

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för svenska språket

Medborgardialog i sociala medier
– åtta svenska kommuners kommunikation på Facebook

Anton Mencin

Specialarbete, 7,5 hp
Svenska språket, fortsättningskurs 1203
Vt 2013
Handledare: Andreas Nord

Sammandrag

Inspirerad av Göteborgs universitets projekt *Medborgare och kommun i möte* där kommunikationen mellan svenska kommuner och dess medborgare undersöks har jag valt att i denna uppsats analysera åtta kommuners kommunikation på det sociala nätverket Facebook. Med avstamp i den interpersonella strukturen som bland annat innefattar tilltal, omtal, värdeord och språkhandlingar vill jag försöka ta reda på om det finns ett samband mellan popularitet på Facebook och det språk som kommunerna använder sig av i denna kommunikation. Resultatet visar att så inte är fallet. De kommuner jag har analyserat använder sig alla av ett språk som brukar anses skapa engagemang hos läsaren och utifrån de statusuppdateringarna jag har granskat går det inte att urskilja några variationer i språket som skulle kunna kopplas till de tydliga skillnaderna i popularitet för de olika kommunerna. Däremot finns det tendenser som antyder att ämnesval har ett större inflytande på huruvida medlemmar på Facebook gillar en statusuppdatering eller inte.

Denna uppsats är en liten inblick i den nya värld av sociala nätverk där företag, organisationer och nu för tiden även kommuner slåss om allas vår uppmärksamhet och vårt engagemang. Kommunikationen i denna typ av forum är mer komplex och oförutsägbar än vad den kan verka. Att existera på forum som Facebook är i sig ingen självklar väg till medborgardialog utan som för all kommunikation krävs det kunskap för att syftet ska uppnås.

Nyckelord: kommun, kommunikation, sociala medier

Innehåll

1. Inledning.....	1
2. Syfte och forskningsfrågor.....	1
3. Tidigare forskning.....	2
4. Begrepp.....	3
4.1 Facebook.....	3
4.2 Statusuppdatering.....	3
4.3 Gilla.....	3
5. Teori, material och metod.....	4
5.1 Teori.....	4
5.2 Material.....	5
5.3 Metod.....	6
6. Resultat.....	7
6.1 Karlstads kommuns statusuppdatering.....	7
6.2 Södertälje kommuns statusuppdatering.....	8
6.3 Halmstads kommuns statusuppdatering.....	8
6.4 Eskilstuna kommuns statusuppdatering.....	8
6.5 Luleå kommuns statusuppdatering.....	9
6.6 Nacka kommuns statusuppdatering.....	10
6.7 Haninge kommuns statusuppdatering.....	10
6.8 Växjö kommuns statusuppdatering.....	11
7. Slutsatser.....	11
8. Diskussion.....	12
9. Utblick.....	13
10. Litteraturförteckning.....	15
11. Bilagor.....	16

Tabeller

Tabell 1. Åtta relativt jämnstora kommuner på Facebook.....	6
---	---

Figurer

Figur 1. Karlstads kommuns statusuppdatering.....	16
Figur 2. Södertälje kommuns statusuppdatering.....	16
Figur 3. Halmstads kommuns statusuppdatering.....	16
Figur 4. Eskilstuna kommuns statusuppdatering.....	16
Figur 5. Luleå kommuns statusuppdatering.....	17
Figur 6. Nacka kommuns statusuppdatering.....	17
Figur 7. Haninge kommuns statusuppdatering.....	17
Figur 8. Växjö kommuns statusuppdatering.....	17

1. Inledning

I vår allt mer digitaliserade värld växer intresset för sociala medier för varje år. Listan över sociala nätverk blir längre hela tiden och i skrivande stund kan Facebook, Twitter, LinkedIn och Google+ räknas som fyra av de största på marknaden. Hela 89 % av den svenska befolkningen hade år 2012 tillgång till internet och 64 % av dessa besökte regelbundet sociala nätverk, enligt Findahl (2012:8-16). I samma rapport kan man läsa att sociala nätverk är den tredje vanligaste aktiviteten vi svenskar ägnar oss åt på internet (endast att skriva/läsa e-post och att söka efter nyheter är vanligare) samt att det skett en snabb expansion för Facebook under de fem senaste åren då tio nya procent av befolkningen anslutit sig varje år. Enligt socialbakers.com, en analytisk plattform för sociala medier, fanns det 4,8 miljoner registrerade svenska Facebooksidor i mars 2013. Denna siffra ger inte en helt korrekt bild av hur många svenskar som befinner sig på detta forum eftersom statistiken även inkluderar företag och organisationer, men man kan ändå anta att en betydande del av den svenska befolkningen finns representerad på Facebook.

Det sociala nätverket Facebook skapades från början för att vara en digital mötesplats för studerande vid Harvard University men spred sig snabbt utanför universitetets ramar och blev snart även en kommunikationsplattform för företag och organisationer (se artikeln *The Full Story Of How Facebook Was Founded*). De senaste åren har de svenska kommunerna börjat intressera sig för sociala medier och i december 2012 hade cirka 76 % av kommunerna en registrerad Facebooksida (se *Sociala medier i kommuner, landsting och regioner 2012*). De kommuner som inte hade en Facebooksida år 2012 uppgav som största skäl i denna enkätundersökning bristande resurser, medan de kommuner som fanns representerade på Facebook främst såg detta som ett sätt att skapa dialog med medborgarna och som ytterligare en kanal för att presentera nyheter.

2. Syfte och forskningsfrågor

Jag kommer i denna uppsats undersöka hur åtta svenska kommuner kommunicerar och skapar engagemang på Facebook. I takt med att fler och fler kommuner ser detta nätverk som en relevant kanal gentemot

medborgarna anser jag det vara av intresse att försöka ta reda på huruvida detta engagemang verkligen uppnås.

Följer kommunerna de språkliga drag som brukar anses skapa engagemang hos läsaren – och påverkar detta i sådana fall hur många personer som aktivt väljer att följa dessa Facebooksidor?

3. Tidigare forskning

Enligt Jarynowski (2013:1), gästforskare vid sociologiska institutionen på Stockholms universitet, är chansen att ett budskap sprids över internet fyra gånger större om innehållet är emotionellt jämfört med ett icke emotionellt budskap. Denna slutsats kom Jarynowski fram till tillsammans med en forskargrupp genom att producera meddelanden med olika grader av emotionellt innehåll i ett socialt nätverk i Polen och sedan analysera spridningsgraden av dessa. Estes, Schade och Nielsen visar i sin rapport över användarbeteende i sociala medier (2009:12), senare återgett i Strandberg (2012:13), att de flesta deltagare som befinner sig i sociala nätverk främst gör det för att kunna hålla kontakt med sina vänner. Trots detta menar Bergström (2010:439), grundat på tidigare SOM-undersökningar, att en femtedel av användarna faktiskt har engagerat sig i någon samhällsfråga i sociala medier. Strandberg (2012:14) fortsätter att hänvisa till en undersökning i Estes, Schade och Niensens rapport (2009:8) där en grupp deltagare fick betygsätta meddelanden från olika företag i sociala medier utifrån hur tillfredsställande dessa meddelanden var. Det visade sig att de meddelanden som fick bra betyg hade tre saker gemensamt: de innehöll substans, var aktuella och gav sådan information som motsvarade användarnas förväntningar. Undersökningens deltagarna ansåg det även vara positivt när företagen använde ett mer informellt språk, bjöd in till dialog samt höll sina meddelanden inom den tillåtna teckenmängden för att på så sätt undvika att texten blev avhuggen mitt i.

Enligt den forskning som presenterats ovan kan det finnas skäl till att etablera sig på Facebook för Sveriges kommuner trots att detta forum främst används för att hålla kontakt med vänner. En femtedel av användarna har ju tidigare visat ett intresse för att engagera sig i samhällsfrågor och eftersom kommunerna säger sig vilja skapa dialog med medborgarna kan sociala nätverk vara en enkel och snabb kommunikationsväg för detta ändamål. Facebook är dock ett forum där användarna kan vara kräsna och kritiska gentemot de statusuppdateringar de uppmanas att ta del av. Som presenterats ovan

finns många kriterier kommunerna bör förhålla sig till om deras information ska få spridning i sociala medier.

4. Begrepp

Här kommer en förklaring till några av de viktiga begreppen som nämns i denna uppsats. Alla dessa begrepp är förknippade med det sociala nätverket Facebook.

4.1 Facebook

Facebook grundades 2004 och webbtjänsten fungerar som en virtuell mötesplats för dess användare där man kan dela med sig av skriven text, bilder, filmer, musik och annan media (Strandberg 2012:9). Användarna skapar egna profiler och på dessa sidor lägger man sedan ut den information man vill dela med andra. På samma sätt har de kommuner som använder sig av Facebook skapat motsvarande profilsidor.

4.2 Statusuppdatering

Statusuppdateringen är den funktion som medlemmar på Facebook använder sig av för att skapa meddelanden som når ut till de personer som valt att följa ens profil. Dessa statusuppdateringar kan bestå av text, bilder, filmer och länkar till andra webbsidor. När en användare loggar in på sin Facebookprofil ser den dessa statusuppdateringar från de personer och organisationer som den valt att följa.

4.3 Gilla

För att följa en kommuns Facebooksida klickar en användare på en knapp med namnet *gilla* och får då kontinuerligt ta del av denna kommuns statusuppdateringar. Användaren kan på motsvarande sätt även välja att gilla dessa uppdateringar om de innehåller information som användaren tycker är intressant, vill identifiera sig med eller av någon annan anledning vill sprida till sina vänner.

5. Teori, material och metod

5.1 Teori

Denna uppsats tar avstamp i den interpersonella strukturen som Hellspong och Ledin (1997:158) beskriver som det sociala i texten. Genom att analysera den interpersonella strukturen kan man få en uppfattning om vilken typ av relation avsändaren vill skapa med läsaren. Jag har valt ut tre språkliga parametrar som jag använder för att undersöka huruvida popularitet på Facebook påverkas av vilket språk som används. Den första parametern är tilltal och omtal vilket i princip handlar om hur avsändaren benämner sig själv respektive mottagaren i texten. Med ett personligt tilltal, exempelvis genom att benämna läsaren med pronomenet *du*, är chansen större att mottagaren känner en nära kontakt med avsändaren och på så sätt blir villigare att klicka på gillaknappen. Hellspong och Ledin som har undersökt den interpersonella strukturen i reklam beskriver det personliga tilltalet på följande sätt.

Tilltalet är viktigt för att placera läsaren i en lämplig mottagarroll och tillskriva henne en identitet som passar för annonsens syfte. I den här texten, liksom ofta i reklam, signalerar tilltalet förtrolighet och förtroende mellan sändare och mottagare. Och goda vänner emellan bör man förstås inte vara kritisk eller misstänksam. (Hellspong & Ledin 1997:173)

Den andra parametern jag undersöker är om statusuppdateringarna innehåller värdeord, så kallade plusord och minusord. Värdeord, som ofta kan kopplas ihop med varandra som ytterpunkter på olika värdeaxlar, är tydligt inriktade mot att påverka andras hållning och handlande (Hellspong & Ledin 1997:170). Dessa plusord och minusord kan exempelvis vara bra-dålig eller fin-ful men man bör även vidga begreppet mer än så vilket jag väljer att göra i denna analys. Här tas därför alla ord upp som på ett eller annat sätt är avsedda att beröra läsaren.

Värdeord är socialt betydelsefulla inte bara genom sin direkta attitydpåverkan utan också genom att de kan visa på en värdegemenskap som redan finns mellan deltagarna. Ibland är nog deras viktigaste uppgift: att bekräfta en samhörighet. (Hellspong & Ledin 1997:170)

Den tredje och sista parametern är de allmänna språkhandlingarna som enligt Hellspong och Ledin (1997:161) består av *påståenden*, *frågor*, *uppmaningar*, *interjektioner* och *utrop*. Sambanden mellan språkhandlingar och reaktioner hos mottagaren är inte helt tydliga men det är ändå intressant att försöka uttyda om det finns några mönster. Den vanligaste språkhandlingen är *påståenden* och de används i princip för att hävda något om världen. *Frågor* pekar på något som avsändaren är osäker på och gärna vill få information om. Med en *uppmaning* vill avsändaren få någon att handla på ett specifikt vis, detta markeras vanligtvis med att låta verbet få imperativform. Språkhandlingen *interjektioner* består helt enkelt av den ordklass som heter just interjektioner och här hittar man uttryck som t.ex. *Ja* och *Hej*. Den sista språkhandlingen, *utrop*, handlar om att ge uttryck för en känsla eller att fånga någons uppmärksamhet (Hellspong & Ledin 1997:161-162).

Genom att analysera materialet utifrån dessa tre parametrar kan man skapa sig en uppfattning om huruvida de språkliga konstruktionerna är avgörande för om en avsändare, i det här fallet en kommun, blir mer eller mindre populär på Facebook. Som redan nämnts använder de flesta medlemmarna på Facebook detta nätverk för att hålla kontakt med sina vänner och det skulle då också kunna finnas en förväntan hos dessa användare att även en kommunal avsändare bör använda sig av ett alldagligt och talspråkligt uttryckssätt.

Genom att använda olika slags språkhandlingar, sociala strategier, tilltal och omtal m.m. kan olika textjag positionera sig på olika avstånd från olika textdu. Detta är något som vi intuitivt känner som läsare och som ytterst bottenar i våra erfarenheter av muntliga samtal. [...] Det är t.ex. vanligen till närstående som vi använder språkhandlingar som utrop, gratulationer och beröm, påfallande förtrohetsstrategier och omtal med förnamn. (Hellspong & Ledin 1997:179)

5.2 Material

I rapporten Kommunen på Facebook (2013) har kommunikationsbyrån Kreaton gjort en sammanställning över vilka kommuner som finns representerade på Facebook samt hur populära dessa är. Utifrån denna rapport i kombination med befolkningsstatistik från Statistiska Centralbyrån (2012) har jag valt ut åtta relativt jämnstora kommuner som presenteras i tabell 1. Dessa kommuner har sedan analyserats enligt följande: befolkning i kommunen, antal användare som gillar Facebooksidan, hur många statusuppdateringar kommunen har

producerat de senaste fyra veckorna samt hur populärt det inlägg är som jag har valt att analysera närmare. Eftersom siffrorna på hur många personer som gillar en Facebooksida förändras över tid är det värt att påpeka att denna information hämtades från Facebook den 14 maj 2013.

Tabell 1. Åtta relativt jämnstora kommuner på Facebook.

Kommun	Befolkning ^a	Antal gillare ^b	Antal uppdateringar ^c	Populäraste uppdateringen ^d
Karlstad	86 929	18 058	48	1 122 gillar
Södertälje	89 473	4 733	46	32 gillar
Halmstad	93 231	3 895	40	1 191 gillar
Eskilstuna	98 765	2 762	46	43 gillar
Luleå	74 905	2 165	20	8 gillar
Nacka	92 873	1 201	11	5 gillar
Haninge	79 430	840	7	0 gillar
Växjö	84 800	729	1	5 gillar

a) Befolkning i kommunen (Statistiska Centralbyrån 2012).

b) Antal gillare som kommunens Facebooksida har.

c) Antal statusuppdateringar kommunen har producerat de senaste fyra veckorna.

d) Antal gillare för den populäraste statusuppdatering vecka 19 2013.

5.3 Metod

Från varje kommun som presenteras i tabell 1 har jag valt att analysera den statusuppdatering från vecka 19 2013 som var mest populär och alltså fick flest klick på gillaknappen. Haninge kommun, Växjö kommun och Nacka kommun producerade ingen uppdatering den aktuella veckan och jag har i dessa fall valt att analysera den senast producerade uppdateringen. Dessa statusuppdateringar presenteras i sin helhet under rubriken bilagor. Jag har valt att göra denna avgränsning eftersom man på detta sätt kan få en uppfattning om ungefär hur många som gillar de populäraste uppdateringarna och kan då även sätta det i förhållande till totalt antal gillare för varje kommun. Varje uppdatering analyseras utifrån vilket tilltal och omtal som används, om värdeord förekommer samt vilka språkhandlingar som finns representerade. Dessa analyser görs i linje med Hellspång och Ledins (1997:161-174) resonemang om den interpersonella strukturen. Därefter görs två uträkningar utifrån de siffror som presenterats för varje kommun i

tabell 1. Dels görs en procentuträkning på hur många av kommuninvånarna som gillar kommunens sida på Facebook och dels görs en motsvarande uträkning på hur många av användarna som följer kommunens Facebooksida som gillar den senaste veckans populäraste uppdatering. Eftersom man inte kan vara säker på att de som gillar en kommuns Facebooksida verkligen bor i denna kommun blir en sådan uträkning inte helt sanningsenlig, men den kan ändå ge en idé om hur stor del av befolkningen som kommunen når ut till via detta nätverk.

6. Resultat

Här presenteras de statusuppdateringar som analyserats samt det resultat som analysen lett fram till. Uppdateringarna återges i sin ursprungliga form och innehåller därför vissa stavfel och andra språkliga avvikelser som förekommer i originaltexterna.

6.1 Karlstads kommuns statusuppdatering

God morgon! Äntligen har vi solen i ögonen och det var många Karlstadsbor som hittade ut till Sandgrundsudden igår 😊. Gilla detta om du älskar Karlstad just nu! (Karlstads kommun 2013-05-08)

I denna statusuppdatering finns två personliga pronomen. Det första, *vi*, innefattar här både avsändaren och mottagaren och fungerar alltså både som ett tilltal och ett omtal. Här skapas en samhörighet genom att avsändaren, i detta fall kommunen, och mottagaren, den boende i kommunen som läser detta, känner samma glädje över att våren äntligen har kommit till orten. Det andra pronomenet som används, *du*, är ett direkt tilltal till läsaren och skapar ett personligt samtalsklimat. Statusuppdateringen innehåller även imperativformen *Gilla detta* som implicit uttrycker ett tilltal gentemot läsaren. Detta tilltal kan tolkas som *Du ska gilla detta*. Statusuppdateringen innehåller plusordet *älskar* i den sista meningen. Även ordet *äntligen* och den smiley som används i texten bör tolkas som plusord eftersom de tydligt uttrycker känslor av förväntan och glädje. De språkhandlingar som finns representerade i denna statusuppdatering är i tur och ordning ett utrop (*God morgon!*), ett påstående (*Äntligen har vi solen i ögonen... igår.*) samt en uppmaning (*Gilla detta om du älskar Karlstad just nu!*). 21 % av befolkningen i Karlstads kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 6 % denna statusuppdatering.

6.2 Södertälje kommuns statusuppdatering

Och så bildbeviset... (Södertälje kommun 2013-05-08)

Denna statusuppdatering är väldigt enkel. Den innehåller inte några tilltal, omtal eller värdeord. Språkhandlingen är heller inte en avslutad sats vilket gör den en aning svårtolkad. Å ena sidan skulle man kunna tolka det som ett utrop medan man å andra sidan kan argumentera för att det är ett förkortat påstående. I sin ursprungliga form skulle detta påstående då kunna vara *Och här kommer bildbeviset*. Värt att notera är att denna uppdatering, som även innehåller en bild på en blomsteräng, är en fortsättning på en tidigare uppdatering som lyder *Våren har gjort sitt avtryck i Järna. Åh vad vi har längtat!*. Den tidigare uppdateringen fick betydligt färre klick på gillaknappen vilket kan tyda på att det är just bilden i detta fall som skapar engagemang hos läsaren. 5 % av befolkningen i Södertälje kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 0,7 % denna statusuppdatering.

6.3 Halmstads kommuns statusuppdatering

SM-guld! Grattis Drott! (Halmstads kommun 2013-05-09)

Denna statusuppdatering innehåller inte några omtal. I uttrycket *Grattis Drott!* hittar man ett tilltal men eftersom detta inte är riktat gentemot läsaren (med reservation för de undantag då läsaren faktiskt är en del av idrottsföreningen Drott) placeras detta utanför ramarna för denna analys. Orden *guld* och *grattis* tolkas nog av de flesta läsare som positiva uttryck och bör därför i detta fall anses vara värdeord. När det gäller språkhandlingar är uppdateringen väldigt enkel och innehåller endast två utrop (*SM-guld!* samt *Grattis Drott!*). 4 % av befolkningen i Halmstads kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 31 % denna statusuppdatering.

6.4 Eskilstuna kommuns statusuppdatering

Nu blommar Magnolior, prydnadskörsbär, och vårlökar! Under ett par veckor i maj så blommar det överdådligt i våra parker och grönområden. Speciellt vackra kanske ändå magoliorna är. Olika sorter av magnolior hittar du i bland annat Stadsparken, Fors Kyrkopark, Rothoffparken och Alva Myrdals gata. Prydnadskörsbär och vårlökar

finns i många av våra parker, planteringar och vägområden. Passa på att gå ut och njut! (Eskilstuna kommun 2013-05-08)

Trots att den här statusuppdateringen är relativt lång innehåller den inte så många tilltal och omtal. I den fjärde meningen finns ett *du*-tilltal mot läsaren, i den femte meningen ett *våra* som innefattar både avsändaren och mottagaren samt i den sista meningen en imperativkonstruktion som har ett inbäddat *du*-tilltal (*Passa på att gå ut och njut!*). I denna uppdatering finns tre plusord i form av *överdådigt*, *vackra* och *njut* som alla används för att förstärka den värkänsla som avsändaren vill förmedla. De språkhandlingar som finns representerade i denna statusuppdatering är i tur och ordning ett påstående (*Nu blommar... vårlökar!*), ett påstående (*Under ett par veckor... grönområden.*), ett påstående (*Speciellt vackra... magoliorna är.*), ett påstående (*Olika sorter... Alva Myrdals gata.*), ett påstående (*Prydnadskörbär... vägområden.*) samt en uppmaning (*Passa på att gå ut och njut!*). 3 % av befolkningen i Eskilstuna kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 2 % denna statusuppdatering.

6.5 Luleå kommuns statusuppdatering

Har du gammalt trädgårdsavfall som ligger och skräpar? Kom till Kronans återvinningscentral på fredag mellan klockan 10-12 så har du chans att bli en vinnare! Kristi himmelsfärds klämdag är traditionellt en av årets största återvinningshelger. Personal från miljökontoret och avdelningen park och natur kommer att finnas på Kronans återvinningscentral för att dela ut Trisslotter till de som lämnar in sitt trädgårdsavfall. Du är välkommen! (Luleå kommun 2013-05-07)

Denna statusuppdatering innehåller tre *du*-tilltal. Dessutom används pronomenet *de* där läsaren inkluderas, i alla fall om läsaren har tänkt lämna in sitt trädgårdsavfall den utsatta tiden. Denna uppdatering innehåller även en imperativform (*Kom till Kronans återvinningscentral...*) som har ett *du*-tilltal. Konstruktionen *Personal från miljökontoret och avdelningen park och natur* bör tolkas som ett omtal för avsändaren; miljökontoret och avdelningen park och natur är ju i detta fall en del av kommunen. I den här statusuppdateringen förekommer flera värdeord. Orden *gammalt* och *skräpar* är minusord medan *chans*, *vinnare* och *största* är plusord. De språkhandlingar som finns representerade i denna statusuppdatering är i tur och ordning en fråga (*Har du gammalt... skräpar?*), en uppmaning (*Kom till Kronans*

återvinningscentral... en vinnare!), ett påstående (*Kristi himmelsfärds klämdag... återvinningshelger.*), ett påstående (*Personal från miljökontoret... trädgårdsavfall.*) samt ännu ett påstående (*Du är välkommen!*). 3 % av befolkningen i Luleå kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 0,4 % denna statusuppdatering.

6.6 Nacka kommuns statusuppdatering

Har du besökt Stockholms hemligaste gruva?

<http://www.sicklaovanunder.se/> (Nacka kommun 2013-05-03)

I denna uppdatering finns ett *du*-tilltal gentemot läsaren men inget omtal som syftar på avsändaren. Ordet *hemligaste* är här ett plusord eftersom det används för att skapa en känsla av positiv spänning hos läsaren. Uppdateringen består endast av en fråga (*Har du besökt... gruva?*) samt en länk som här inte analyseras som en språkhandling. 1 % av befolkningen i Nacka kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 0,4 % denna statusuppdatering.

6.7 Haninge kommuns statusuppdatering

Vilken byggnad är Haninges bästa? Du kan fortfarande nominera din favorit. Läs hur du gör det på www.haninge.se/haningebyggnad (Haninge kommun 2013-05-04)

I denna statusuppdatering finns ett personligt tilltal gentemot läsaren som visas tre gånger genom pronomenet *du*. Här förekommer också en imperativform (*Läs hur du gör det...*) som implicit uttrycker ett *du*-tilltal. I texten finns inget omtal som syftar på avsändaren. Ordet *bästa* kan här ses som ett plusord eftersom det är klart positivt laddat. De språkhandlingar som finns representerade i denna statusuppdatering är i tur och ordning en fråga (*Vilken byggnad är Haninges bästa?*), ett påstående (*Du kan fortfarande nominera din favorit.*) samt en uppmaning (*Läs hur... www.haninge.se/haningebyggnad*). Denna uppdatering innehåller också en länk med delvis synlig text, men eftersom användaren måste klicka på länken för att få läsa hela texten väljer jag att inte ta med dessa meningar i analysen. 1 % av befolkningen i Haninge kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 0 % denna statusuppdatering.

6.8 Växjö kommuns statusuppdatering

Just nu är vi i full färd med att planera inför Vårstad som med buller och bång, pukor och trumpeter, går av stapeln sista helgen i maj. Gå in och gilla sidan så håller du dig uppdaterad om vad som händer – men vad sägs om Syster Sol, operaimprovisation, jazz, luftakrobatik, nycirkus, enmansorkestrar, trollkarlar, dockteater och galen varité? (Växjö kommun 2013-04-26)

I denna statusuppdatering är tilltal och omtal tydligt skilda åt. I den första meningen finns ett *vi* som syftar på avsändaren och i nästa mening ett *du* som syftar på läsaren. Här finns också imperativkonstruktionen *Gå in och gilla sidan...* som har ett *du*-tilltal gentemot läsaren. Ordet *galen* används som ett värdeord i denna uppdatering. Det skulle kunna diskuteras huruvida detta är ett plusord eller minusord, men i denna kontext där *galen* används positivt för att beskriva varietén är ordet helt klart ett plusord. De språkhandlingar som finns representerade i denna statusuppdatering är i tur och ordning ett påstående (*Just nu... sista helgen i maj.*), en uppmaning (*Gå in och gilla... vad som händer*) samt en fråga (*men vad sägs om... galen varité*). 0,9 % av befolkningen i Växjö kommun följer deras Facebooksida. Av dessa gillade 0,7 % denna statusuppdatering.

7. Slutsatser

Alla de statusuppdateringar som har analyserats innehåller ett personligt *du*-tilltal, förutom de korta uppdateringarna från Halmstads kommun och Södertälje kommun där inget tilltal gentemot läsaren finns. I de fall där det förekommer ett omtal varierar detta mellan att bara innefatta avsändaren och att inkludera både avsändaren och mottagaren. Värdeord förekommer i sju av åtta uppdateringar, endast Södertälje kommun använder sig inte av detta, och det verkar helt klart vara så att kommunerna ser värdeord som ett verktyg för att skapa engagemang. Enligt min analys innehåller statusuppdateringarna sammanlagt fjorton plusord och två minusord. Med den breda tolkning jag har valt att anamma kring värdeord är det viktigt att påpeka att de ord som rubricerats som plusord respektive minusord i dessa uppdateringar kan tolkas på andra sätt i andra sammanhang. Till värdeord räknas allt som kan läsas som värderande i texten och betydelsen av dessa värderande ord uppstår ofta i sammanhanget. När det gäller språkhandlingar

används påståenden mest frekvent. I de åtta analyserade statusuppdateringarna förekommer sammanlagt tolv påståenden, fem uppmaningar, fyra frågor och tre utrop. Dessa blandas fritt i de olika statusuppdateringarna och det går här inte att dra några slutsatser om vilka språkhandlingar som skapar mest engagemang hos läsaren.

8. Diskussion

De statusuppdateringar jag har analyserat innehåller alla på olika sätt ett språk som brukar anses skapa engagemang hos läsaren. Här möts mottagaren bland annat av frågor, uppmaningar att agera på olika sätt, värdeladdade formuleringar och ett personligt tilltal som man kan anta att medlemmar på Facebook förväntar sig. Trots detta finns det stora skillnader i hur många följare de olika kommunerna har i detta nätverk. Mitt antagande om att den interpersonella strukturen påverkar populariteten hos de olika kommunerna stämmer alltså inte. Men vilka faktorer är det då som spelar in?

Till viss del kan man se en skillnad i antalet gillare beroende på vilket ämne som behandlas. Halmstads kommun leder helt klart i antal gillare per uppdatering med sin text om det lokala handbollslaget Drotts SM-guld. Trots den korta texten är den fylld med känsla och anspelar på den glädje som supportrarna för denna handbollsklubb antagligen känner för det här guld. På andra plats hittar vi Karlstads kommun med deras uppdatering som är fylld av vårkänslor. Här finns även uppmaningen *Gilla detta om du älskar Karlstad just nu!* som mycket väl kan vara en faktor till att denna uppdatering har fått 1 122 klick på gillaknappen. Av detta material att döma verkar valet av ämne helt klart ha större påverkan på antalet gillare än vilket språk som används. Ämnet ska alltså skapa så mycket känslor som möjligt hos läsaren och gärna behandla något som är aktuellt – i detta fall SM-guldet och våren. Detta stämmer bra överens med den forskning som presenterats tidigare av Jarynowski mfl. (2013:9) som visar att ett emotionellt budskap sprids med betydligt högre hastighet över internet i jämförelse med ett icke emotionellt samt med Estes, Schade och Nielsen (2009:8) som kommer fram till att en populär statusuppdatering ska vara aktuell och ge sådan information som motsvarar användarnas förväntningar. Dock återstår frågan hur det kan komma sig att Karlstads kommuns Facebooksida gillas av hela 18 058 personer medan Södertälje kommun, som ligger på andra plats i mitt material, endast gillas av 4 733 personer. Båda kommunerna har producerat i princip lika många uppdateringar de

senaste fyra veckorna och med tanke på Södertälje kommuns statusuppdatering som innehåller en blomsterbild verkar även de sträva efter att producera känslofyllda meddelanden. Kanske kan en del av svaret ligga i att Karlstads kommun etablerade sig på Facebook i augusti 2010 medan Södertälje kommun etablerade sig där först i januari 2012. Detta skulle dock inte förklara varför Karlstads kommun ligger så långt före Halmstads kommun som även de etablerade sig på Facebook i augusti 2010. Ett annat skäl skulle möjligtvis kunna vara att Karlstads kommun är de enda som har ett stort fönster på sin webbplats där de presenterar den senaste statusuppdateringen på Facebook. De andra kommunerna har i bästa fall en länk till Facebook på deras webbplatser men dessa är betydligt mindre och svårare att hitta än den på Karlstads kommuns webbplats.

Eftersom fler och fler av de svenska kommunerna ser kommunikationen på Facebook som ett sätt att skapa dialog med medborgarna anser jag att detta är ett område som det bör ske mer forskning inom. Man skulle t.ex. kunna göra en liknande studie som den jag har presenterat fast använda sig av ett större empiriskt material samt utvidga den teoretiska delen för att på så sätt komma ännu närmare kärnan om huruvida språket har någon betydelse för populariteten på Facebook. Det skulle även vara intressant att göra en studie där man engagerar en grupp deltagare som får betygsätta kommunernas statusuppdateringar i olika kategorier. Då skulle man kunna få en idé om vad läsaren strävar efter att få ut av en statusuppdatering från sin hemkommun.

De svenska kommunerna ser helt klart fördelar med att finnas representerade på ett socialt nätverk som en betydande del av den svenska befolkningen besöker. Frågan är bara om man når tillräckligt många medborgare för att vara nöjda med resultatet?

9. Utblick

Vad är det då som påverkar vilka kommuner som når hög popularitet på Facebook egentligen? Undersökningen har således visat att det personliga tilltalet verkar vara viktigt eftersom de flesta av de granskade kommunerna använder sig av detta, men även att ämnesval verkar ha betydligt större inverkan än t.ex. värdeord och valet av språkhandlingar. En indikation på avgörande faktorer kan man få utifrån hur de som arbetar med kommunikationen själva tänker. Jag har inte undersökt detta systematiskt, men jag valde att ta kontakt med den ansvariga för arbetet

med sociala medier i Karlstads kommun som enligt tabell 1 ligger i topp för antalet gillare. I mitt mail till Emma Kraft, kommunikatör inom Karlstads kommun, frågade jag vilka tankar hon har om varför läget ser ut som det gör. Hon svarade med att plocka ut ett antal bitar som hon ser som avgörande för kommunens popularitet. Karlstadsbor är enligt Emma Kraft stolta över sin stad och den glada solen som är Karlstads kommuns logotyp vilket hon tror kan ha gjort att många gillade Facebooksidan redan från början. Karlstads kommun gick också ut med ett mål i augusti 2010 när sidan bildades att nå 2 000 gillare innan årsskiftet. Detta kan ha lett till att en del valde att gilla Facebooksidan för att hjälpa Karlstads kommun att uppnå detta mål. Andra faktorer som Emma Kraft vill poängtera är att Facebooksidan har använts framgångsrikt som kommunikationskanal vid kriser (vattenläckor, strömavbrott och fjärrvärmestopp), att fokus hela tiden har legat på att skriva om det som engagerar och intresserar invånarna, att Karlstads kommun har haft beredskap för att svara på frågor och bemöta inlägg inom 24 timmar, att det bedrivits kampanjer för att locka fler gillare med jämna mellanrum samt att kommunen varit aktiv med att bjuda in till dialog och genom Facebooksidan varit personlig ända sedan starten. Emma Kraft avslutar med att fundera kring om det möjligtvis kan vara så att Karlstads kommuns genomslag på Facebook har lett till att andra kommuner har inspirerats av framgångsreceptet och tagit efter deras sätt att kommunicera. Detta väcker så klart en rad nya frågor. Hur viktig är marknadsföringen inför arbetet med att lansera en Facebooksida? Kräver medborgarna en snabbhet i dialogen i sociala medier? Och kan det vara så att det är vid krissituationer som de flesta känner ett behov av att söka upp sin hemkommun på Facebook?

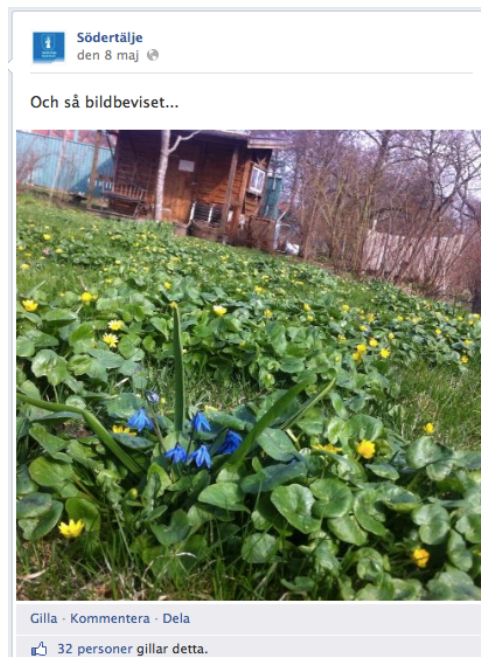
10. Litteraturförteckning

- Artikel om Facebook. *The Full Story Of How Facebook Was Founded*.
<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>
Hämtad: 2013-05-22
- Befolkningsstatistik Statistiska Centralbyrån. http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___350652.aspx
Hämtad: 2013-05-16
- Bergström, Annika 2010. Personligt och privat i sociala medier. I: Holmberg, Sören (red.) & Weibull, Lennart (red.), *Nordiskt ljus*. (SOM-rapport nr 50) Göteborg: Samhällsvetenskapliga fakulteten vid Göteborgs Universitet, s. 435-442.
- Estes, Janelle & Schade, Amy & Nielsen, Jakob 2009. *Social Media User Experience*.
- Findahl, Olle 2012. *Svenskarna och Internet*. Stockholm: .SE.
- Hellspång, Lennart & Ledin, Per 1997. *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.
- Jarynowski, Andrzej & Jankowski, Jaroslaw & Zbieg, Anita 2013. *Viral spread with or without emotions in online community*.
- Kommunen på Facebook* 2013. Göteborg: Kreaton.
- Sociala medier i kommuner, landsting och regioner* 2012. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting.
- Socialbakers. <http://www.socialbakers.com/blog/1574-march-2013-social-media-report-facebook-pages-in-sweden>
Hämtad: 2013-05-13
- Strandberg, Ebba 2012. *Uppmuntrande uppdateringar*.

11. Bilagor



Figur 1. Karlstads kommuns statusuppdatering



Figur 2. Södertälje kommuns statusuppdatering



Figur 3. Halmstads kommuns statusuppdatering



Figur 4. Eskilstuna kommuns statusuppdatering



Figur 5. Luleå kommuns statusuppdatering



Figur 6. Nacka kommuns statusuppdatering



Figur 7. Haninge kommuns statusuppdatering



Figur 6. Växjö kommuns statusuppdatering