facebook 35 år.

”Konklusjonen er at alderssammensetningen i nettsamfunn gjenspeiler den generelle internettbefolkningen. (...) I følge en SINTEF-undersøkelse fra mars 2007 var det over 1 million mennesker i Norge som brukte nettsamfunn daglig eller flere ganger i uken, men majoriteten av brukerne er yngre enn 30 år (...). Dette går også tydelig frem i oversikten av nettsamfunn over, hvor de fleste nettsamfunnene har målgruppen 15 til 25 år. Selv om dette er den mest aktive gruppen nettsamfunnsbrukere ser vi likevel tendenser til viktige demografiske endringer.”

---

<sup>13</sup> [http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e\\_borger\\_20.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e_borger_20.pdf)

eBorger 2.0 oppgir for øvrig at Norge har størst andel brukere på Facebook blant alle nasjoner. Nesten 20 prosent av utvalget i alderen 15-75 år er innom Facebook daglig, går det fram av SINTEF-rapporten.

”En studie i denne rapporten (...) viser at vel 17 % av nettsamfunnsdeltagere bruker nettsamfunn til å forstå politiske hendelser. En annen nettsamfunnsstudie (...) rapporterer at 11 % av nettsamfunnsbrukerne anser nettsamfunn som viktige arenaer for å kunne ytre politiske standpunkt.”

eBorger-rapporten viser til undersøkelser fra mai 2008 som sannsynliggjør at det er vanlig blant de aller fleste nettbrukere å skaffe seg offentlig informasjon på Internett. Samtidig refererer flere også til at de henter ut offentlig informasjon gjennom brukerskapte applikasjoner.

Over 80 prosent av nettbrukerne har skaffet offentlig informasjon på Internett det siste halvår. Rundt 17 prosent er uenig i at det raskt og enkelt å finne frem til denne. De yngste brukerne er minst fornøyd med offentlig informasjon på Internett, antagelig fordi disse brukerne er mer kresne en de eldre, og det faktum at de er vant med en annen form for informasjonsinnhenting på Internett, heter det i rapporten.

### ***Wave 3 (Universal McCann, mars 2008) <sup>14</sup>***

Reklamebyrået Universal McCann har et pågående prosjekt som måler internasjonal bruk av sosiale medier på Internett. Wave 3 er en oppfølger til rapportene Wave 1 fra 2006 og Wave 2 fra 2007. Funnene er basert på selvrapportering av data fra 17 000 internettbrukere i 29 land. Norge er ikke blant disse 29 landene. Av de nordiske landene er Danmark representert. Rapporten er ofte sitert og kommentert i blogger og artikler på nett.

En av konklusjonene i rapporten: ”The vast majority of users are producing content and there is an ongoing shift towards participation.”

Hovedfunn:

- • Social media is a global phenomenon happening in all markets regardless of wider economic, social and cultural development. If you are online you are using social media
- • All social media platforms have grown significantly over the three Waves
- – Video Clips are the quickest growing platform, up from 31 % penetration in Wave 1 to 83 % in Wave 3
- • 57 % have joined a Social Network, making it the number one platform for creating and sharing content
- • Blogs are a mainstream media world-wide and as a collective rival any traditional media
- – 73 % have read a blog
- • Social media impacts your brands reputation
- – 34 % post opinions about products and brands on their blog
- – 36 % think more positively about companies that have blogs

---

<sup>14</sup> <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

Nettbrukerne som deltok i undersøkelsen ble bedt om å kommentere hvordan de ser på blogging:

- 56 % Blogging is a good way to express yourself
- **36 % I think more positively about companies that have blogs**
- 33 % I have a favourite blog that I read regularly
- 32 % I trust bloggers opinions on products and services
- 31 % Blogging is an important way to socialise with friends

Rapporten framholder at bruken av sosiale medier utvikler seg raskt:

”Social networking is evolving fast. Increasingly features such as blogging, photo sharing and video sharing are the norm. They are becoming platforms, opening themselves up to external developers to distribute their programs. They are aiming to be the one stop shop for all your internet needs. Consequently we are spending more time with them and doing more on them.”

### *Sosiale medier i USA*

Oversikten nedenfor viser de fem amerikanske sosiale mediene med størst vekst i tidsrommet februar 2008 – februar 2009:

RANK	Site	Feb 08	Feb 09	% growth
1	Twitter.com	475,000	7,038,000	1382%
2	Zimbio	809,000	2,752,000	240%
3	Facebook	20,043,000	65,704,000	228%
4	Multiply	821,000	2,394,000	192%
5	Wikia	1,381,000	3,758,000	172%

source: Nielsen NetView, 2/09, U.S., Home and Work

### *Norsk mediebarometer 2008*<sup>15</sup>

Noen av konklusjonene presentert av SSB 1. april 2009:

- Færre leser aviser
- Færre ser nyheter på TV
- Ingen stor endring i bruk av nettaviser
- Alle aldre har en økning i bruk av Internett

Spørsmål og kommentarer om denne rapporten kan rettes til:  
Kjell Brataas, Nærings- og handelsdepartementet | [kjb@nhd.dep.no](mailto:kjb@nhd.dep.no)

<sup>15</sup> [http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/sa\\_106.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/sa_106.pdf)

Utgitt av:  
Departementene

Trykk: Departementenes servicesenter - 04/09 - 50