

# Sosiale medier og VKM, 2025

I 2025 droppet vi X og startet på BlueSky, der vi hadde 59 eget innslag, jevnlig fordelt mellom EFSA saker og våre egne VKM-saker. Vi startet med 0 følgere og endte opp med 65 ved årets slutt.

De andre plattformene inkluderer Facebook, Instagram og LinkedIn. Til sammen på de tre hadde vi 2077 følgere, 181 posts, 2337 interaksjoner (liker, deler, kommenterer), med et økende engasjement. 49.757 har sett våre innlegg (impressions), mens 24.246 av disse har vært «unike» seere.

LinkedIn var VKMs «beste» plattform, med høyest antall unike seere og høyeste engasjement. Facebook hadde høyere engasjement, men lavere antall unike seere.

Denne rapporten oppsummerer vår organisasjons aktivitet i sosiale medier i 2025. **LinkedIn, Facebook og Instagram** er inkludert i analysen under.

## Nøkkeltall 2025 per kanal

**Hovedtall** viser variert utvikling på tvers av plattformer. Tabellen under oppsummerer de mest relevante indikatorene for **LinkedIn, Facebook og Instagram**:

Kanal	Følgere (vekst fra 2024)	Innlegg i 2025	Samlet rekkevidde	Totalt engasjement (reaksjoner+ kommentarer)
LinkedIn	1 710	80	19572	1049
Facebook	791 (+3.3%)	68 (-8.1 %)	12607 (-22.2%)	1147 (-21 % fra 2024)
Instagram	367	33	2094	143

(Tallene er basert på data fra organisasjonens publiseringsverktøy for 2025.)

Topp 3 poster per kanal i 2025

### LinkedIn:

1. *Å hevde at VKMs medlemmer sitter i "et autoritært ekspertorgan som forvalter eksisterende sannheter på vegne av systemet", er i beste fall urimelig, skriver VKM-direktør Tore Skeidsvoll Tollersrud.* Tekst med lenke.  
53 samlede reaksjoner og kommentarer. Dette innlegget fikk stor spredning og høy engasjementsrate da temaet var **aktuelt** og ble delt av flere **bransjefolk**, noe som økte rekkevidden (881).
2. *Fisk er sunt! En ny rapport fra FN* 50 reaksjoner og kommentarer, 859 som så den.
3. *Throwback til i fjor!* Rekruttering og juletrepyntebildet fra 2024. Det høstet positiv respons og ga følgerne innblikk i **menneskene** bak arbeidet, dette skapte emosjonell tilknytning. 44 reaksjoner, 779 som så den.

### Facebook:

1. samme toppartikkel som Facebook—Tores innlegg. 24 reaksjoner, 793 som så den.  
Hva fungerte best i 2025?

Dataene over indikerer at **visuelt og personlig innhold fungerte best** på tvers av kanalene. De mest vellykkede postene hadde ofte engasjerende bilder eller video og et menneskelig preg (f.eks. historier

om mennesker bak fagstoffet). Instagram hadde høyt engasjement per innlegg, til tross for en mindre følgerbase, noe som tyder på en svært lojal og aktiv følgergruppe. LinkedIn viser til solid følgervekst med godt faglig innhold som ble delt videre i nettverkene. Facebook ga samlet sett størst rekkevidde, men hadde lavere engasjementsrate per innlegg – innholdet nådde mange, men en lavere andel responderte. Vi lykkes best når vi kombinerer **faglig relevans med engasjerende formidling**.

Anbefalinger for 2026

- **Styrke visuelt og historieorientert innhold:** Fortsett å bruke **infografikk**, bilder og video, og fremhev menneskene og historiene bak fagstoffet for å opprettholde høyt engasjement.
- **Utnytte Instagram-potensialet:** Invester i jevnlig, interaktiv posting på Instagram for å dra nytte av den høye engasjementsraten, samtidig som vi arbeider for å øke følgerbasen.
- **Øke engasjement på Facebook:** Utforsk nye måter å aktivisere publikum på Facebook (f.eks. stille spørsmål, bruk avstemminger eller spørrekonkurranser), slik at den brede rekkevidden i større grad konverteres til engasjement.
- **Bygge videre på LinkedIn suksess:**

Fortsett med målrettet faglig innhold og oppfordre ansatte og partnere til å dele, for å ytterligere øke rekkevidde og følgevekst i bransjen.