

Strategi for departementenes bruk av sosiale medier

– mer demokrati med effektiv kommunikasjon

Departementenes tilstedeværelse i sosiale medier bygger på statens kommunikasjonspolitikk som sier at innbyggerne skal:

- få korrekt og klar informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter
- ha tilgang til informasjon om statens virksomhet
- inviteres til å delta i utformingen av politikk, ordninger og tjenester

Kommunikasjonsplakaten sier blant annet også at staten skal kommunisere og informere målrettet og effektivt slik at målgruppene nås og at vi skal utnytte mulighetene i ny teknologi og nye kanaler effektivt og formålstjenelig.

Hvorfor være til stede i sosiale medier?

Det overordnede målet med å være til stede i sosiale medier er å bygge tillit og demokrati. Det skal vi gjøre ved å drive folkeopplysning, vise hvordan regjeringens arbeid angår folk og nå målgrupper med innhold som har verdi for den enkelte og skaper engasjement.

Deler av oppdraget i Statens kommunikasjonspolitikk oppfylles av regjeringen.no, som er hovedkilden for informasjon fra regjeringen og departementene til befolkningen. Samtidig vet vi at en stor andel av befolkningen sjelden eller aldri oppsøker nettsidene. Derfor må vi ta i bruk flere kanaler. Sosiale medier er en mulighet til å nå en bredere målgruppe og særlig de som ikke i like stor grad følger tradisjonelle mediekanaler. Se [strategi for regjeringen.no](#).

Nordmenn flest er til stede i sosiale medier. Å være til stede der det norske folk er, er viktig både for å nå ut med våre budskap og for å fange opp det som rører seg. Norske myndigheter med verifiserte profiler skal være en pålitelig og ledende aktør på plattformer hvor det er falske nyheter og netttroll.

For å oppnå dette skal departementene ha profesjonelt drevne kontoer i flere sosiale medier, merket som verifisert av plattformen. Vi skal ha en tydelig avsenderprofil, opptre som troverdige og pålitelige og kommunisere i tråd med kanalenes egenart. Vi skal også bruke sosiale medier til å styrke vår egen kanal, regjeringen.no, og vise publikum videre dit for mer informasjon. Viktig informasjon skal ikke publiseres eksklusivt på sosiale medier, men også finnes på regjeringen.no.

Tilstedeværelse har ingen verdi i seg selv. Dersom man ikke er villig til å sette av de ressursene som trengs for å drifte kontoen, bør man vurdere andre løsninger og/eller kommunikasjonskanaler. Det forplikter å opprette nye kontoer og ta nye kanaler i bruk. Vi skal teste og analysere, men også evaluere og avslutte dersom forsøket feilet. Kontoer som ikke er i bruk skal skjules eller slettes.

Innhold

Innholdet i departementenes sosiale medie-kanaler skal:

Informere: Nyttig informasjon, folkeopplysning.

Engasjere: Fortelle historier, jakte egne unike vinklinger.

Bygge tillit: Senke terskelen for at befolkningen kan få med seg hva som skjer og vise hvordan regjeringen jobber.

Å nå gjennom i sosiale medier krever at man lager innhold som har verdi for mottakeren og skaper engasjement. På denne måten blir innholdet spredt videre og når flere. Innholdet må tilpasses kanalenes egenart og målgruppen vi skal nå med de ulike postene. Vi bruker klarspråk og forklarer fremmedord og forkortelser. Alle videoer skal tekstes for å møte kravene til universell utforming. Innholdet skal veksle mellom bokmål og nynorsk. Over tid skal vi bruke minst 25 prosent av hvert skriftspråk.

Målgrupper

- **Voksne vi ikke når gjennom andre kanaler:** Personer som i liten grad følger tradisjonelle nyhetsmedier, oppsøker regjeringen.no eller deltar aktivt i samfunnsdebatten.
- **Berørte:** De den aktuelle saken gjelder.
- **Unge:** Personer mellom 18 og 35 år som leser nyheter primært i sosiale medier, i saker som gjelder dem.
- **Profesjonelle:** Sektorinteresserte og pressen.

Se også *kanalstrategi* for målgrupper for de ulike kanalene.

Visuell profil

En felles visuell profil er avgjørende for at departementene fremstår enhetlige og har en tydelig avsenderidentitet. Dette er særlig viktig i sosiale medier der det er mange ulike avsendere og der falske nyheter kan være et problem. All visuell kommunikasjon fra SMK og departementene skal følge designprogrammet fra DIO og tilpassede maler. Ved større satsinger der det er ønskelig med egne visuelle løsninger, skal DIO bistå med utvikling og kvalitetssikring. Se *design.dep.no* for mer info.

Krisekommunikasjon

Sosiale medier er avgjørende i håndteringen av store hendelser og krisesituasjoner. Kontoer som er i daglig bruk er hovedkanalene våre også når noe uventet skjer. De må oppdateres, og det må settes av ekstra ressurser til dialog og overvåking. Kontoer som ikke er benyttet tidligere bør normalt ikke benyttes i en krisesituasjon. Flere kommunikasjonskanaler bidrar til at vi når flere målgrupper i en normalsituasjon, og gjør oss mindre sårbare for angrep (f.eks. hacking) og falske nyheter i en krisesituasjon. God tilstedeværelse og mange følgere i sosiale medier må utvikles og vedlikeholdes i det daglige for å fungere i krisesituasjoner.

Vi har en krisedesk for digitale medier som kan brukes for å bistå berørte departementer under en krise eller alvorlig hendelse.

Se Samordnet krisekommunikasjonsplan for departementene for ytterligere informasjon om hvordan kommunikasjonsarbeidet i departementsfellesskapet organiseres under håndteringen av en ekstraordinær hendelse eller krise.

Dialog og overvåking

Kommunikasjonsenheten i departementet er ansvarlig for å følge med på debatten i sosiale medier, og særlig det som postes på egne sider. Vi skal overvåke, moderere og svare når det trengs – informativt, profesjonelt og imøtekommande. Alle sider skal ha en tekst som opplyser om debattregler og viser til postmottak for saksbehandling. Ved stor pågang i kommentarfeltet kan det stenges.

Se mer om dette i Retningslinjer for sosiale medier i departementene.

Personvern

Departementene og SMK har gjort risikovurderinger som tar for seg personvernulempene ved å være til stede i sosiale medier, med spesielt fokus på vilkårene i bruksavtalen med Meta og egne rutiner for moderering og publisering av innhold. Det er ansvarlig departement for den enkelte SoMe-posten som har ansvaret for å følge opp kommentarfeltet og sørge for at personopplysninger ikke blir delt her.

Betaling og målretting

Hovedregelen er at vårt innhold skal skape engasjement og deles gjennom organisk spredning. Vi har høy terskel for å betale for å fremme vår kommunikasjon. Betaling for bedre synlighet av innhold, sammen med målretting, gjør det mulig å treffe utvalgte målgrupper med noen typer innhold. Å fremme innlegg ved betaling kan vurderes dersom temaet er særlig viktig å kommunisere ut til berørte. Det kan være saker som det er særlig viktig å opplyse folk om, for eksempel i krisesituasjoner. Tematikken bør gjelde flest mulig eller en spesifikk målgruppe. Særlig politiske saker skal ikke sponses. Vurder nøye om innholdet egner seg for sponning og/eller målretting og hvilke målgrupper som ekskluderes gjennom målretting. Dersom de også berøres, eller har interesse av informasjonen, skal de ikke utelukkes.

Måling

Alle departement skal jevnlig måle resultat i sosiale medier, for å ha kunnskap om hvordan de når ut og vite hva som går best blant sine følgere. Tall og statistikk er nyttig for å vite hvordan vi når ut, hva vi når ut med og hvilke reaksjoner det skaper.

Arkivering

Arkivverket har siden 2017 arkivert innhold fra departementenes sosiale medie-kanaler. Vi skal som hovedregel ikke drive saksbehandling i sosiale medier. Derfor vil i utgangspunktet ikke innholdet i de sosiale kanalene være arkivpliktig.

Se Digitaliseringsdirektoratets retningslinjer for mer informasjon om dette.

Organisering av arbeidet med sosiale medier

De siste årene har departementene, SMK og DIO samarbeidet stadig tettere om sosiale medier, og vi har fått flere felles kontoer. De viktigste forane for samarbeidet er et ukentlig møte for alle departementer, SMK og DIO og et ukentlig redaksjonsmøte. Dette samarbeidet er avgjørende for at vi skal framstå enhetlige og profesjonelle og for å henge med på den stadige utviklingen på feltet. Utvikling av felles profil, felles publiseringsplaner ved store hendelser og samarbeid om kompetanseutvikling er noen av formålene til forumet.

Forholdet mellom departementenes og politikernes kontoer

Sosiale medier skal håndteres som all annen kommunikasjon når det gjelder forholdet mellom politikk og administrasjon. Departementene skal ikke ha ansvaret for innholdet i politikernes egne kanaler. Partipolitiske ytringer skal ikke publiseres eller deles fra departementenes profiler. Egenprodusert innhold skal deles i departementenes egne kontoer først. Deretter kan innholdet deles eller krysspubliseres av politikerne.