



GÖTEBORGS UNIVERSITET
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

Kommunen i sociala medier

- transparens och medborgardialog i Varbergs kommun

Magisteruppsats 15 hp

KT2501

Kommunikatörsprogrammet med inriktning
mot myndigheter och offentlig förvaltning

VT13

Författare: Jenny Fogelberg

Handledare: Christopher Kullenberg

Examinator: Åsa Abelin

FÖRORD

Jag vill passa på att tacka min handledare Christopher Kullenberg, institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori vid Göteborgs Universitet, för sitt tålamod och handledningen genom uppsatsprocessen.

Dessutom vill jag tacka mina uppdragsgivare Annika Kallebäck och Linda Svensson, på kommunkansliet i Varbergs kommun, som skapat en plats för mig att arbeta med uppdraget och som samtidigt bidragit med ovärderlig information om kommunen. Ett speciellt tack till Annika Kallebäck för hennes stöd, samt hjälp att komma i kontakt med verksamhetscheferna i kommunen.

Jag vill också tacka alla verksamhetschefer som delat med sig av sina kunskaper och tankar inom området.

Sist men inte minst vill jag tacka vänner och familj som stöttat mig i mitt arbete och framförallt min man Christian som stöttat mig i vått och torrt.

SAMMANFATTNING

Varbergs kommun har en vision. Visionen säger att kommunikationen i kommunen ska kännetecknas av öppenhet och enkelhet samt efterfråga medborgardialog och inflytande. I samband med framtagandet av visionen skapades en Facebooksida för att öka transparens och öppenhet mot medborgare.

För detta krävs resurser och kompetens i kommunen som fortfarande är i ett utvecklingsstadium av visionen, där det saknas specifika riktlinjer och strategier för användandet av sociala medier.

Frågan jag ville försöka besvara är hur olika verksamheter i kommunen förhåller sig till transparens och medborgardialog via sociala medier. För att svara på detta genomförde jag sju samtalsintervjuer med olika verksamhetschefer, vilka alla hade ett övergripande ansvar för användandet av sociala medier i sin verksamhet.

Resultaten visar på en balansgång mellan att vara en kommun som vill ligga i framkanten vad gäller sociala medier, men som samtidigt måste förhålla sig till lagar och riktlinjer. Överlag visar intervjuerna på en positiv inställning till sociala medier, vars funktion för kommunen är att dela med sig av information och bjuda in medborgare till dialog.

Genom att kommunen försöker vara mer transparent och låter medborgare ta del av information upplever de att de fått ett ökat förtroende. Kommunen arbetar även mer aktivt med medborgardialog, inte bara via sociala medier, utan även via personliga möten som ökar medborgares delaktighet och inflytande.

Många verksamhetschefer poängterar dock bristen på riktlinjer, kompetens och resurser vid nyttjandet av sociala medier. Problem som uppmärksammats i sociala medier är medborgares egenintresse och brist på respekt. Är kommunen verkligen redo att vara med i sociala medier eller ska man backa och avvakta tills man har möjlighet att nyttja sociala medier på ett klokt och ansvarstagande sätt?

Nyckelord: Sociala medier, kommun, medborgare, transparens, medborgardialog.

INNEHÅLL

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
INNEHÅLL.....	4
1 INLEDNING.....	7
1.1 Problemformulering	9
1.2 Syfte och frågeställningar	10
1.3 Avgränsning	10
1.4 Uppsatsens disposition.....	11
2 BAKGRUND	12
2.1 Webb 2.0.....	12
2.2 Sociala medier.....	12
2.3 Juridiska förpliktelser för kommuner i sociala medier	14
2.4 Varbergs kommun och sociala medier	15
3 TEORI	16
3.1 Sociala medier i en kommun	16
3.1.1 Möjligheter med sociala medier	17
3.1.2 Begränsningar med sociala medier.....	18
3.1.3 Hantering av kritik.....	19
3.2 Transparens	20
3.3 Medborgardialog	22
3.3.1 Kommunikativa handlingar	25
4 METOD OCH MATERIAL.....	27
4.1 Metodval.....	27
4.2 Kvalitativ samtalsintervju	27
4.3 Urval.....	28
4.4 Hållbarhet	30
4.5 Förberedelser och genomförande.....	30
4.6 Metodkritik	31
4.7 Analys.....	32
4.8 Summering.....	32
5 RESULTAT OCH ANALYS.....	34

5.1 Förhållningssätt till sociala medier	34
5.1.1 Kommunens syn på sociala medier och dess användningsområden	34
5.1.2 Belastning.....	36
5.1.3 Riktlinjer	37
5.1.4 Kompetens	38
5.1.5 Resurser	39
5.2 Relationen till transparens i kommunen	40
5.2.1 Kommunens inställning till transparens	40
5.2.2 Tillgänglighet.....	42
5.2.3 Delaktighet	42
5.2.4 Vad som hindrar transparens	43
5.2.5 Förväntningar väcks	44
5.2.6 Negativ påverkan på demokratin	44
5.3 Föreställningar om målet med en medborgardialog	45
5.3.1 Behov av medborgardialog.....	45
5.3.2 Former av kanaler	46
5.3.3 Påverkansmöjlighet.....	48
5.3.4 Formalitetsnivå	50
5.3.5 Egenintresse och brist på respekt.....	51
5.3.6 Etiska aspekter	52
5.4 Framtiden	52
5.4.1 Möjlighet till delaktighet och diskussion	53
5.4.2 Personlig kanal	54
5.4.3 Styrning	54
5.4.4 Avvakta med sociala medier	55
5.5 Summering.....	55
6 DISKUSSION	58
6.1 Innebörd för kommuner	58
6.1.1 Utmaningar för Varbergs kommun.....	59
6.2 Studiens relevans.....	61
6.3 Förslag till fortsatt forskning	63
KÄLLFÖRTECKNING.....	64

BILAGOR 68
Bilaga 1..... 68
Bilaga 2..... 70

1 INLEDNING

Användandet av sociala medier överlag har de senaste åren ökat och används idag av medborgare dagligen. Till en början var det mest privatpersoner som använde sig av sociala medier, men idag utnyttjar även företag och myndigheter dessa plattformar, inte bara för att sprida information, utan även för att skapa dialog. Kommuner ställs inför nya utmaningar när medborgare kräver lättillgänglig information. Det ska gå snabbt och lätt att hitta information, men också snabbt att få svar på eventuella frågor. Kommunerna försöker hänga med i utvecklingen eftersom sociala medier är billiga och möjliggör en enkel kommunikation med medborgare. De är populära och används av stora grupper i samhället vilket gör att kommuner, via dessa kanaler, har en möjlighet att nå många medborgare (Klang 2011:49).

Idag saknas kommunövergripande strategier kring kommunikation och sociala medier i Varbergs kommun, men arbetet med att ta fram kommunikationsstrategier pågår och under tiden fungerar Region Hallands riktlinjer för hantering och vägledning för kommunen (Region Halland 2013). På kommunövergripande nivå är Varbergs kommun aktiva inom följande sociala medier: Facebook, Twitter och YouTube, vars ansvar ligger hos kommunkansliet. Kommunen är just nu i en utvecklingsfas. Nya riktlinjer arbetas fram där kommunen vill vara mer transparent samt föra en dialog med medborgare, och den ser därför sociala medier som en möjlighet.

Fullmäktige i Varberg beslutade i november 2011 att kommunens gemensamma vision (vision 2025) ska vara "Västkustens kreativa mittpunkt". Kommunen vill förmedla Varbergs unika möjligheter genom sitt läge, med närhet till hav och natur. Till detta hör verksamhetsidéen som säger att "Vi ska förenkla människors vardag och inspirera dem att uppnå sina drömmar" (Varbergs kommun 2013d). Kommunen ska utifrån dessa ledord arbeta med hållbarhet och delaktighet och det är genom Varbergs kommuns webbplats som denna värdegrund ska förmedlas. Webbplatsen ska vara medborgares förstahandsval när det handlar om att söka information, kommunicera och utföra kommunala ärenden (Varbergs kommun 2013d). Den ska utnyttjas som en kommunikationskanal med medborgarna, istället för en anslagstavla, där medborgare ska kunna föra en dialog med kommunen och hitta all den service de behöver. För att implementera detta krävs både resurser och kunskap inom förvaltningsorganisationen.

En av nyheterna på webbplatsen är synpunkshanteringen "Tyck om Varberg" som finns som ett webbformulär. Via detta webbformulär kan alla som vill ge idéer, beröm eller klagomål rörande allt som hör till kommunens ansvarsområden. Alla synpunkter behandlas av en handläggare och målsättningen är att svar eller kommentarer kommer inom cirka tre veckor (Varbergs kommun 2013c).

I Varbergs kommuns kommunikationspolicy (2011) står det att "kommunikation i Varbergs kommun ska kännetecknas av öppenhet och enkelhet" (Varbergs kommun 2011:1). Kommunen ska ta initiativ till kommunikation, eftersträva dialog och inflytande och all information ska vara lättillgänglig och aktuell. Målet med information och kommunikation är att göra medborgare, företagare, besökare och samarbetspartners delaktiga i kommunens utveckling, mål, inriktning och beslut. Service och tjänster ska också vara tillgängliga. Varje verksamhetschef ansvarar för att förutsättningar för information och kommunikation finns och fungerar (Varbergs kommun 2011).

Initiativet till visionen har tagits i den politiska ledningen utan att de organisatoriska förändringarna alltid hängt med. Tjänstemännen vet, enligt kommunkansliet, inte hur visionen och policyn ska implementeras och hanteras i praktiken. De har inte heller någon kommunövergripande webbstrategi att följa.

På uppdrag av Varbergs kommuns kommunkansli avser jag därför undersöka hur de olika verksamhetsansvariga ser på och förhåller sig till transparens och medborgardialog via sociala medier. Efter att ha intervjuat verksamhetsansvariga i kommunens olika förvaltningar kan resultatet diskuteras mot teorier inom sociala medier, transparens och medborgardialog. Förhoppningsvis kan uppsatsen bidra till en ökad förståelse av attityd till sociala medier i kommunen, samtidigt som den kan lyfta fram utvecklingsmöjligheter som finns i nyttjandet av sociala medier. Genom att undersöka inställningen till sociala medier inom kommunen, kan förhoppningsvis kommunen utveckla sitt arbete med service och tillgänglighet på ett sätt som passar både medborgare och tjänstemän.

1.1 Problemformulering

Sociala medier är populära bland allmänheten och myndigheters intresse för att använda dessa kanaler i kommunikationen med medborgare ökar. Sociala medier är ett relativt enkelt och snabbt sätt att nå medborgare, men frågan är om det kan ske på lika villkor?

Kommunikationen i sociala medier är oftast en kommunikation mellan likasinnade som söker en gemensam kontakt (Klang 2011:49). När myndigheter väljer att delta i konversationen kan det kännas svårt att kommunicera på samma nivå som medborgare. En myndighets engagemang i sociala medier styrs dessutom av en rad riktlinjer som de måste förhålla sig till för att arbeta professionellt (SKL 2012).

Sociala medier används för att kommunicera individer emellan om allt från djupa till banala saker. De används för att skapa kontakter, skapa meningar och skapa samförstånd.

Problemet med en kommun, som är en institution, är att de saknar ett reellt intresse, förståelse och kunskap om varför de ska delta i konversationen. Kommunen försöker delta i konversationen, men ofta med fel inställning. De informerar från ovan med en myndig stämning och för det mesta bara under kontorstid. Det kan därför vara svårt att föra en öppen dialog med medborgare. Man kan säga att det privata blandas med det offentliga. (Klang, 2011:54.)

Ett annat problem med myndigheter som engagerar sig i sociala medier kan vara att det inte finns någon specifik person bakom kontot. På så sätt blir kommunikationen med myndigheten inte lika informell som medborgare emellan (Klang, 2011:51). Tonen i myndigheternas inlägg kan verka högrävande och inte så inbjudande till dialog.

Förutom att förhålla sig till riktlinjerna hamnar myndigheterna i en beroendesituation av programtillverkarna som äger rättigheterna till materialet. Det som väl skrivits har myndigheterna ingen rättighet till. De kan därför känna en viss maktlöshet, när de själva inte kan ha total kontroll över dialogen i kanalen (Jim & Ansgar 2012; Rosén 2009). Även om kommunen följer riktlinjer i sina kanaler till medborgare kan det uppstå diskussioner som kan vara till skada för kommunen eller medborgare. I och med detta kan det vara svårt för en myndighet att veta hur de ska förhålla sig till sociala medier.

Myndigheter har ibland inte alltid de resurser eller kompetens som engagemanget i sociala medier innebär (Jim & Ansgar 2012). Myndigheten vill vara tillgänglig och närvarande hos invånarna. Men att engagera sig i sociala medier kräver resurser och framför allt tid till engagemang. Det räcker inte att bara öppna ett konto och sedan låta det bero. Kontot måste hela tiden uppdateras med relevant information samt ge respons på inkommande frågor eller diskussioner. Om myndigheten öppnar ett konto är det viktigt att den är närvarande och bidrar till en diskussion. Man skulle därför kunna fråga sig i vilket syfte ett konto öppnas och om det är den bästa kanalen för budskapet?

För att belysa dessa problem har jag valt att studera hur Varbergs kommun förhåller sig till sociala medier. Varbergs kommun har arbetat fram en vision som ska genomsyras av öppenhet och medborgardialog. Detta ska självklart genomföras även inom sociala medier. Ett problem som uppstår är att det ska implementeras hos tjänstemän som inte alla gånger känner sig redo eller har den kompetens som området kräver. Sociala medier, medborgardialog och transparens är ändå något som tjänstemännen måste förhålla sig till. Jag vill därför undersöka hur detta har mottagits bland verksamhetsansvariga i de olika förvaltningarna.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med undersökningen är att belysa hur Varbergs kommun ser på och förhåller sig till transparens och medborgardialog via sociala medier. För att kunna svara på syftet ställer jag följande forskningsfrågor:

- Vilket förhållningssätt har kommunen till sociala medier?
- Hur ser relationen ut mellan sociala medier och transparens i kommunens arbete?
- Vilka föreställningar om målet med en medborgardialog finns i kommunen?

1.3 Avgränsning

I min studie har jag valt att fokusera på de verksamhetsansvarigas syn på och förhållningssätt till sociala medier. Jag vill ta reda på hur de olika verksamheterna resonerar kring transparens och medborgardialog via sociala medier. Eftersom det är de verksamhetsansvariga i kommunen som bär ansvaret för kommunikationen och då även

användandet av sociala medier har jag valt att intervjua dem. Andra tjänstemän som arbetar praktiskt med sociala medier har jag valt att inte intervjua, eftersom jag inte är intresserad av att kartlägga det praktiska arbetet i kommunen, utan i stället ta reda på attityden och tankarna kring sociala medier. Jag har även helt uteslutit att studera vilken transparens och dialog medborgare själva söker med kommunen.

1.4 Uppsatsens disposition

Efter detta inledande kapitel följer ett avsnitt som definierar bakomliggande begrepp samt juridiska riktlinjer som kommuner i sociala medier måste förhålla sig till (kapitel 2). Detta följs av en genomgång av sociala medier, medborgardialog och transparens (kapitel 3). Sedan följer en beskrivning av metod och material (kapitel 4). Därefter följer en redovisning av intervjuernas resultat varvat med analys (kapitel 5), Uppsatsen avslutas med en diskussion där innebörden av resultaten diskuteras (kapitel 6). Sist finns en källförteckning och till detta bilagor som består av forskningspersoninformation och en intervjuguide.

2 BAKGRUND

I bakgrunden definieras begreppen Webb 2.0 och sociala medier. Dessutom beskrivs lagar och riktlinjer för kommuner som använder sig av sociala medier, samt hur det ser ut i Varbergs kommun.

2.1 Webb 2.0

Den senaste förändringen inom digital kommunikation är begreppet "Webb 2.0" som myntades av Tim O'Reilly under en brainstormingkonferens (O'Reilly 2005). Webb 2.0 utvecklades 2004 och har beskrivits som en ny form av webbtjänster och webbaserade affärsmodeller (Carlsson, 2009:8). Webb 2.0 gör det möjligt att interagera mellan användare på ett helt nytt sätt. Applikationerna gör att användare med liten teknisk kunskap kan skapa och dela egen information i exempelvis sociala nätverk (Harrison & Barthel 2009). Några plattformar som uppfyller kraven på Webb 2.0 är bland annat Facebook, YouTube, Wikipedia och Twitter, vilka alla ingår i begreppet sociala medier.

Fördelarna med webb 2.0 i en kommun är att det ökar möjligheten till transparens och medborgardialog (Bonson, Torres, Royo, & Flores 2012). Webb 2.0 har därför potentialen att öka medborgares deltagande i politiska och offentliga processer.

2.2 Sociala medier

Sociala medier bygger på möjligheten att kommunicera digitalt människor emellan. Sociala medier är ett samlingsnamn för olika teknologier, tjänster och applikationer på nätet som kan användas för att bygga nätverk, utbyta information och samarbeta. Med hjälp av teknologi och social interaktion kan användarna skapa digitala mötesplatser och ta del av information via webbrelaterade tjänster. Sociala medier kan användas för att publicera bilder, skriva texter, dela filmer, delta i konversationer, ta del av information eller knyta och behålla kontakter. (Carlsson, 2009:9-11).

Kännetecknande för sociala medier är att de möjliggör kommunikation i grupper där alla kan vara både sändare och mottagare. Det skiljer dem från äldre medier som teven och telefonen. Teven bygger på att ett fåtal personer enkelriktat sänder till en stor massa av

passiva mottagare. Telefonen, i sin ursprungliga tappning, var visserligen dubbelriktad men begränsad till i normalfallet två personer.

Sociala medier innefattar sociala nätverk, bloggar, bilddelning, videobloggar, samarbetsprojekt och virtuella världar (Messinger 2013). I tabell 1 listas de vanligaste typerna av sociala medier.

Tabell 1 Sex typer av sociala medier från (Messinger 2013:42)

Typ	Exempel
Sociala nätverk	Facebook, LinkedIn, Myspace, Cyworld
Bloggar och microbloggar	Blogger, Twitter, Foursquare, Eventful, Netvibes, Causes
Multimediatatabas	YouTube, Flickr, Picasa, ccMixter, iTunes store, scribd, SlideShare, Livestream, Instagram
Samarbetsprojekt	Wikipedia, CiteULike, Digg, Mixx, Trapster, Wordpress, Google Docs, Teamviewer
Virtuella spelvärldar	Second Life, Active worlds, Forterra Systems
Virtuella samhällen	Epinions.com, Customer Lobby, Askville

Sveriges Kommuner och Landsting definierar sociala medier som ”aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll t.ex. chatfunktioner, bloggar och diskussionsforum”(SKL 2010:1). Exempel på sociala medier i en kommun kan vara:

- Egna webbplatser där det finns nyhetskommentarer och länkar.
- Externa webbplatser som t.ex. Facebook, Twitter, YouTube och LinkedIn.
- Bloggar- antingen på den egna webbplatsen eller på en extern webbplats.
- Bildsajter där man släpper rättigheter till bilden, egen webbplats eller på en extern, t.ex. Flickr.

Sociala nätverk, så som exempelvis Facebook, menar Boyd och Ellison (2007) är ”en webb-baserad tjänst som tillåter individer att (1) skapa en öppen eller halvöppen profil inom ett

avgränsat system, (2) skapa en lista av andra användare med vilka de har en relation, och (3) se och korsa sin lista av relationer med andras skapade inom systemet”(boyd & Ellison 2007:2).

Sociala medier kan bl.a. användas för att öka interaktionen mellan medborgare och kommuner. Genom att använda sig av sociala medier når kommunen ut till många fler medborgare jämfört med traditionella medier (Carlsson 2009). Det sociala nätverket Facebook har ca 960 miljoner användare runt om i världen och nära fem miljoner svenskar har ett Facebookkonto (Checkfacebook, 2013). Alla dessa användare, informationsspridare och tänkbara aktörer borde vara potentiella intressenter för en kommun (Carlsson 2009).

2.3 Juridiska förpliktelser för kommuner i sociala medier

Företag kan vara ganska flexibla när det gäller att arbeta med sociala medier, medan myndigheter är bundna av lagar som definierar relationen mellan tjänstemän och medborgare (Klang et al. 2011). I riktlinjerna för sociala medier måste dessa lagar tas hänsyn till. Det handlar bl.a. om lagen om offentliga handlingar. Tillgängligheten till offentliga handlingar är lagstiftad vilket betyder att allt som är producerat av tjänstemän ska vara fritt tillgängligt för alla medborgare. Detta beskrivs i offentlighetsprincipen som innebär att myndigheternas verksamhet ska ske så långt som möjligt i öppna former (Regeringskansliet 2013). Detta betyder alltså att all kommunikation genom sociala medier ska vara tillgänglig för alla medborgare (Klang et al. 2011). Därför måste allt som skrivs i sociala medier diarieföras. Offentlighetsprincipen innefattar också meddelarfriheten vilket innebär att tjänstemän och andra som arbetar i en stat eller kommun har stor frihet att berätta vad de vet om ett ärende för massmedier och andra utomstående. Enligt offentlighetsprincipen mår demokratin bra av att granskas.

”Insyn i myndigheternas verksamhet skapar garantier mot maktmissbruk och ger möjlighet att påverka. Myndigheternas verksamhet angår oss alla. Medier och andra intresserade ska kunna hämta information i olika frågor, oavsett vad myndigheterna själva väljer att informera om” (Regeringskansliet 2013).

Under 2010 arbetades en policy för sociala medier fram (E-delegationen 2010) inom svenska kommuner. Dess uppgift är att vägleda kommuner i användandet av sociala medier. E-

delegationen består av många råd och riktlinjer som Klang et al. (2011) ändå anser begränsa användandet av sociala medier genom att minska dess fulla potential som öppen kommunikationskanal.

Andra lagar som kommunen måste förhålla sig till vid publicering i sociala medier är yttrandefrihetsgrundlagen, tryckfrihetsförordningen, personuppgiftslagen, lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor och upphovsrättslagen (Carlsson, 2010:24).

2.4 Varbergs kommun och sociala medier

Varbergs kommun ansvarar för en stor del av samhällsservicen inom kommunen. Bland de viktigaste uppgifterna de har finns förskola, skola, socialtjänst, stadsplanering, kollektivtrafik, bostadsförsörjning och äldreomsorg (SKL 2009b). Varberg är en tillväxtkommun och befolkningen ökar med 500-600 personer årligen (Varbergs kommun 2013b). I november 2012 hade kommunen 59 099 invånare (SCB 2012) .

Varbergs kommuns gemensama Facebooksida infördes för två år sedan i samband med framtagandet av vision 2025. Facebook är, i Varbergs kommun, en av flera kommunikationskanaler som används för att skapa dialog och ta emot synpunkter. Just nu är det kommunkansliets personal som administrerar denna sida. Dessutom har fyra av förvaltningarna (hamn- och gatuförvaltningen, barn- och utbildningsförvaltningen, socialförvaltningen och kultur- och fritidsförvaltningen) tjänstemän som har kunskap och behörighet att publicera på Facebookkontot. (Varbergs kommun, 2013a.) I väntan på egna riktlinjer i sociala medier använder Varbergs kommun sig av Region Hallands riktlinjer för sociala medier (Region Halland 2013).

3 TEORI

I följande kapitel redogörs för tidigare forskning inom kommuner vad gäller sociala medier, transparens och medborgardialog.

3.1 Sociala medier i en kommun

Det finns många användarområden för sociala medier i en kommun eftersom de kan skapa relationer (Haythornthwaite 2005). Enligt en enkätundersökning i samarbete med Sveriges kommuner och landsting (SKL) är syftet främst att skapa en dialog med medborgare och skapa ytterligare en kanal för att presentera nyheter. Sociala medier uppges också vara användbart vid kriskommunikation, rekrytering och varumärkesbyggande (SKL 2011). Dessutom ökar sociala medier den så kallade "word-of-mouth" marknadsföringen genom att personer för vidare ett budskap (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie 2008).

En kommun kan med hjälp av YouTube lägga upp informationsfilmer, eller med hjälp av Facebook bjuda in till olika evenemang. För att diskutera evenemanget vidare kan en Facebookgrupp upprättas. Twitter kan bland annat användas för att snabbt sprida information om en nyhet eller annan händelse. Vanligt är också att en tjänsteman bloggar om verksamheten i kommunen. Vad som eftersträvas är en dialog och öppenhet mot medborgare. (Carlsson, 2009.)

Till skillnad från massmedier som består av en envägskommunikation till medborgare kan sociala medier skapa en mer personlig kommunikation mellan medborgare och kommun. Fokus ligger inom sociala medier på tillgänglighet, användarvänlighet, flexibilitet och möjlighet till direkt återkoppling. Fördelarna med sociala medier är att de är kostnadseffektiva, förändringsbara och möjliggör en direkt kommunikation, där medborgaren befinner sig på samma nivå som kommunen. (Messinger, 2013.)

Messinger (2013) beskriver b.l.a. hur sociala medier kan främja medborgarengagemang och tillgängligheten i en kommun. Kommunikationen mellan medborgare och kommun är viktig när det gäller att öka medborgares förståelse och attityd till olika tjänster i kommunen. Han pekar på vikten av att kommunikationen ska ske i olika riktningar parallellt. Om medborgare diskuterar information från kommunen sinsemellan kan de dra nytta av erbjudanden och

händelser genom samarbete, deltagande samt informationsspridning. Sociala medier kan fungera som en plattform för denna kommunikation. Den kan stötta medborgare att förstå erbjudanden eller tjänster från kommunen, främja informationsspridning mellan medborgare och skapa en känsla av delaktighet hos medborgare eftersom de är med och skapar informationen.

3. 1.1 Möjligheter med sociala medier

Genom att ha pågående diskussioner i olika forum som på Facebook eller bloggar kan kommunen få reda på medborgares önskemål. Sociala medier kan också användas till att berätta om förändringar, event och affärsverksamheter. Messinger (2013) menar att kommuner kan bidra till att skapa en gemenskap bland olika grupper i samhället (pensionärer, unga, sportintresserade o.s.v.). Det kan exempelvis skapas möjligheter till byte av begagnade kläder eller sportartiklar. Det kan då skapas ett värde hos medborgare.

Nyttan med att lyssna på medborgare kan vara givande. Det kan skapas mer publicitet för event och skapande av opinion. Twitter kan t.e.x. användas till att skicka ut meddelande om kommande händelser i kommunen och filmer eller foton kan publiceras. För kommunen handlar det om att vara tillgänglig, sökbar och intressant. "Det är inte längre fråga om att *sikta på* rätt målgrupp, det handlar om att *bli vald*" (Carlsson, 2009:37).

Sociala medier kan även användas till att motta klagomål eller förfrågningar för att kunna hänvisa medborgare till rätt instans för att få hjälp, exempelvis via en kolumn på kommunens hemsida. Microbloggen Twitter är en snabbkanal som b.l.a. kan användas för nyheter, samhällsinformation och länkar som driver trafik till bloggen och hemsidan (Carlsson, 2009:82).

Carlsson (2009) anser att det kan vara en fördel att knyta mikrobloggen till en specifik person och skriva i jag-form för att kommunikationen ska bli mer informell. Mikrobloggandet får då en kontaktskapande och relationsbyggande funktion med medborgaren. Det kan handla om allt från information till att annonsera ut aktuella tjänster. Via olika kanaler kan sedan medborgaren länkas vidare till en sida med mer utförlig information. Rekryteringsprocessen

kan underlättas och göras mer effektiv. En möjlighet skulle kunna vara att använda sig av LinkedIn (Carlsson, 2009:35).

Carlsson (2009) har sammanställt en lista på gemensamma nämnare som kan ses hos företag som kommit långt i sociala medier:

- Engagemang
- Äkta intresse för nätverkande och kontaktskapande
- Nyfikenhet kring nya medier
- Öppenhet inför nya sätt att kommunicera
- Önskan om att vara modern
- Relativt snabb organisation med korta beslutsvägar
- En plan, men inte överdrivet välformulerade strategidokument
- Förmågan att anpassa innehåll till vad tänkta målgrupper vill ha
- Snabb reaktion på omvärldens respons
- Mod att experimentera, ta vissa risker, göra fel, justera sina planer och förbättra
- Uthållighet
- Engagemang

De kommuner som väljer att inte delta i sociala medier missar medborgares syn på kommunen, tankar kring lokal politik och offentliga tjänster samt det dagliga livet i kommunen (Bonson et al. 2012).

3.1.2 Begränsningar med sociala medier

Innan en kommun väljer att skapa en sida är det viktigt att fråga sig vad man vill uppnå och vilka mål man har. Det räcker inte med anledningen att skapa en sida bara för att andra kommuner gör det. Att skapa en sida på Twitter, Facebook eller YouTube kräver ingen stor ekonomisk investering eftersom tjänsten är gratis, men däremot krävs engagemang, kunskap, kontinuitet och framförallt tid. Eftersom sociala medier kräver tid och engagemang kan det ibland vara svårt att motivera varför en kommun ska använda sig av dessa. Möjliga

fördelar kan vara att antalet telefonsamtal med enklare frågor minskar, eftersom medborgare kan få snabba svar via andra kanaler. (Carlsson 2009.)

För att en kommun ska kunna använda sig av sociala medier finns det vissa krav som måste uppfyllas. Först och främst måste kommunen ha de tekniska möjligheterna som krävs för att skapa olika kanaler. Men det krävs även att personal utbildas och tid avsätts för att driva dessa. Det handlar därför om både resurser och pengar. Vad ska kommunikationen handla om och är det rätt forum för den service man vill förmedla. En viktig fråga är om syftet stämmer överrens med medborgares förväntningar på service. (Messinger 2013.)

Alla kommuner som väljer att använda sig av sociala medier bör ha någon form av plan eller strategi hävdar Carlsson (2009:122 f). Strategin behöver inte vara extremt välformulerad eller omfattande. Det viktigaste är att det finns riktlinjer som medarbetarna kan använda sig av och omsätta i praktiken. Strategin i sig själv löser inte de organisatoriska förutsättningarna eller kunskaper om praktisk tillämpning. Strategin ska vara enkel och användbar. Den ska inte heller ta för lång tid att framställa, eftersom den riskerar att bli föråldrad innan den kommer till användning.

Om kommunen väljer att engagera sig i sociala medier är det viktigt att se över hur ansvarsfördelningen ska se ut. Enligt Messinger (2013) är det viktigt att ha en ansvarsfördelning för vem som ska svara och när. Om den ansvarige är sjuk bör man ha en ersättare. Det är viktigt att arbetet sköts av en grupp som kan fördela arbetsuppgifterna sins emellan. Det gäller även vem som ska ta hand ny information, svara på frågor och sköta det administrativa arbetet. Om en enkild person står för kommunens kommunikation kan det också vara svårt att skilja på vems åsikter det är som kommuniceras, kommunen eller tjänstemannens (Carlsson, 2009:98)?

3.1.3 Hantering av kritik

Kommunen måste vara beredd på kritik och hur den ska hanteras. Enligt Carlsson (2009) finns det olika sätt att bemöta kritiken. Kommunen kan radera kommentaren och låtsas som att problemet inte finns eller svara på kommentaren och beklaga det som hänt. Eller så kan kommunen besvara med tystnad. Vilket sätt som är bäst lämpat beror vilken inställning

medborgare har till kommunen, men också på situationen. En kommun som sköter sina åtaganden kommer inte få något större problem. Kanske kommer medborgarna själva svara åt kommunen och ta den i försvar. Om man däremot är en kommun som redan har problem med missnöjda medborgare kan det vara klokt att tänka sig för innan olika sidor skapas (Carlsson, 2009:112).

3.2 Transparens

Transparens handlar om i vilken utsträckning en organisation gör information tillgänglig. Genom att engagera sig i sociala medier öppnar kommunen upp för insyn. Webb-baserad transparens handlar om att man gör informationen tillgänglig via internet. Genom internet och sociala medier kan en kommun öka sin interaktivitet, transparens och öppenhet gentemot sina medborgare. Transparens anses vara ett nyckelord för ett gott styre (Bonson et al. 2012).

Det har skett en förskjutning från myndigheters traditionella byråkrati till en effektivare och mer kundorienterad syn. Myndigheter blir mer porösa och transaktioner blir billigare på grund av nya informations-och kommunikationstekniker via internet (Grimmelikhuijsen & Welch 2012). Kommuner kan därför öka sin transparens genom att använda sociala medier för att publicera protokoll, aktiviteter med mera. På så sätt kan informationen nå medborgare utan att de själva behöver söka information genom att gå in på kommunens hemsida (Bonson et al. 2012).

Kommuner har stora mängder information lagrade i sina interna system, men är i viss mån fria att själva välja vilket val av informationen de vill göra offentlig. Olika kommuner varierar därför kraftigt i transparens. Grimmelikhuijsen och Welch (2012) studerade olika kommuners val av transparens inom olika områden. Deras studie visade bland annat att en kommun som har mer resurser till miljöarbete, medborgargrupper som intresserar sig för miljöfrågor, samt mediauppmärksamhet kring miljöfrågor visar en högre transparens inom miljöområdet. Finns det däremot många industrier har kommunen valt att vara mindre transparent i detta område.

Transparens anses vara ett väsentligt demokratiskt värde för en trovärdig, högpresterande och ansvarstagande regering. Den anses uppmuntra till bättre prestationer och minskad korruption inom en kommun. (Hood & Heald 2006.) Om kommunen däremot inte är transparent kan medborgare få uppfattningen om att kommunen försöker undanhålla viss information eller arbetar efter en hemlig agenda. Detta leder till minskad trovärdighet hos medborgare (Bovens 2007).

Med hjälp av internet och sociala medier kan en kommun öka sin möjlighet till interaktivitet, transparens och öppenhet, samtidigt som detta skapar nya former av förväntningar på kommunen (Bonson et al. 2012). Transparens medför vissa förväntningar från medborgare som t.e.x. om kommunen skriver att en viss förändring kommer att ske, så förväntar sig medborgare någon form av resultat.

Öppenheten kan även innebära problem eftersom det finns möjligheter för privatpersoner att snabbt sprida negativ eller personlig information. Sociala medier gör det enklare för missnöjda medborgare att smutskasta och förändra synen på organisationen (Chadwick & Howard 2009). Myndigheter har därför en tendens att motarbeta nya innovationer som påverkar organisationen. I stället för att ändra på institutionella rutiner och kulturer får nya administrativa förändringar, som krävs enligt lag, helt enkelt skraddarsys för att passa in (Hood & Heald 2006:109). Transparens har i många fall lika mycket att göra med myndighetens önskan att vara transparent som dess verkliga kapacitet att klara av det (Grimmelikhuijsen & Welch 2012). Även om myndigheter önskar vara transparenta saknas det kanske resurser eller möjlighet att vara det fullt ut.

Enligt Fung och Weil i (2010:106) finns det två stora fallgropar när det gäller transparens. Den första handlar om att mycket uppmärksamhet kan dras till misstag inom myndigheten och på så sätt öka bilden av myndigheten som inkompetent och korrupt. De menar även att stater som lägger stor energi på öppenhet, tappar öppenhet hos större privata företag som är ogenomskinliga och hemlighetsfulla. Utvägen skulle vara att inte bara satsa på en öppenhet i myndigheter och i staten, utan ett öppet samhälle. Transparens är lösningen för en demokratisk regering (Fung & Weil 2010:108) och att göra offentliga data mer transparenta är ändå en viktig del i framtiden (Rosén 2009).

I en rapport av Fredriksson och Pallas (2013), slås det fast att en majoritet av Sveriges myndigheter lyfter fram synlighet som det viktigaste målet för sin kommunikation. Myndigheter söker synlighet för att stärka sin självbild och för att få omvärldens bekräftelse. Kommunikationsarbetet gör det möjligt att samordna, kontrollera och effektivisera verksamheten. Synligheten bidrar till att sprida samhällsinformation och underlätta journalisters granskning och faktasökande.

Fredriksson och Pallas (2013) menar att fokuseringen på synlighet gör att myndigheter tenderar att lyfta fram vissa saker och undanhålla andra. När det saknas formell styrning och målen är snabbt föränderliga, blir den bild som myndigheterna skapar av sig själva viktigare än vad de faktiskt åstadkommer. Deras rapport visar att myndigheter idag fokuserar för mycket på hur deras organisationer uppfattas och för lite på deras verkliga uppdrag. Myndigheters varumärkesorientering och jakt på anseende hotar många av de fundament som Svensk förvaltning vilar på, vilket på sikt leder verksamheten bort från det långsiktigt meningsfulla.

3.3 Medborgardialog

Myndigheter har börjat inse fördelar med att snabbt och enkelt kunna kommunicera med sina medborgare. En närvaro i de sociala medierna har blivit en viktig del i kommunikationen. Det finns en hel del forskning om hur en kommun ska förmedla information och föra en dialog med medborgare i kommunen (Bonson et al. 2012; Jim & Ansgar 2012), samt följa lagar och riktlinjer för att skapa transparens och medborgarinflytande (Klang et al. 2011; Grimmelikhuijsen & Welch 2012; Hood & Heald 2006).

Med hjälp av sociala medier kan en kommun öka medborgarskap och dialog. Att finnas på Facebook kan vara ett sätt att möta medborgare och föra en dialog. Det kan på så sätt skapas en relation med medborgaren, en så kallad "weak tie" Med medborgardialog menas en kommunikation mellan medborgare och politiker. Kommunen är en politisk organisation som kan bjuda in medborgare att delta inför viktiga beslut. Medborgare ska ständigt, även mellan valen, kunna påverka utvecklingen i kommunen (Larsson 2005:36). I Sverige spelar

internet en allt större roll i den moderna demokratin. Partierna har börjat använda moderna kommunikationssätt för att nå sina väljare samtidigt som offentliga organisationer använder sociala medier för att föra en dialog med sina medborgare (Larsson 2005.)

Medborgare i Europa ställer högre krav på åsiktsfrihet, deltagande och förtroende för politiken. Medborgare vill vara delaktiga i beslut och vill inte att andra ska fatta beslut åt dem (Ward & Gibson 2009:26). Sociala medier kan här bidra med möjligheter till delaktighet och direkt dialog mellan politiker och medborgare (Coleman, 2009:86). Svensson (2008:8) skriver att demokratin i Sverige måste förnyas för att locka medborgare till engagemang. Om medborgare engagerar sig ökar trovärdigheten hos institutionerna och demokratin stärks. Kommuner bör arbeta för att skapa de bästa förutsättningarna för att medborgare ska känna förtroende för demokratin.

Enligt Shirky (2009) utgör internet den senaste stora tekniska revolutionen inom kommunikation, eftersom det möjliggör bildandet av grupper och konversation med många samtidigt. Världen förändras när människor använder internet för att bilda nätverk, dela med sig och samarbeta på ett sätt som inte var möjligt tidigare. I och med sociala medier finns det en konkurrens till traditionella organisationers sätt att kommunicera. Offentliga sektorn kommer inte att försvinna, men dess förutsättningar förändras. Styret kan påverkas genom exempelvis människor som skapar en grupp till en spontan politisk protest (Shirky, 2009:23).

I en intervju med Dagens Nyheter (Rosén 2009), förklarar Shirky att det är svårt att säga i vilken utsträckning demokrati kan förändras genom användandet av sociala medier. Den representativa demokratin sitter så djupt förankrat att den i sig själv utgör ett motstånd mot ökat deltagande. Systemet har en trög struktur där förändring är svår att få igenom. Han menar att man måste våga experimentera för att hitta rätt väg för att göra sociala medier till en del av medborgarskapet. Det handlar också om att våga ta del av sociala medier som medborgare. Makten sitter hos användarna av sociala medier och det finns många organisationer som inget hellre vill än att ta den ifrån dessa. Många affärsmodeller förutsätter en passiv publik och kollapsar så fort de dyker upp oprofessionella kommentarer. Politiker vill helst ha ett förutsägbart medielandskap, men demokratin har sina risker.

SKL (2009a) menar att vi i Sverige lever i en trygg demokrati. Ändå utsätts demokratin för prövningar. I vårt mer och mer individualistiska samhälle både vill och behöver vi engagera oss som medborgare i både små och stora frågor. Kommuner måste hitta vägar för att fånga det engagemang som finns hos de flesta av oss. För det krävs en organisation som vill och förmår att lyssna på sina medborgare.

SKL startade 2006 projektet "Medborgardialog". Projektet gick ut på att sprida kunskap och utveckla metoder för medborgardialog hos svenska kommuner. Varje kommun erhöll 750 000 kr från Justitiedepartementet för att utveckla permanenta former för medborgardialog, med fokus på att även inkludera medborgare som inte naturligt finner sin väg in i det demokratiska systemet. I projektet kom de fram till att demokratin i Sverige har under de senaste åren genomgått en förändring. Det har blivit en stor skillnad i valdeltagande mellan olika kommuner, framför allt bland socioekonomiska grupper. (SKL 2008.)

Förtroendet för politiker har minskat och färre medborgare är medlemmar i ett politiskt parti, vilket resulterar i en högre medelålder i partierna. En allt större grupp av medborgare vet inte heller hur de kan delta i samhällsutvecklingen genom att påverka beslut. Forskning visar samtidigt att svenskarna är intresserade av att diskutera samhällsfrågor och politiska frågor. Svenskarna är, enligt SKL, de som uppskattar frihetsvärden mest och tror sig ha både kunskap och förmåga att forma sin egen framtid. Detta utgör en stor utmaning för de förtroendevalda politikerna i kommunen som måste balansera medborgares individuella krav mot prioritering av resurser. Kommunen vill tillgodose alla medborgare, även de som inte gjort sin röst hörd. Kommunen måste enligt medborgardialogprojektet vara uthållig i att engagera medborgare i samhällsutvecklingen. De måste våga pröva och utveckla olika styrsystem och metoder för dialogen. De bör skaffa sig en god kunskap om medborgare för att kunna anpassa dialogmetoden efter olika gruppers sätt att kommunicera. Både unga och gamla måste känna sig tillgodosedda med möjligheter till dialog. Kommunen måste även söka upp medborgare för en dialog. Utmaningen ligger i att föra in medborgardialogen som en naturlig del i kommunen. (SKL 2008.)

Även om kommunledningen vill införa medborgardialog måste hela organisationen vara med på tåget. Medborgardialogen kan bidra till att föra fram värderingar, behov och medborgares syn på prioriteringar. Tillsammans med tjänstemäns faktaunderlag kan kloka beslut fattas i kommunen.

”Ett sådant förhållningssätt kräver ett långsiktigt arbete där både medborgare, tjänstemän och de förtroendevalda som med tiden upplever medborgardialogen som en naturlig väg för att stärka demokratin och öka effektiviteten i verksamheten” (SKL 2008:6).

Det finns många positiva effekter av dialogen mellan medborgare och myndighet. Några av dessa effekter är ökat intresse för politik, medborgarengagemang, skapande av en kommunidentitet och ökat förtroende för kommuner (Bonson et al. 2012).

Gustafsson (2013) har i sin avhandling däremot kommit fram till att sociala medier inte leder till ett mer politiskt engagemang. De sociala medierna förändrar sättet vi diskuterar politik på, men det är mer en skillnad i form än i deltagare. De som redan känner sig trygga med att vara politiskt aktiva är drivande även i sociala medier. Vissa skillnader finns det dock. Till exempel deltar fler unga politiskt aktivt, likväl är det framför allt högutbildade unga. Sociala medier har växt fram som viktiga instrument för att organisera och effektivisera. Men någon ökad jämlikhet för politiskt deltagande har det inte blivit. Däremot står det klart att sociala nätverkssajter och sociala medier har vuxit fram som viktiga och effektiva instrument för alla som är intresserade av att organisera sig och förändra samhället.

3.3.1 Kommunikativa handlingar

Habermas, Molander & Carleheden diskuterar ett begrepp som de kallar kommunikativa handlingar. Begreppet används för att förverkliga andra värden än strategiskt målinriktade. Habermas beskriver att kommunikativa handlingar utförs då ”de delaktiga aktörernas handlingar inte koordineras via egocentriska framgångskalkyler utan via uppnåendet av inbördes förståelse” (Habermas, Molander, & Carleheden 1996:99). Kommunikativa handlingar uppstår på grund av viljan att förstå varandra och inte på grund av egenintresse (Habermas et al. 1996:100). Genom att kommunicera kan vi förstå hur andra upplever vår gemensamma värld. För att få en bra grund för vår kunskap måste den vara social, kollektiv

och interpersonell (Svensson 2008:115). Detta betyder att det finns en vilja att kommunicera och nå en överenskommelse. Viljan att förstå varandra är större än att tillfredsställa själviska mål, vilket driver kommunikationen. Deltagarna är beroende av varandra för att göra sig förstådda och för att kunna uppnå ett samförstånd (Svensson, 2008:114 f).

Teoribildningen om att individer samtalar med varandra på grund av en vilja att förstå och närma sig varandra kan appliceras på Varbergs kommun. Exempelvis om kommunen vill skapa en god dialog mellan medborgare och kommun måste de kommunicera utifrån ömsesidig förståelse och viljan att nå en överenskommelse.

4 METOD OCH MATERIAL

Här följer en genomgång av studiens metodologiska ansats. Den beskriver metodval, urval och genomförande samt diskuterar studiens reliabilitet och validitet. Jag beskriver även hur jag samlat in empirin samt tillvägagångssätt för analysen.

4.1 Metodval

Som lämplig metod valde jag att göra en kvalitativ studie. Intervjuer rekommenderas som huvudsaklig metod när man vill ta reda på anställdas syn på strategitänkande och interninformation i en organisation (Ekström & Larsson, 2010:54). Personliga intervjuer är bra då man vill undersöka en viss uppfattning av ett fenomen. Som Ekström och Larsson (2010:55 f) skriver är syftet "att erhålla insikt i deras erfarenhet genom dialog och förhandling mellan intervjuare och intervjuad". Kvantitativ metod föll bort helt eftersom den används när man vill skaffa en generell kunskap om mängder eller samband mellan olika faktorer (Ekström & Larsson 2010).

Andra kvalitativa metoder jag skulle kunna använda mig av är observationer, dokumentanalyser eller en fokusgruppintervju. Observationer skulle inte ge mig den bakomliggande informationen om hur sociala medier användes, som jag eftersökte. Analys av dokument och strategier för användandet av sociala medier i Varbergs kommun var inte heller möjligt eftersom kommunen saknade en övergripande kommunikationsstrategi, samt webbstrategi att förhålla sig till. En fokusgrupp skulle kunna vara intressant, men för att kunna jämföra resultaten ville jag få en så nyanserad bild, av verksamheternas inställning till sociala medier, som möjligt och valde därför att intervjua en och en. I detta fall när jag vill undersöka hur verksamheterna tänker kring användandet av sociala medier och för att kunna besvara mina forskningsfrågor var valet av metod självklar.

4.2 Kvalitativ samtalsintervju

Genom samtalsintervjuer kan man inhämta kunskap av respondenten, som förväntas svara för merparten av informationsutbytet (Ekström & Larsson 2010). Jag valde att göra samtalsintervjuer med verksamhetschefer som hade det övergripande ansvaret för användandet av sociala medier inom sin verksamhet. Eftersom respondenterna är ledare

med viss maktposition kunde det vara ett problem att vinna tillit från dem. Detta är ett centralt problem när man intervjuar personer i högre maktpositioner. När väl intervjusituationen etablerats kan maktasymmetrin upphävas på grund av den maktposition intervjuaren innehar i form av kunskap inom ämnet. Ledare är vana att få frågor om sina åsikter och tankar, men i en intervju kan den som intervjuar vinna respekt om den har grundlig kunskap i ämnet och på så sätt uppnå en viss symmetri i intervjusituationen. En intervjuare med sakkunskap i ämnet kan för den intervjuade vara en intressant samtalspartner. (Kvale, Brinkmann, & Torhell, 2009:163.)

I mitt fall fick jag hjälp med att komma i kontakt med berörda chefer via kommunkansliets informatör. När väl kontakt tagits och intresse skapats med respondenterna kunde jag kommunicera direkt med dem.

För att hålla mig till temat sociala medier, transparens och medborgardialog valde jag att göra en semistrukturerad intervju, vilket innebar att jag hade en del fasta frågor. Jag ville ändå ge utrymme för diskussion och möjlighet för respondenten att utveckla det som sägs. Akademiska forskningsfrågor måste ges i en lättsam talspråklig form för att framkalla spontana och rika beskrivningar (Kvale et al., 2009:148). I min intervjuguide utformade jag en övergripande fråga inom varje tema för att sedan fördjupa mig med mer konkreta frågor under intervjuens gång. Vid alla intervjuer har samma intervjumanual använts, även om följdfrågorna varit unika för varje verksamhet.

Samtalsintervjuer kräver ett personligt möte om man söker en personlig uppfattning kring ett fenomen. Genom ett personligt möte kan jag få ut information om hur respondenten svarar, d.v.s. med vilket engagemang och kroppsspråk. Dessa parametrar är viktiga för att få en bättre förståelse av samtalet. (Ekström & Larsson, 2010:66.)

4.3 Urval

När det gäller val av respondent stod det mellan verksamhetsansvariga eller kommunikatörer inom de olika förvaltningarna. För att få reda på bakomliggande information om användandet av sociala medier valde jag att intervju de som var ansvariga för sociala medier. I mitt fall var det inte det praktiska arbetet med sociala medier som var

det viktigaste, utan de bakomliggande strategierna. I min studie har jag inkluderat verksamhetschefer som har det övergripande kommunikationsansvaret i sin verksamhet och därmed ansvaret för arbetet med sociala medier.

Urvalet av respondenter var ett så kallat bekvämlighetsurval (Ekström & Larsson, 2010:31). Med hjälp av informatören på kommunkansliet kom jag i kontakt med sju verksamhetschefer som var positiva till att delta i en intervju samt hade en verksamhet som aktivt tagit ställning till hanteringen av sociala medier. Jag valde att inkludera både verksamheter som arbetade aktivt med sociala medier, men även de som tagit avstånd. Detta för att få en så nyanserad bild som möjligt av förvaltningarnas inställning till transparens och medborgardialog via sociala medier. Totalt intervjuade jag sju verksamhetschefer (fyra kvinnor och tre män) på hög nivå i organisationen för att få ett helhetsperspektiv av kommunens inställning. Dessa verksamhetsansvariga ansvarade för utveckling, kvalitet, tillsyn, service, samhällsplanering, kansliverksamhet och offentliga platser i kommunen.

Under urvalsfasen fick jag förfrågan om att intervju två respondenter samtidigt. Enligt Trost (2010) är detta inte att rekommendera eftersom det kan bli en smula komplicerat. De tystlåtna kommer inte så lätt till tals och tystar man ner den språksamma kan stämningen lätt bli spänd, vilket inte är en bra atmosfär för intervjun. En annan aspekt kan vara att synpunkter som de enskilda respondenterna tar avstånd till i grupp kan de tillsammans sympatisera med för att behålla stämningen god. (Trost, 2010:67). Personerna jag intervjuar kan lätt påverka varandra och därför valde jag att intervju en åt gången.

Målet med intervjuer är att göra så många intervjuer att man når teoretisk mättnad (Kvale et al. 2009:129). Detta uppnås när man inte kan få ut mer information genom att göra fler intervjuer. I kvalitativa intervjuer tenderar det ofta att vara antingen för få eller för många intervjuer. Om antalet är för litet är det svårt att generalisera och dra slutsatser om skillnader mellan grupper. Är antalet däremot för stort går det inte att göra några mer ingående tolkningar av intervjuerna. Kvale et al. (2009) menar att man ska intervju så många som behövs för att ta reda på det man behöver veta. Antalet intervjuer beror alltså på mitt syfte. För att få till så många intervjuer som möjligt valde jag därför att intervju alla verksamhetschefer som ville ställa upp på en intervju.

4.4 Hållbarhet

Undersökningens hållbarhet mäts i validitet och reliabilitet som motsvarar giltighet och tillförlitlighet (Ekström & Larsson, 2010:76). Detta innebär att man verkligen studerar det man avsett att undersöka på ett sätt som säkerställer att undersökningen är gjord på ett forskningsmässigt korrekt sätt. Termerna validitet och reliabilitet härstammar från kvantitativ metodologi (Trost, 2010:133). I kvalitativa intervjuer kan detta vara svårt att mäta, men är ändå viktigt för att kunna visa andra att mina data och analyser är trovärdiga. Trost (2010:133) menar ”att jag måste kunna visa eller göra trovärdigt att mina data är insamlade på ett sådant sätt att de är seriösa och relevanta för den aktuella problemställningen”.

För att öka studiens reliabilitet har jag ställt öppna frågor som inte är ledande och gör det möjligt för respondenten att svara utsvävande. I och med detta håller respondenten talan den största delen under intervjun, vilket gör att den blir mer trovärdig. Jag försöker även uppmuntra respondenten att närma sig ämnet från olika synvinklar. Eftersom jag ville undersöka förvaltningarnas unika förhållningssätt till området föll det sig bäst att låta respondenterna styra största delen av innehållet, vilket ökade studiens validitet.

4.5 Förberedelser och genomförande

Att vara påläst i området kändes viktigt för att kunna få en ömsesidig respekt under samtalet. ”Ett gott förtroende ger grund för ömsesidig förståelse och för öppenhet hos de intervjuade” (Ekström & Larsson, 2010:73). Jag började därför mitt arbete med att inhämta kunskap i aktuell forskning inom området. Jag studerade även riktlinjer och regler som kommuner måste förhålla sig till vid användandet av sociala medier. Det framgår tydligt, i Klang et al. (2011), att den juridiska aspekten av kommunens användande av sociala medier kan vara problematisk. Eftersom Varbergs kommun inte har någon kommunövergripande webbstrategi kunde detta även vara intressant att diskutera.

För att få en förståelse för mina primärdata har jag tagit del av Varbergs kommuns organisation med hjälp av tillgång till deras intranät. Jag har även fått mycket

bakgrundsinformation från informatören vid kommunkansliet där jag har tillbringat en del tid av mitt arbete med studien.

Jag träffade de verksamhetsansvariga på deras arbetsplats i ett ostört rum. Inför intervjuerna skickade jag forskningspersoninformation till respondenterna (se bilaga 1). Informationen innehöll syftet med studien, vilka områden frågorna behandlade och varför just respondenten tillfrågades att delta. Den beskrev hur intervjun skulle gå till och vad det innebar för respondenten. Jag förklarade att det inte skulle gå att urskilja vem som sagt vad i uppsatsen. Dessutom lovade jag att behandla materialet så inte obehöriga fick tillgång till det. Sist påpekade jag att det var helt frivilligt att delta i studien och de kunde välja att avbryta sitt deltagande när som helst, utan förklaring.

Respondenterna som är verksamhetschefer är vana vid att bli intervjuade, vilket gjorde genomförandet lättare och mer pålitligt. Jag började med att be respondenten berätta om sin roll i verksamheten och sedan gick vi in på sociala medier i allmänhet (se bilaga 2). Därefter fortsatte jag intervjun med temafrågor kring Transparens och Medborgardialog. Samtliga intervjuer tog mellan 25-40 minuter och spelades in vilket i detta fall också ökar reliabiliteten.

4.6 Metodkritik

Möjlig kritik mot genomförande och metod skulle kunna vara att jag intervjuat för litet antal verksamhetsansvariga. Även om jag inte fått en heltäckande bild av hur kommunen arbetar med sociala medier har jag ändå fått en tydlig fingervisning. Att jag enbart valde intervjuer kan också vara en kritik som är relevant. Att studera dokument var inte aktuellt, med tanke på att det inte fanns övergripande webbstrategier i kommunen att studera. Jag anser att intervjuer var den mest relevanta metoden för att få så uttömmande svar som möjligt. Mängden intervjuer anser jag vara relevant för att kunna besvara mina frågeställningar även om de kan anses få. Respondenterna besitter djup kunskap i ämnet och gav därför en innehållsrik kunskap inom området vilket gjorde att materialet blev mättat (Ekström & Larsson, 2010:77).

4.7 Analys

För att inte glömma bort reflektioner som jag gjort under intervjuerna transkriberade jag dem så fort som möjligt. Det inspelade materialet transkriberades och förvarades tillsammans med ljudinspelningen så att ingen obehörig fick tillgång till det. Inspelningen transkriberades utan att ta med pauser, upprepningar eller andra ljud än själva meningen. Ekström och Larsson (2010) menar att man kan utesluta sådant som saknar betydelse för analysen och i min studie har detta verkligen ingen betydelse.

När empiriskt material ska tolkas och analyseras görs detta i första hand på respondenternas direkta uttalanden. Tolkningen påverkas också av dialogen mellan forskaren och det empiriska materialet (Dalen, Kärnekull, & Kärnekull 2008). När jag analyserat materialet har jag använt mig av den kunskap jag inhämtat i form av teori, annan forskning och kunskap från informatören och interndokument. Jag valde att använda mig av kvalitativ samtalsanalys för att sammanställa mitt material.

Jag började med att skapa tre övergripande teman; sociala medier, transparens och medborgardialog som skulle kunna svara på forskningsfrågorna. Ganska snart fick jag även lägga till temat framtiden, eftersom verksamhetscheferna hade många funderingar kring kommunen i sociala medier i framtiden. När jag läste intervjuutskriften och hittade ett uttalande, från respondenten, som berörde något av dessa teman klippte jag ut meningen och lade den under temat. Efter att jag gått igenom alla intervjuer började jag gruppera uttalanden från de olika respondenterna som handlade om samma sak i olika kategorier under temat. Det krävdes sedan ett gediget arbete att flytta runt meningar och skapa en ordning som sedan kunde presenteras på ett logiskt sätt. Detta för att i resultat- och analyskapitlet kunna diskutera skillnader och gemensamma mönster jag hittat. I min redovisning har jag valt att benämna respondenterna som verksamhetschefer, för att visa på deras position och ansvar.

4.8 Summering

Empirin bygger på de intervjuer som jag genomförde med sju verksamhetsansvariga i Varbergs kommun. Intervjuerna gav en möjlighet för respondenterna att dela med sig av tankar och erfarenheter. Verksamheterna var vitt skilda i sin implementering av sociala

medier och gav en samlad bild av hur kommunen förhåller sig till sociala medier, transparens och medborgardialog.

5 RESULTAT OCH ANALYS

Här redovisas resultatet av de genomförda intervjuerna i den empiriska studien. Genom att identifiera teman i materialet kunde de verksamhetsansvarigas syn på och förhållningssätt till sociala medier, transparens och medborgardialog identifieras. Kapitlet är uppdelat så det svarar på de tre forskningsfrågorna genom att belysa de olika teman som identifierats i analysen. Kapitlet avslutas sist med en summering.

5.1 Förhållningssätt till sociala medier

Hur tänker kommunen kring sociala medier? Kapitlet är indelat i de teman som identifierades som svar på den första forskningsfrågan. Inledningsvis presenteras kommunens allmänna syn på sociala medier samt huvudsakliga användningsområden. Därefter vad de uppmärksammat som möjligheter och hinder under införandet av dessa kanaler.

5.1.1 Kommunens syn på sociala medier och dess användningsområden

Under inledningen av intervjun försökte jag fånga upp vad verksamhetscheferna ansåg att sociala medier innefattade och hur kommunen använder sig av dessa. Den allmänna synen på sociala medier bland de verksamhetsansvariga var att de kan användas till att skapa en relation, vilket kan jämföras med (Ellison, Steinfield, & Lampe 2007; Haythornthwaite 2005), men att de också står för en möjlighet till dialog med medborgare.

Precis som i enkätundersökningen i samarbete med Sveriges kommuner och landsting (SKL 2011) fann jag att syftet för Varbergs kommun är att använda sociala medier till att skapa en dialog med medborgare samt skapa ytterligare en kanal för information. Kommunens tydliga syfte berättigar därför användandet av sociala medier i kommunen (Messinger 2013).

Sociala medier möjliggör dessutom att invånare, besökare och näringsliv kan tycka till om saker, ge återkoppling eller bilda opinion. Det är ett forum som är mer direkt än den lokala pressen eftersom informationen inte filtreras eller grävs fram av en journalist. Kommunen kan även få in synpunkter från de åldersgrupper som finns på nätet eller inom sociala

medier. Likt Messinger (2013) och Carlsson (2009) kan sociala medier användas till att ta reda på vad medborgare har för önskemål.

Ett orosmoment är dock att sociala medier öppnar upp för många aktörer och kan bli väldigt stort, genom att individer kan påverka på både gott och ont. En verksamhetschef uttryckte det som:

”Det är på gott och ont kan man säga. För det blir väldigt stort och det blir väldigt många som kan se det eftersom det blir väldigt stor öppenhet.”

Detta är något som kommunen inte varit van vid tidigare, men en av verksamhetscheferna menar att det ändå är en kommunikationskanal för kommunen i framtiden som de måste försöka förhålla sig till. En annan verksamhetschef beskriver vikten av att finnas på sociala medier och ta del av synpunkter från invånarna för att förstå att man i kommunen är en del av samhället:

”Om det är där folk är och pratar så måste också kommunen öppna upp och ta in dom synpunkterna, så det inte blir den här egna världen där man försöker skapa, utan att man är medveten om att man ingår i samhället på ett annat sätt.”

Genom att ta in synpunkter kan kommunen göra medborgare mer delaktiga i beslutsprocesser. Detta är något som Messinger (2013) beskriver som oerhört viktigt för att öka medborgares förståelse och attityd till kommunen. Ytterligare en av de verksamhetsansvariga beskriver det som en möjlighet till att få in synpunkter inför en förändring, men även för att gå ut och informera efter förändringen är gjord:

”[...] just det här med att få input när vi funderar på att göra si eller så, förändra någon verksamhet på något vis eller [få in] nya tankar och idéer [...] även det att gå ut och tala om att nu har vi gjort en förändring eller nu är det här på gång[...].”

I likhet med (Bonson et al. 2012), visar detta hur viktigt det är att delta i sociala medier för att inte missa medborgares syn på kommunen. Samtidigt anses sociala medier i kommunen vara en ytterligare informationskanal där medborgare kan länkas vidare till mer utförlig information. Men det är inte fel att använda dem som informationskanal eftersom de kan nå

ut till de medborgare som befinner sig i sociala medier. Dessa kan sedan dela med sig av informationen till andra medborgare via "word-of-mouth" marknadsföring (Thackeray et al. 2008). Detta kan utnyttjas för att sprida information om kommande event eller berätta om olika förändringar. Syftet är ändå att bjuda in till en dialog och göra medborgare mer delaktiga i kommunarbetet.

5.1.2 Belastning

Det som i kommunen upplevs som en stor nackdel med sociala medier är att det bygger på ett sätt att kommunicera som är oerhört snabbt. Det krävs att man släpper allt man har för händerna. En verksamhetschef förklarar hur svårt det är att klämma ur sig något klokt på 20 minuter, på språng mellan två saker. Om ingen hinner svara kan ett inlägg dra iväg åt något håll som gör det icke hanterbart:

"[...]svarar man inte inom en timme, ja då har man hundra trådar och så har debatten tagit en helt annan riktning. Det är ju ett problem för oss."

En annan aspekt är den belastning som hanteringen av sociala medier skapar. En av verksamhetscheferna påpekar just förväntningen som finns på cheferna att hinna svara på frågor som dyker upp. Det kan vara väldigt svårt att svara snabbt på en fråga när de ibland sitter i möte en hel dag. Det har uppstått en irritation över att det bara kommer fler och fler typer av frågor ut till verksamheterna som de förväntas svara på. En annan menar att det inte heller är önskvärt att hela tiden bli störd när man arbetar med strategiskt arbete eller riktlinjer. Man måste få ro att jobba, men ändå vara öppen med information och beslut.

Diarieföringen är också något som upplevs som en belastning. Kommunen är reglerad av förvaltningslagen och om de öppnar en kanal innebär det att den måste bevakas och allt som skrivs diarieföras, eftersom det blir en allmän handling. Det digitala mediet är inte tillräckligt säkert, utan allt måste sparas i pappersform. Hur ska detta hinnas med frågor sig en av verksamhetscheferna?

Många verksamhetschefer anser det viktigt att dela med sig av information och svara på frågor, men att inte få tid till att arbeta ostört upplever de som ett problem. Att svara på

frågor som kommer in via sociala medier är något som lagts på verksamhetscheferna utöver deras tidigare uppdrag och de upplever att de inte har tid till att hinna svara så snabbt som det krävs, samt ta hand om all den administration som sociala medier innefattar. Likt (Messinger 2013), poängterar verksamhetscheferna att det är viktigt att se över ansvarsfördelningen när nu kommunen har valt att engagera sig i sociala medier.

5.1.3 Riktlinjer

Den mest återkommande aspekten, som också är en av de mest grundläggande handlar om bristen på specifika riktlinjer för användandet av sociala medier. Detta kan man jämföra med Hood och Herald (2006) som menar att nya administrativa förändringar i en kommun ofta skraddarsys för att passa in i gamla rutiner och riktlinjer, eftersom myndigheter har en tendens att motarbeta nya innovationer som påverkar organisationen.

Under intervjuerna svarade verksamhetscheferna att en del frågor är svåra att ta ställning till. Det handlar om allt från hur fort man ska svara på ett meddelande till hur man förhåller sig till regler och riktlinjer så som offentlighetsprincipen, meddelarfriheten, personuppgiftslagen, diarieföring osv. Verksamhetscheferna känner sig osäkra på vad som får skrivas, av vem och hur. Kommunens intention är att svara klokt och sakligt, men det skapar en osäkerhet då allt som skrivs måste vara korrekt från första stund säger en verksamhetschef:

”Du måste vara korrekt i det du skriver från första gången, så du inte sätter igång en boll.”

Denna osäkerhet resulterar i en försiktighet och ibland negativ inställning till sociala medier som verkar gå för fort och på så sätt kan sätta en boll i rullning utan att verksamheten hinner med. En verksamhetschef tycker att de står lite handfallna:

”Vem svarar på vad, när och vem sätter på sig förvaltningshatten? Det är här någonstans vi tillsammans behöver titta efter hur vi ska ha det. Över huvud taget hur ska vi vara i dom här trådarna? Vem ska få svara på vad och vad är skyndsamt?”

Verksamhetschefen menar att det handlar om vem som ska svara på vad och i vilken roll. Mycket handlar om hur det ska finnas tid till att svara på inlägg så fort som det krävs. Verksamhetscheferna säger att de upplever en stress över att alltid behöva vara tillgängliga. Ofta sitter de upptagna i möten eller med andra uppgifter som kräver uppmärksamhet.

Carlsson (2009) påpekar vikten av att ha någon form av riktlinjer när en kommun använder sig av sociala medier. Dessa riktlinjer bör tas fram snabbt och under kort tid, för att de inte ska bli inaktuella. Önskemål om att sätta sig ner och fundera kring hur verksamheterna ska förhålla sig till detta har framförts från flera håll.

5.1.4 Kompetens

Att kunna svara klokt, balanserat och sakligt i sociala medier kräver en viss kompetens, det måste därför avsättas administratörer med kompetens och kunskaper som kan hålla sociala medier vid liv. En av verksamhetscheferna tycker att det har tagit mycket energi att hantera sociala medier och saknar någon som sköter det professionellt:

"[...] även om alla gör sitt bästa så blir det inte professionellt på det sättet som det blir om man har en kommunikatör."

En annan verksamhetschef anser att det måste skapas en ökad medvetenhetskultur kring sociala medier. De måste vara medvetna om att det kommunen skriver måste kunna hanteras när det kommer tillbaka från medborgare. Om kommunen går ut med en sak som över tusen personer kan ta emot, måste kommunen vara beredd på att kunna få svar från säkert femhundra och då kunna hantera det på ett bra sätt. De måste därför vara tydliga i vad de skriver för att inte tveksamheter eller olika tolkningar ska uppstå som skapar merarbete. Verksamhetschefen menar att misstolkningar kan skapa en konstig inställning till kommunens verksamhet.

En verksamhetschef diskuterar även vikten av att skilja på om man använder sociala medier som privatperson eller i tjänsten, genom att skilja på vilken roll man har. När man svarar måste man ta ställning till om det är som privatperson eller tjänsteman i kommunen. Svarar man som tjänsteman måste man vara tydlig med att svaret är officiellt och är något som

kommunen kan stå för. Även om det funnits en specifik strategi i kommunen, krävs det medarbetare som kan använda sig av den i praktiken.

För om sociala medier ska användas i en kommun menar Carlsson (2009) att det krävs att personal utbildas och att tid avsätts för att driva de olika kanalerna. Om det finns kompetent personal som av tidigare erfarenhet vet hur de olika kanalerna ska hanteras, kan det skapas en trygghet bland de övriga tjänstemännen, menar en av verksamhetscheferna.

5.1.5 Resurser

Många av verksamhetscheferna påpekar bristen på resurser som ett av de större problemen med hanteringen av sociala medier. I och med att sociala medier är så snabba ställer det andra krav på kommunen än tidigare:

”Det finns en förväntan på att man svarar väldigt snabbt så det krävs ju en del insatser för att kunna hantera det på det sättet.”

Det tar mer tid och det är något som kommunen inte har anpassat sina resurser till. Det finns inte resurser till att sitta och bevaka inlägg eller föra en dialog med medborgare. Det efterfrågas en annan form av struktur i kommunen. Många pratar om att det behövs anställas mer personal som kan arbeta med sociala medier ute i verksamheterna. Ett förslag från en verksamhetschef handlar om att det skulle finnas en central person som sedan är kopplad till kontaktpersoner ute i verksamheterna som sitter mer vid sin dator än verksamhetscheferna själva.

Inlägg i sociala medier skapar en förväntan på kommunen. I och med att kommunen har öppnat olika digitala kanaler är det viktigt att det hanteras på rätt sätt. En verksamhetschef menar att kommunen inte bara kan svara när de har tid. Skriver en medborgare en fråga förväntar sig medborgaren också ett svar. Ligger det en massa obesvarade frågor som alla ser, börjar man undra varför det inte händer något.

En av verksamhetscheferna går så långt som att säga att de har gjort ett aktivt val att inte öppna en kanal i sociala medier på grund av den resurs det skulle kräva. I och med att en ny

kanal öppnas måste den bevakas, hanteras och diarieföras. Detta är inget som någon i verksamheten skulle ha tid med. En annan verksamhetschef påstår att han inte är motståndare till sociala medier, men tveksam till om kommunen ska öppna kanaler om de inte är beredda på att det kräver mer administration.

Mycket talar för att det finns en brist på resurser i kommunen vad gäller övervakningen av sociala medier. Det saknas tjänstemän som är dedikerade till att ta hand om all hantering som sociala medier innebär. Sociala medier kräver att man svarar fort och det behöver därför finnas en person som har tid till detta. Studien pekar på att det i kommunen saknas resurser till detta. Detta kan relateras till, som Messinger (2013) beskriver, vikten av att ha ett schema på vem som ska svara och när. När medborgare skriver ett inlägg skapas det en förväntan på ett svar, ett svar som det i kommunen inte alltid finns resurser till att hantera. I och med att det är få som har hand om sociala medier i kommunen blir hanteringen väldigt sårbar.

5.2 Relationen till transparens i kommunen

På vilket sätt utmanar eller möjliggör sociala medier den transparens vi utkräver av kommuner? Mycket om det som kom fram handlade om vad transparens i kommunen innebär och hur det påverkade verksamheten.

5.2.1 Kommunens inställning till transparens

Transparens eller öppenhet är en viktig fråga för en kommun eftersom de arbetar för medborgare. Med hjälp av sociala medier kan kommuner öka sina möjligheter till transparens (Bonson et al. 2012). En kommun är dessutom tvingad till att vara öppen enligt lagstiftningen (Klang 2011). Hur mycket kommunen sedan väljer att aktivt dela med sig, verkar vara helt beroende på vilken verksamhet det rör sig om. Detta beror ofta på hur mycket fokus som läggs på en fråga eller inom ett område (Grimmelikhuijsen & Welch 2012).

Att vara transparent, menar en av verksamhetscheferna, är framförallt en demokratifråga. Verksamheten är på något sätt skattebetalarnas och då ska de också få ta del av vad som händer genom att kommunen talar om vad de gör, varför och vilket resultat de eftersträvar. Det här synsättet kan jämföras med Hood och Herald (2006) som anser att transparens är ett

väsentligt demokratiskt värde för en trovärdig, högpresterande och ansvarstagande myndighet. En av verksamhetscheferna menar att det finns ett mervärde med att kommunicera och vara transparent. Medborgare kan exempelvis bli upprörda över ett hål i gatan, men om de får förklarat att en cykelbana är under byggnation så är det lättare att acceptera.

Det finns dock vissa saker där kommunen inte kan vara transparent. Detta rör sig om arbetsmaterial eller annat som är sekretessbelagt. En av verksamhetscheferna beskriver ändå sin verksamhet som nästan helt transparent:

”Vi har ju full transparens på allt vad vi gör egentligen. Pressen sitter ju och tittar på våra diarium, vad som har kommit in, vad vi skickar ut och [de] drar ut handlingar. Folk kommer ju upp och tittar på handlingar så vi har ju full öppenhet, förutom det som vi tycker ligger som arbetsmaterial. Men vi har nästan inget sekretessbelagt material, utan det är till 99,9 % öppet. Så det är fritt fram”

En annan verksamhetschef säger att deras verksamhet stöttar leverantörer som i sin tur levererar tjänster till medborgare och vill därför inte själva ha en kanal direkt till medborgare:

”Jag vill inte ha någon kanal ut, för jag tycker det blir rörigt eftersom vi har den här organisationen att vi ska stötta kunder så att dom i sin tur kan leverera bra till medborgare. Då tycker jag att det blir bara rörigt om vi ska komma in där också.”

När man jämför dessa två verksamhetscheferns uttalanden uppstår en paradox. I ena fallet är verksamheten nästan helt transparent och i det andra önskas helst ingen transparens alls. Genom att vara transparenta kan kommunen öppna upp för insyn som enligt Bonson et al. (2012) anses vara ett nyckelord för ett gott styre. Hur transparent verksamheterna väljer att vara handlar lika mycket om dess önskan som dess kapacitet att klara av det (Grimmelikhuijsen & Welch 2012). Shirky framhåller ändå i (Rosén 2009) att en viktig del av god utveckling i framtiden är att göra offentliga data mer transparenta.

5.2.2 Tillgänglighet

I och med att det blivit enklare och billigare att dela med sig av information kan kommuner öka sin transparens genom att dela med sig av information via sociala medier (Grimmelikhuijsen & Welch 2012) och på så sätt nå fler medborgare (Bonson et al. 2012). Kommunen gör information tillgänglig på flera olika sätt för medborgare. Det absolut vanligaste sättet är genom information på hemsidan. Där finns även e-tjänster tillgängliga som innebär att man exempelvis kan söka barnomsorgsplats, söka bygglov, sjukanmäla barn eller beställa andra tjänster via e-legitimation. Vissa verksamheter producerar trycksaker, vissa skriver rapporter som trycks i lokalpressen eller producerar egna tidningar. En del sammankallar till presskonferens medan andra möter medborgare på plats eller håller i utbildningar. Det som är gemensamt för informationen är att det ofta sker i form av en envägskommunikation från kommunen till medborgare. Verksamhetscheferna anser att öppenhet är jätteviktigt, men att sociala medier inte ännu blivit en så viktig kanal för detta.

5.2.3 Delaktighet

Genom att vara transparent och visa vad man håller på med kan man bjuda in medborgare till delaktighet i kommunarbetet. Detta kan på sikt skapa minskad korruption och ett förtroende för kommunen (Hood & Heald 2006).

En verksamhetschef anser att det är förtroendeskapande att vara transparent. Desto mer öppna de vågar vara, desto mindre tror medborgare att de har en egen agenda eller undanhåller något. Detta kan relateras till Bovens (2007) som beskriver vikten av att vara transparent. Det är därför viktigt att visa vad man gör, vad uppdraget är, hur man jobbar med uppdraget och vilket resultat man når. Om man inte gör detta, hävdar en verksamhetschef, då skapar man en onödig konfrontation.

Genom att bjuda in till transparens kan kommunen göra att medborgare känner sig mer delaktiga och att man kan lita på varandra, anser ytterligare en verksamhetschef. Om medborgare får fortlöpande information blir de inte överrumplade av ett beslut som fattas. Exempelvis när man pratade om att flytta Varbergs hamn valde kommunen att vara transparent och ha en öppen dialog med sina medborgare. Medborgare som bodde vid det tilltänkta hamnområdet fick uttala sig om förslaget innan ett beslut var fattat. Medborgarna

reagerade på att kommunen frågade dem vad de tyckte om förslaget. De hade svårt att tro att kommunen inte redan hade tagit ett beslut i frågan eftersom kommunen aldrig tidigare hade öppnat upp för diskussion innan ett beslut fattats:

” [kommunen] har säkert tänkt mycket längre än dom säger för det har aldrig hänt att dom har gått och frågat oss innan [dom] gör någonting, utan det ligger säkert bara färdigt. Alltså man trodde att det här redan var avklarat. Nu kommer [kommunen] och slänger in informationen efteråt [...]”

Detta visar på vikten av att bygga upp ett förtroende mellan kommun och medborgare. I detta fall blev det en opinion mot beslutet, som inte gick igenom, men kommunen fick av medborgarna i gengäld in information som inte fanns i kommunen tidigare. Genom att bjuda in medborgare till delaktighet menar många verksamhetschefer att kommunen kan minska misstankar och skapa ett förtroende mellan medborgare och kommun. Detta ligger i linje med Larsson (2005) som menar att kommuner ska bjuda in medborgare inför viktiga beslut och låta dem påverka utvecklingen i kommunen.

5.2.4 Vad som hindrar transparens

Under vissa omständigheter kan det vara svårt att vara helt transparent. Det kan röra sig om förhandlingsdiskussioner, arbetsmaterial eller kreativa idéer. Under förhandling kan inte kommunen gå ut med information innan ett politiskt beslut har fattats. Ibland finns det avtal mellan parter som gör det till en affär som inte är offentlig. När det gäller ärenden som kreativa idéer som tros skulle vara en fördel för alla och som kommunen vill förverkliga kan det också vara svårt att gå ut med för tidigt. Under vissa delar i en beslutsprocess kan det vara ett internt arbete som inte går att dela med sig av.

En verksamhetschef menar att arbetsprocessen kan störas av att ständigt behöva leverera information samtidigt som det gör att kommunen inte vågar ta de beslut som behöver tas eller urvattnar saker för att alla ska vara överrens hela vägen. Även om det inte går att vara helt transparent i alla lägen menar en verksamhetschef att det ändå är viktigt att hitta hållpunkter där man kan stämma av och delge medborgare. Detta för att inte arbeta med en sak i flera år och sedan bara presentera resultatet utan att låtit medborgare vara delaktiga:

"[...] om det är en lång process [är det viktigt] att man hittar stolpar där man faktiskt kan stämna av och vad man kan leverera. Kommunera saker så att man inte jobbar på i fem år och sedan här får ni, här var det klart. För det är ju inte att vara transparent kan jag tycka."

Det anses viktigt att dela med sig av vad man arbetar med under längre processer för att låta medborgare vara delaktiga (Messinger 2013).

5.2.5 Förväntningar väcks

Ett annat problem med att gå ut med information för tidigt är att det kan väcka förväntningar hos medborgare. Likt Bonson et al. (2012) medför transparensen vissa förväntningar på kommunen. Öppenheten kan inte vara så stor att den skapar förväntningar som kommunen sedan inte kan leva upp till. Om kommunen ger förhoppningar om att det ska hända något, men pengarna inte räcker, då har de bjudit in till något som de egentligen inte har makten att påverka, säger en verksamhetschef. Gäller det exempelvis ett förslag som politikerna väljer att inte investera i, kan det bli en besvikelse hos medborgare och på så sätt även politiskt ganska besvärligt. Det finns många perspektiv som en politiker som har helhetsansvaret måste tänka på. Det kan därför vara dumt att gå ut med information för tidigt i en process om de inte vet om projektet är genomförbart. Det skulle inte vara förtroendeskapande för kommunen, säger en annan av verksamhetscheferna. Kommunen behöver lägga sig på en lagom nivå när det gäller att dela med sig av information och beslut för att inte väcka förväntningar som sedan inte går att genomföra.

5.2.6 Negativ påverkan på demokratin

Förtroendet för politiker har minskat (SKL 2008) och sociala medier gör att politiker och även demokratin i förlängningen ifrågasätts. Sociala medier, anser en verksamhetschef, kan ha en negativ inverkan på demokratin. Politikerna är ändå folkvalda, så de borde veta vad som är bäst, samt fatta de beslut som representerar medborgares åsikter. Det mandat medborgare har gett till politikerna ifrågasätts allt mer och framför allt i sociala medier. En av fallgröparna med sociala medier handlar om att mycket uppmärksamhet dras till misstag inom myndigheten och på så sätt ökar bilden om myndigheten som inkompetent (Fung & Weil 2010).

En annan verksamhetschef menar att medborgare själva tycker att kommunen går ut och frågar för mycket. Vi har en demokrati med politiker som är folkvalda. Då ska dessa politiker fatta beslut åt medborgare, utan att hela tiden behöva fråga dem:

”Vad är detta för dumheter? Vad går politikerna ut och frågar för? Dom borde väl veta? Vi har ju valt dom för att dom ska kunna det här.”

För att veta vad kommunen ska fråga om eller inte fråga om är det viktigt att veta att medborgare kan lita på sina politiker. Då kanske kommunen kan fundera på vilken nivå de behöver ha in synpunkter och hur dessa kan tas till vara.

5.3 Föreställningar om målet med en medborgardialog

Hur tänker verksamhetscheferna kring nyttan med en medborgardialog? Här redovisas vilka behov som finns i deras verksamhet, vilka möjligheter det skapar, men också vilka problem de stött på.

5.3.1 Behov av medborgardialog

Genom att kommunen delar med sig av vad de arbetar med kan de via dialog med medborgare få in information, förslag och tankar. Paralleller kan dras till undersökningen som SKL (2008) gjorde där de kom fram till att medborgardialogen kan bidra till att föra fram värderingar, behov och medborgares syn på prioriteringar. Dialogen kan ge kommunen information som hjälper dem att lösa olika frågor på ett klokare sätt.

Dialog med medborgare anser en verksamhetschef vara grundläggande för kommunen. Målet är att ha en öppen dialog där förtroende skapas mellan medborgare och kommunen. Kommunen vill kunna förankra beslut och visa vad den använder skattepengarna till. Detta kan enligt Bonson et al. (2012) leda till ökat intresse för politik, medborgarengagemang, skapande av kommunidentitet och ökat förtroende för kommunen. Kommuner bör arbeta för att skapa de bästa förutsättningarna för att medborgare ska känna förtroende för demokratin (Svensson 2008).

Två av verksamhetscheferna säger däremot att det inte ligger i verksamheternas uppdrag eller finns något behov av att föra en dialog med medborgare. Även om svaret kan vara en förklaring till verksamhetschefers tveksamma inställning till medborgardialog kan en annan förklaring vara att verksamheterna vill behålla kontrollen och ha ett förutsägbart medielandskap (Rosén 2009).

En verksamhetschef menar att det inte heller finns något intresse från verksamhetens sida eftersom det inte finns något specifikt som skulle gälla alla medborgare. I detta fall finns därför ingen nytta med att ha en medborgardialog. Detta strider dock mot SKL:s (2009a) studie som talar om vikten av att engagera medborgare i vårt individualistiska samhälle där demokratin utsätts för prövningar. De menar att kommunen bör fånga det engagemang som finns och att det då krävs en organisation som är villig att lyssna på sina medborgare.

Inställningen och behovet till medborgardialog i kommunen är delad. Man kan säga att behovet av dialog är beroende av vilken verksamhet det handlar om. Verksamheterna arbetar väldigt olika, med olika frågor och har därför olika behov av en medborgardialog.

5.3.2 Former av kanaler

Kommunen får många frågor via telefon, e-post, brev, synpunktshanteringen "Tyck om Varberg" och via sociala medier. I kommunen är det främst den gemensamma Facebooksidan som nämns som den sociala mediekanal som kommunen använder sig av. Dessutom har verksamheterna en personlig kontakt med människor i olika sammanhang. Det kan vara samråd, utställningar eller informationsmöten. Det är sällan kommunen själva som tar ett initiativ till dialog, utan kommunen lyssnar in och bevakar frågor för att sedan ha en dialog, oavsett genom vilken kanal.

En kanal som många verksamhetschefer nämner är den gemensamma synpunktshanteringen "Tyck om Varberg". Här kan medborgare lämna synpunkter på vad de tycker om verksamheten, både ris och ros, men även vad de tycker skulle kunna förbättras. Den verkar fungera bra eftersom verksamheterna vet vem som ska svara och inom vilken tid. När det gäller just synpunkter tycker många att den fungerar tillräckligt bra för att kunna

användas i stället för exempelvis Facebook. En verksamhetschef upplever som om det finns för många kanaler i kommunen idag:

”Måste vi ha [sociala medier] parallellt när vi har ’Tyck om Varberg’, där det inom två dagar ska svaras? Varför kan man inte bara ha ’Tyck om Varberg’?”

Problemet med att privat information synliggörs är ändå ett problem som i synpunktshanteringen ”Tyck om Varberg” kvarstår och som kommunen bör fundera på. Verksamhetschefen som nämnde att individer bör skyddas föreslår i stället en egen digital kanal för personliga ärenden.

En annan verksamhetschef menar att det kommer lika många frågor som tidigare, men bara i andra kanaler. Att hänga med i tiden anses ändå viktigt för kommunen:

”Det här är nya kanaler som kommer in i kommunen och vi måste hänga med i tiden för det är ju jättekonstigt att inte göra det.”

Sammanfattningsvis kan man säga att det finns många olika kanaler i kommunen för att skapa en dialog med medborgare. Synpunktshanteringen ”Tyck om Varberg” är en kanal som många verksamhetschefer verkar föredra framför Facebook. Men att hänga med i tiden är också något som poängteras. Utifrån SKL (2008) måste kommuner våga prova olika kanaler för dialog för att hitta den som passar olika grupper bäst. Både unga och gamla ska känna sig tillgodosedda.

5.3.2.1 Personlig kontakt

Flera verksamhetschefer poängterar vikten av att ha en personlig kontakt med medborgare. Kommunen använder sig av många olika sätt att möta medborgare ansikte mot ansikte. De bjuder in till olika möten där medborgare kan vara med och diskutera samtidigt som kommunen kan berätta om vad som är ”på gång” och få in synpunkter. SKL (2008) menar att kommuner måste söka upp sina medborgare för en dialog.

Riktig dialog, anser verksamhetscheferna det vara, när man verkligen sitter ner och pratar tillsammans om exempelvis viktiga utvecklingsfrågor eller hur man vill ha det i framtiden. I

ett projekt som hette "Var i Varberg" hade verksamheten placerat ut stora kartor på olika platser i staden. På dessa kartor fick medborgare placera ut flaggor för var de brukade befinna sig, samt beskriva vad de brukade göra på dessa ställen i kommunen. Detta var för att skapa ett planeringsunderlag för vad som är speciellt med Varberg.

I ett annat projekt hade de en dialog med medborgare på biblioteket om hur en lekplats skulle planeras. Detta forum med direktkontakt, anser en verksamhetschef, skulle vara svårt att ersätta med sociala medier eftersom verksamheterna söker ett fördjupat samtal med medborgare och fördjupad information om exempelvis varför de tycker på ett visst sätt:

"Om någon säger att jag vill ha ett lekhus som ser ut som en jättstor spindel då kanske vi vet med en gång att det här kommer vi inte att kunna göra, men då kan man ju fråga vidare. Vad är det du vill göra där, vad ska du leka där? Så att man kan få något djup i det, så att man fattar."

Genom det personliga mötet kan kommunen skapa en djupare kontakt med medborgare och få in tankar och idéer som annars inte hade kommit fram. När kommunen vill få en bild av vad många tycker om en viss fråga samtidigt kan sociala medier ändå vara ett komplement till direkt kontakt menar en verksamhetschef.

5.3.3 Påverkansmöjlighet

Sociala medier i kommunen används både till att väcka frågor och bilda opinion, men även hjälpa kommunen att få en fördjupad bild av medborgares önskemål. Om det är många som tycker en viss sak och kommunen märker att det sprider sig och skapar en rörelse, så blir ju tyngden i frågan mycket större menar en av verksamhetscheferna. Denna nya påverkanskraft kan även påverka det politiska livet i kommunen. SKL (2008) visade att förtroendet för politiker har minskat vilket även verksamhetscheferna i Varbergs kommun kan bekräfta. En av verksamhetscheferna beskriver hur människor känner sig mindre delaktiga i den demokratiska processen och därför ifrågasätter de folkvalda politikerna allt mer:

"[...]människor känner ju sig allt mindre delaktiga och [...] har mindre inflytande i den demokratiska processen, och därför så ifrågasätter man ju den demokratiska

processen och dom folkvalda allt mer. Och det sker via sociala medier och opinionsbildning.”

I en undersökning av Ward och Gibson (2009) visade det sig att medborgare i Europa ställer höga krav på åsiktsfrihet och delaktighet i politiska beslut. Genom en direkt dialog via sociala medier har medborgare enligt Coleman (2009) möjlighet att väcka frågor och vara med och påverka. Ytterligare en av de andra verksamhetscheferna säger att det är klart att medborgare kan påverka, eftersom politiker är väldigt påverkbara genom att det är lätt att komma i kontakt med dem privat:

”[...] vem vill ha en massa telefonsamtal hem, vem vill ha mail hem och vem vill florera på Facebook genom att framställas som någon galen politiker som inte fattar någonting?”

Det finns en del exempel i kommunen som visar på hur medborgare kan påverka genom klagomål på Facebook. Ett av dem handlar om ett inlägg där en elev på en skola hade lagt upp ett videoklipp på skolmaten. I detta fall hade kritik riktats mot skolmaten och hanteringen kring maten. Det blåste upp till en storm kring skolmaten och hur dålig den var. Inlägget spred sig snabbt och kökspersonal gick in och svarade från sina privata konton, men skrev ”vi i kommunen gör så här när vi lagar maten o.s.v.” Det hanterades felaktigt och spårade snabbt ur, med personangrepp och annat som gjorde att kommunen valde att ta bort inlägget. Det positiva med uppmärksamheten var ändå att rutinerna kring skolmaten uppmärksammades och diskuterades i kommunen. Konstruktiv kritik kan vändas till något positivt och användas i förbättringsarbetet i kommunen (Carlsson 2009).

I ett annat exempel beskrivs ett inlägg på Facebook som handlade om tillgängligheten på lekplatser. Här blev det en bra diskussion, medborgare emellan som inte bara handlade om tillgängligheten till lekplatser, utan även att ett funktionshindrat barn ska kunna ha lekvärden. Detta anser en av verksamhetscheferna vara en intressant fråga som inte är så lätt att lösa, men viktig att resonera kring. Verksamheten svarade hur de tänkte kring tillgänglighet och vilka riktlinjer de följer, men också att de tar med sig frågan och tar upp den med sitt handikappsråd för att höja ambitionsnivån. Möjligheten till påverkan är ändå

väldigt beroende på vilken verksamhet som frågan berör. Vissa verksamheter ska helt enkelt inte påverkas.

5.3.4 Formalitetsnivå

De verksamhetschefer som gör inlägg i sociala medier upplever det svårt att veta vilken formalitetsnivå och tonläge de ska ha när de skriver.

När de skriver kortare inlägg beskriver en verksamhetschef det som att det känns som att föra ett samtal med medborgaren. Ett problem som en annan verksamhetschef vill framhålla är svårigheten att vara personlig i sociala medier, utan att vara privat, och samtidigt behålla sin myndighetsroll. Den här balansen upplevs som väldigt svår och det de skriver kan därför bli väldigt stolpigt:

”När jag säger något så är det sällan utifrån vad jag tycker, utan det är ju vad förvaltningen står för. Skriver man då: Förvaltningen tycker att osv. Då blir det ju superformellt i ett socialt sammanhang och det ser stolpigt ut. Det kan jag tycka är en svårighet.”

I ett exempel ifrågasatte en medborgare varför kommunen utnyttjade två parkeringsplatser med skottad snö. Han var väldigt upprörd och arg. Verksamhetschefen svarade att det var det enda stället i det området som snön kunde läggas. Medborgaren svarade då att han minsann skulle debitera kommunen för de 700 kr han fått i parkeringsböter, eftersom han inte kunnat placera sin bil på någon av de här två platserna. Detta hade verksamhetschefen ingen lust att svara på. Vad som är relevant att svara på och hur, är något som verksamhetschefen tycker är viktigt att diskutera i kommunen.

Om kommunen ska vara med i sociala medier behöver den fundera på hur den ska hantera inlägg och kommentarer eftersom den måste vara beredd på hur de ska hantera kritik (Carlsson 2009). De verksamhetsansvariga frågar även efter en strategi för vilken formalitetsnivå de ska hålla i olika lägen.

5.3.5 Egenintresse och brist på respekt

Något som många verksamhetschefer har uppmärksammat som negativt med sociala medier är det egenintresse som ofta lyfts fram. Medborgare är mer egoistiska, ser till sitt och sina frågor. Det handlar mycket om vad som är bra för just mig, menar en verksamhetschef.

Medborgare är ofta beredda att engagera sig i det som berör dem själva:

"[...] särintressen synliggörs på ett mycket tydligare sätt. En liten grupp människor kan bli väldigt högljudda och försöka påverka sådant som egentligen den stora massan i samhället inte berörs av eller inte vill beröras av eller kanske tycker är helt ok."

Precis som SKL (2008) skriver, kan det som kommun vara svårt att tillgodose just den enskildes intressen eftersom det måste vägas mot alla medborgares bästa och krav på prioritering av resurser. Detta är en stor utmaning som kommunen måste lära sig att balansera.

Ett annat problem som kommunen märker av, är bristen på ömsesidig respekt i sociala medier. Det kan uppstå diskussioner som hamnar helt utanför den kommunala arenan, där folk börjar smutskasta varandra, menar en av verksamhetscheferna. En annan av verksamhetscheferna tror att bristen på ömsesidig respekt beror på att man inte företräder något som man behöver stå för som medborgare, utan det blir en slags liberalisering där man får tycka och skriva precis vad man vill. I och med att man inte vet riktigt vem som sitter på andra sidan upplever vissa verksamhetschefer en viss osäkerhet till hur de ska förhålla sig till att medborgare inte tar ansvar för det som skrivs. Eftersom det är så, kan frågor få enorma proportioner och hatdiskussioner uppstå. Kommunen kan ändå inte läxa upp medborgare bara för att de inte tänker på allas bästa, utan måste hålla en väldigt artig och korrekt ton. Två verksamhetschefer menar att kommunen måste ta ansvar för vad som finns på deras sidor och bana väg för hur man ska uttrycka sig på deras sida. De måste sätta ner foten och lära medborgare vilka spelregler som råder.

Kommunen har ett ansvar att se till att medborgare uppför sig i kommunens sociala medier. För att skapa en god dialog mellan medborgare och kommun måste de dock kommunicera

utifrån ömsesidig förståelse och viljan att nå en överenskommelse, så som Habermas (1996) förklarar i begreppet kommunikativa handlingar.

5.3.6 Etiska aspekter

I vissa verksamheter har det framkommit att det är väldigt viktigt att tänka på sekretessen och skyddet av individen i sociala medier. En verksamhetschef berättade att det ibland kan hända att medborgare som är i en beroendesituation skriver om sig själva eller om anhörigas problem. Det kan många gånger vara känslig information som berör enskilda individer. I sociala medier är inget sekretessbelagt utan tillgängligt för alla, vilket är något som dessa individer inte alltid tänker på. Kommunens uppgift blir då att försöka se till att inte någon blir utlämnad och skydda sköra individer. Här är det speciellt viktigt att bevaka inlägg så att inte känslig information kommer ut genom att ta bort inlägg. För det kan bli väldigt fel om alla har tillgång till känslig information om en individ:

"[...] en person har synpunkter på att dom tycker att dom inte fått insatser och så skriver dom om sig själva eller om sin anhöriges personliga problem och sedan är ju det öppet."

Sociala medier synliggör privat och känslig information som kommunen måste vara snabb med att plocka bort. Kommunen måste enligt lag (Carlsson 2010) se till att individer skyddas och att inte personangrepp förekommer. Om dialogen eskalerar med massa fula ord väljer därför kommunen alltid att stänga ner och ta bort inläggen. De ansvariga skriver då ett meddelande att de tagit bort diskussionen, för att den inte följde de etiska kraven som finns vad gäller bra språk och skydd av integritet.

5.4 Framtiden

Avslutningsvis frågade jag hur de verksamhetsansvariga tänkte sig det framtida arbetet med sociala medier i kommunen eller hur de skulle vilja ha det, om de fick bestämma.

Gemensamt för verksamhetscheferna är att de vill att sociala medier hanteras på ett annat sätt än det görs idag. Några vill utöka verksamheten i sociala medier genom att aktivera nya konton, skapa grupper eller bjuda in till diskussionsforum angående en specifik fråga. Vad som ofta kommer fram är ändå vikten av att ha någon form av gemensamt förhållningssätt till sociala medier. Innan dess, menar vissa, kan det vara bra att ta ett steg tillbaka och

avvakta tills kommunen har hittat rätt ambitionsnivå och en strategi för att arbeta med sociala medier på ett professionellt sätt.

5.4.1 Möjlighet till delaktighet och diskussion

Inför framtiden och för ett hållbart samhälle menar en verksamhetschef, precis som (Coleman, 2009; Larsson 2005; Ward & Gibson 2009), att det är viktigt att tillåta medborgarinflytande, genom att bjuda in till dialog, delaktighet och låta människor känna att de har inflytande över sin vardag genom att kunna påverka de beslut som fattas. Detta skulle kräva ett helt annat förhållningssätt av kommunen. Exempelvis skulle den kunna bjuda in medborgare via sociala medier för att komma med idéer och synpunkter under ett tidigt skede i arbetsprocesser.

Ökad transparens och medborgardialog vill en av förvaltningscheferna uppnå genom att bjuda in medborgare till diskussion kring givna teman eller händelser i kommunen. På så sätt kan kommunen få in viktiga åsikter, samt skapa diskussion kring en fråga. Diskussionen kring ett tema ska då vara tidsbegränsat, så kommunen inte behöver övervaka sociala medier hela tiden utan i stället fokusera på en kortare tidsperiod. Tanken är att ligga steget före och lyfta fram det som man arbetar med under ett tidigt skede genom att välja ut en specifik fråga till diskussion. Denna fråga ska sedan bevakas av en person som har kunskap i frågan. I stället för att medborgare får ett halvdan svar på sina frågor, får de här ett professionellt svar från en person som är specialist inom området. Efter en viss tid ska diskussionen sedan avslutas och en ny fråga tas upp. Genom att arbeta med olika frågor på det här sättet tror verksamhetschefen, i linje med (Svensson 2008), att det skapas ett förtroende för kommunen och demokratin.

Sociala medier gör det möjligt för medborgare att bilda grupper, dela information och samarbeta på ett sätt som inte tidigare var möjligt (Shirky 2009). Att delta i projekt via sociala medier är något som en verksamhetschef ser som relevant. I ideella föreningar där kommunrepresentanter sitter med används grupper på Facebook för att dela information och skapa debatt kring frågor. Det finns därför en efterfrågan från medborgare i dessa samarbetsprojekt att bjuda in kommunen som deltagare. Förslaget från verksamhetschefen är att skapa ett konto för verksamheten eller officiella konton för representanter i

grupperna. En annan verksamhetschef tänker sig att man skulle kunna fortsätta dialogen i sociala medier efter ett möte. På så sätt skulle kommunen kunna ta till vara på synpunkter eller hålla omröstningar i något ämne.

5.4.2 Personlig kanal

Ett sätt att hantera graden av formalitetsnivå och att skapa en mer personlig kontakt anser en verksamhetschef att det skulle behöva skapas Facebookkonton med offentliga tjänstemän bakom. Om det står en person bakom kontot kan det vara lättare att skapa en personligare kontakt med en medborgare, samtidigt som det skulle underlätta vid deltagande i olika grupper på Facebook. Verksamhetschefen menar att det är ju som tjänsteman de sitter med i möten och på samma sätt skulle de kunna sitta med i grupper. Om någon är sjuk, så får en ersättare gå in. Precis som i verkligheten.

En annan aspekt när det gäller personlig kontakt handlar om individärenden.

Verksamhetschefen som talade om detta, menar att det skulle vara bra om det fanns en separat kanal för individärenden, där inte känslig information avslöjas.

5.4.3 Styrning

För att göra medborgare delaktiga kräver en verksamhetschef att kommunen arbetar mer aktivt med sociala medier. Detta skulle kräva att varje förvaltning har egna kommunikationsresurser som är kopplade till en central kommunikator eller att funktionen byggs upp centralt. De som arbetar med sociala medier behöver ha någon form av specialkompetens inom området och endast arbeta aktivt med att kommunicera projekt.

En annan verksamhetschef betonar vikten av tydliga riktlinjer kring sociala medier eftersom det saknas idag. De har i verksamheten hittat ett förhållningssätt, men det är inte underbyggt med tydliga riktlinjer. Dessutom är det viktigt med kompetent personal som kan hantera sociala medier och vet hur man ska göra i olika situationer och framför allt har tid till att arbeta med uppgiften. Då först, skulle denna verksamhetschef känna sig trygg i att det tas om hand på ett professionellt sätt. Önskemål om mer resurser, ökad kompetens och tydliga riktlinjer är något som de flesta verksamhetschefer betonar. För mer utförlig redogörelse av dagsläget i kommunen se (5.1.3, 5.1.4, 5.1.5).

5.4.4 Avvakta med sociala medier

En verksamhetschef menar att deras verksamhet i dagsläget inte är i behov av sociala medier, utan e-post och telefon fungerar som utmärkta kanaler. Eftersom man kan använda telefonen till att skicka e-post eller skriva meddelande i synpunktshanteringen "Tyck om Varberg" tänker verksamheten bromsa kommunens engagemang i sociala medier så länge verksamheten kan. Även om det är en förklaring till den tveksamma inställningen till sociala medier kan det även bero på att kommunen helst vill ha ett förutsägbart medielandskap (Rosén 2009). En annan verksamhetschef är inte heller riktigt bekväm med att ha sociala medier ute i verksamheterna, utan menar att de officiella kanalerna så som hemsidan osv. räcker för att föra en dialog och vara transparent. Sociala medier skapar mer problem än vad det tillför kommunen genom att de avspeglar många känslouttryck som tar fokus från verksamheternas kärnuppdrag.

Ytterligare en verksamhetschef tycker att det kunde vara bra att kliva ur sociala medier tills kommunen har enat sig. Utifrån Messingers (2013) råd om att vara väl förberedd, med utbildad personal och resurser för att driva de olika kanalerna innan man startar upp, kan detta verka som ett rimligt alternativ. Verksamhetschefen menar att det kan vara värdefullt att backa tillbaka och tänka efter för att hitta rätt ambitionsnivå innan man svarar på inlägg. Det räcker inte med att fylla upp med resurser, utan det krävs kompetens och riktlinjer först. Drömmen är att kunna vara med i sociala medier på ett klokt och ansvarstagande sätt, men inte på bekostnad av att det blir oprofessionellt eller rörigt.

5.5 Summering

Sammanfattningsvis visar studien att kommunen över lag har en positiv inställning samt ett tydligt syfte med att finnas med i sociala medier. Genom syftet att dela med sig av information och bjuda in till dialog skapar den en delaktighet hos medborgare. Däremot saknas det specifika riktlinjer som kan vägleda personalen i hanteringen av sociala medier. Även om det finns kompetent personal, så är de för få och har många andra uppgifter som hindrar dem från att engagera sig till hundra procent. Osäkerheten kring sociala medier verkar skapa en negativ inställning till användandet. Vad kommunen först och främst

efterfrågar är kompetent personal som har tid till att engagera sig, därefter efterfrågas aktuella riktlinjer och mer resurser.

Transparens är en viktig demokratifråga för kommunen eftersom de arbetar för medborgare. Kommunen gör information tillgänglig via flera olika kanaler för att kunna nå så många medborgare så möjligt, men vad som är gemensamt är att det fortfarande rör sig om en form av envägskommunikation till medborgare. Genom att dela med sig av information och öppna upp för insyn kan medborgare bli mer delaktiga i kommunarbetet. Om medborgare får vara med och påverka tror verksamhetscheferna att det skulle kunna skapa ett förtroende för kommunen. Under vissa omständigheter kan inte verksamheterna vara helt transparenta, men det anses ändå viktigt att dela med sig av projekt som pågår under en längre tid. Däremot kan det vara riskabelt att väcka förväntningar hos medborgare som kommunen sedan inte kan leva upp till. Transparensen upplevs dock ha en negativ inverkan på demokratin genom att politiska beslut ifrågasätts allt mer. Vissa menar att politiker är folkvalda och då ska de få möjlighet att fatta beslut utifrån medborgares bästa, utan att bli ifrågasatta.

Dialog med medborgare är grundläggande för kommunen och genom att den delar med sig av vad den arbetar med kan man via dialog med medborgare få in information, förslag och tankar. Målet är att ha en öppen dialog där förtroende skapas mellan medborgare och kommunen. Kommunen vill kunna förankra beslut och visa vad den använder skattepengarna till. Hur mycket dialog verksamheterna ska ha finns det däremot skilda åsikter om och det beror framför allt på vilken verksamhet det rör sig om. Vissa verksamheter har inte lika stort behov av dialog eller har inget som verksamhetscheferna ser som intressant att föra en dialog om. I Varbergs kommun finns det många olika kanaler för att skapa en dialog med medborgare. Synpunktshanteringen "Tyck om Varberg" är en kanal som många verksamhetschefer verkar föredra framför Facebook. Det talas också om vikten med personliga möten där djupare kontakt med medborgare kan skapas. Men att "hänga med i tiden", genom att använda sociala medier, är också något som poängteras. Genom sociala medier har kommunen uppmärksammat en ny påverkansmöjlighet från medborgare som kan väcka frågor och bilda opinion. Genom att ta till vara dessa frågor kan kommunen bilda sig en uppfattning om medborgares önskemål.

I dialogen via sociala medier upplever verksamhetscheferna en svårighet att veta vilken formalitetsnivå de ska hålla och hur de ska hantera olika inlägg som är kritiska eller personliga påhopp. Något som fått mycket uppmärksamhet i kommunens sociala medier är det egenintresse som ofta lyfts fram. Respekten för andra individer har i sociala medier minskat och det kan uppstå diskussioner som kan leda till smutskastning och synliggörande av privat och känslig information. Kommunen känner ett ansvar att föregå med gott exempel och väljer att ta bort kränkande inlägg för att skydda den enskilda individen.

Verksamhetscheferna har blandade känslor inför framtiden. Det finns många idéer och tankar kring hur kommunen kan arbeta mer aktivt i en dialog med medborgare för att ta till vara synpunkter och skapa en delaktighet. Dels genom att ta upp specifika frågor eller gå med i grupper, men också genom att skapa mer personliga konton för verksamheter eller tjänstemän. Något som alla verksamhetschefer tagit upp är vikten av kompetent personal som har tid att arbeta med sociala medier och tydliga gemensamma riktlinjer. I väntan på detta är det flera av verksamhetscheferna som anser att kommunen måste tänka till och kanske avvakta med att utöka sin verksamhet i sociala medier tills man har hittat ett förhållningssätt som gör att alla känner sig trygga och kan arbeta på ett professionellt sätt.

6 DISKUSSION

Här diskuteras innebörden av resultat och analys för kommuner i allmänhet och Varbergs kommun i synnerhet. Därefter studiens relevans och förslag till fortsatt forskning.

6.1 Innebörd för kommuner

Uppsatsen visar på en balansgång mellan att vara en kommun som måste hålla sig till lagar och riktlinjer och samtidigt vilja "hänga med" i utvecklingen. Shirky talar i (Rosén 2009) att man måste våga experimentera för att hitta rätt väg för att göra sociala medier till en del av medborgarskapet. Rädslan för att göra fel eller inte "våga testa" kan skapa en osäkerhet till sociala medier, vilket i sin tur verkar leda till ett avståndstagande och bakåtsträvan.

Närvaro i sociala medier ger likt Rikspolisstyrelsen (2013), en ökad transparens i verksamheter, vilket visar sig leda till ett ökat medborgardeltagande och förtroende. I exemplet som handlade om att "flytta hamnen" fick jag reda på att medborgare inte trodde att det var sant att kommunen var intresserad av deras åsikter i frågan. De trodde att beslutet redan var fattat (se 5.2.3). Detta visar på hur farligt det kan vara att som kommun inte dela med sig av vad verksamheten håller på med. Bristen på transparens och delaktighet kan skapa en skepticism och minskad trovärdighet för kommunen (Bovens 2007).

Sociala medier har i min studie visat sig bidra till medborgardialog, vilket är en av anledningarna till att även polisen använder sig av sociala medier (Rikspolisstyrelsen 2013). Polisen synliggör sitt arbete genom att berätta om det och skapar på så sätt en trygghet bland medborgare. En lärdom vi kan dra av detta är att transparens och medborgardialog skapar förtroende och trygghet hos medborgare.

Studien visar på sociala mediernas möjligheter till medborgardialog och delaktighet. Men är sociala medier verkligen rätt väg att gå för att öka det politiska engagemanget i kommunen? I en nyligen utgiven avhandling har Gustafsson (2013) kommit fram till att sociala medier inte leder till ett mer politiskt engagemang. De sociala medierna förändrar sättet vi diskuterar politik på, men det är mer en skillnad i kanal än i deltagare. De som redan känner sig trygga med att vara politiskt aktiva är drivande även i sociala medier. Gustafsson (2013)

kom ändå fram till att sociala medier var ett viktigt instrument för att organisera och effektivisera i en kommun.

Att delta i sociala medier har i studien visat sig bli en ytterligare belastning för kommunen. Det saknas kompetens, resurser och riktlinjer. De riktlinjer som används i kommunen är föråldrade och inte anpassade till sociala medier. De här resultaten stämmer överrens med Klang (2011) vars resultat visade att detta är vanligt i Svenska kommuner som ofta har riktlinjer som bygger på tidigare analoga system. Dessa riktlinjer upphäver mycket av de potentiella möjligheterna med sociala medier i en kommun. Det är därför av största vikt att arbeta fram riktlinjer som är anpassade till de nya kanalerna.

I framtiden verkar kommuner vilja engagera sig allt mer i sociala medier. Att fokusera på kommunikation och sociala medier är viktigt, men inte så viktigt att det hindrar kommuners verkliga uppdrag (Fredriksson & Pallas 2013). Kommuner behöver därför tänka på att satsa energi och resurser på rätt kanaler i en medievärld som är under ständig utveckling.

6.1.1 Utmaningar för Varbergs kommun

Varbergs kommun är en kommun som vill "hänga med" i utvecklingen och ligga i framkanten. Den allmänna inställningen till sociala medier är positiv, men det praktiska användandet aningen problematiskt. Verksamhetscheferna ser arbetet som sociala medier skapar som en belastning. Eftersom de själva känner sig osäkra till hur sociala medier ska hanteras finns det önskemål om att det tillsätts kompetent personal som ansvarar för sociala medier. Därefter önskar de tydliga riktlinjer att förhålla sig till och sist men inte minst resurser som gör att kanalerna kan hanteras på ett ansvarsfullt sätt.

De av verksamhetscheferna som kände tveksamhet, till sociala medier i kommunen, tror jag bottnar mycket i den utsatthet de försätter sig i genom att finnas i sociala medier (se Chadwick & Howard 2009). Verksamhetscheferna har själva inte tillräckligt kunskap om hur de ska förhålla sig till frågor via de sociala medier som de förväntas svara på. Om kommuner använder sig av sociala medier tror jag likt (Carlsson 2009) att de måste förbereda sina anställda genom utbildning. Det bör även finnas en specifik strategi för sociala medier samt resurser för att hålla dem vid liv.

Transparensen i kommunen verkar i och med vision 2025 ha ökat och i och med detta har man lyckats skapa ett förtroende och en delaktighet bland medborgare. Detta går i linje med Hood och Herald (2006) som menar att delaktighet leder till minskad korruption och ett förtroende för kommunen. Men genom att vara transparent skapas det likt (Bonson et al. 2012) förväntningar på kommunen som den sedan måste leva upp till. Därför behöver kommunen fundera över hur transparenta den ska vara och i vilket stadie av en arbetsprocess.

Varbergs kommun förhåller sig snarare reaktiva än aktiva till medborgardialog via sociala medier. I stället för att aktivt ställa frågor reagerar den först då medborgare ställer en fråga. Vad kan detta bero på? Är det bristen på resurser som gör att man inte hinner vara aktiv eller handlar det om inställning? Frågan är vilken roll kommunen ska ta i sociala medier. Ska kommunen ligga i framkant eller i stället ha en mer avvaktande inställning?

Även om politikerna är satta till att fatta beslut och medborgare tycker att kommunen går ut och frågar för mycket, så kan de ju omöjligt ha kunskap inom alla områden. Dessutom kan politiker och tjänstemän vara inflyttade i kommunen och inte ha den bakgrund som kanske krävs i en fråga. För att få kunskap finns det inget bättre sätt än att fråga medborgare som bor i kommunen (Carlsson 2009). Oavsett vilken kanal som används är det något som Varbergs kommun skulle kunna dra nytta av.

Många verksamhetschefer nämner synpunktshanteringen "Tyck om Varberg" som en kanal de tycker fungerar mycket bra. Den skulle kunna vara ett alternativ, men precis som SKL (2008) påpekar, måste kommuner våga prova olika kanaler för att hitta det som passar olika grupper bäst. Eftersom kommunens verksamhet bygger på att arbeta för medborgare ska alla känna sig tillgodosedda.

Är verkligen sociala medier rätt forum för Varbergs kommun? Det jag sett här är att det från kommunens sida oftast används som en ytterligare informationskanal i stället för att mediets fulla potential utnyttjas. Frågor från medborgare tar för lång tid att svara på och kräver väldiga resurser från kommunens sida. Något som uppmärksammats i kommunens

sociala medier är det fokus som läggs på individuella intressen. Detta är något som jag tror är svårt att komma ifrån eftersom vi lever i ett allt mer individanpassat samhälle. Det har även framkommit att sociala medier synliggör känslig och privat information, samt används till att smutskasta både kommunen och andra medborgare. Kommunen kan inte kompromissa med integriteten och måste därför ha möjlighet att ständigt övervaka kanalerna (Messinger 2013). Finns dessa resurser i kommunen?

Vad händer om kommunen väljer att inte vara med? Missar den då chansen till direkt respons från sina medborgare? I Varbergs kommun har jag förstått vikten av personlig kontakt. Kommunen arbetar aktivt med medborgardialog genom att bjuda in till olika former av möten. Genom dessa möten kan kommunen vara transparent och skapa en dialog. I kommunen ses sociala medier mer som ett komplement, där en annan kategori av medborgare kan nås (Carlsson 2009; Messinger 2013).

Ser man framåt i tiden kanske det är andra kanaler som är mer intressanta för medborgarna. Så när det gäller visionen om ökad transparens och medborgardialog är det därför viktigt att inte stirra sig blind på sociala medier, utan använda de kanaler som är bäst lämpade för ändamålet.

6.2 Studiens relevans

Denna studie genomfördes på uppdrag av Varbergs kommuns kommunkansli. När en studie genomförs som ett uppdrag kan den vara mer eller mindre styrd av uppdragsgivaren. I detta fall var arbetsprocessen mestadels självständig eftersom jag på egen hand fick utforma uppsatsens syfte, frågeställningar och val av metod. Mina kontaktpersoner på kommunen gav mig bland annat tillgång till information via kommunens intranät och kontaktuppgifter till respondenter, samt var mig behjälpliga då jag hade frågor. Eftersom jag var fri att utforma studien på mitt eget sätt tror jag inte resultaten påverkades av att studien genomfördes som ett uppdrag. Uppsatsen kan därför bidra till forskningen och kunskapsutvecklingen i samhället utan att ha påverkats av att den genomfördes som ett uppdrag.

Jag har undersökt en faktisk kommun och insett att ingen kommun kommer undan sociala medier. Människor kommer att diskutera kommunen i sociala medier oavsett om de själva väljer att delta eller inte. Som kommun är det viktigt att veta vad som händer i samhället, hantera särintressen och se till allas bästa. Mina resultat är relevanta för att en kommun ska kunna använda sig av sociala medier på ett bra sätt. Studien är även viktig för att visa hur kommuner kan skapa förtroende och deltagande hos medborgare.

Eftersom många kommuner i Sverige inte har anpassat sina riktlinjer till sociala medier (Klang et al. 2011), skulle mina resultat kunna bidra till att fler kommuner ser över sina riktlinjer och förhållningssätt. För jag tror inte Varbergs kommun är unik när det gäller användandet av sociala medier bland kommuner i Sverige.

Jag ställde frågor kring sociala medier, transparens och medborgardialog, men min studie visade att sociala medier handlar mycket om delaktighet och demokrati. Detta är något som jag skulle kunnat fokusera ännu mer på. Genom att ändra på frågeställningarna skulle jag ha kunnat visa mer på hur sociala medier påverkar demokratin i kommunen.

Flera av verksamhetscheferna talade om samma svårigheter och möjligheter med sociala medier. Efter bara ett fåtal intervjuer märkte jag att mycket upprepades, vilket visar på att materialet blivit mättat. Att detta berodde att cheferna diskuterat dessa frågor tillsammans tidigare kan vara en anledning, men självklart kan jag omedvetet ha påverkat samtalet i en viss riktning genom att uppmärksamma respondenters svar som jag kände igen ifrån tidigare forskning.

Denna studie är en ögonblicksbild av hur inställningen till sociala medier i Varbergs kommun är i dagsläget och frågorna var relevanta att ställa på grund av den utvecklingsfas som kommunen befinner sig i. Kanske kan frågor kring sociala medier vara överspelat om tio år då transparens och medborgardialog utspelar sig i andra kanaler. Utvecklingen går fort och resultaten skulle kunna bli helt annorlunda om bara några år.

I ett vidare perspektiv kan studien bidra till att uppmärksamma kommunens möjligheter till dialog och delaktighet via sociala medier. Studien kan användas för att ge en samlad bild av

hur Varbergs kommun tänker och förhåller sig till transparens och medborgardialog vilket kan användas som underlag till fortsatta diskussioner i kommunen.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Mycket av det jag kommit fram till är inte nya upptäckter, utan bekräftar snarare tidigare forskning. Dock är det relevant att i en kommun studera transparens, medborgardialog och sociala medier i sin kontext. Det är också viktigt att belysa hur komplext det är att nyttja sociala medier i en kommun.

I studien har jag uteslutande fokuserat på inställningar och tankar kring sociala medier, transparens och medborgardialog. Något som skulle vara intressant är dels att undersöka hur det praktiska arbetet med sociala medier ser ut i kommunen, och dels att jämföra verksamhetschefernas syn på området med de tjänstemän som arbetar praktiskt med sociala medier.

Uppsatsen fokuserar på transparens och medborgardialog utifrån kommunens perspektiv. Dessa områden skulle kunna undersökas utifrån ett medborgarperspektiv. Vilken dialog önskar medborgaren och hur transparent vill de att kommunen ska vara. I vilka kanaler vill de kommunicera och hur ska möjligheten till dialog vara tillgänglig. En annan intressant studie skulle kunna fokusera på om hur medborgare upplever att de kan förändra och påverka kommunens verksamhet genom sociala medier. Hur kan de vara delaktiga i beslutsfattande?

Utvecklingen går snabbt och nya möjligheter till interaktion uppstår. En undersökning av utvecklingen av sociala medier i kommunen skulle också kunna vara av intresse. Hur kan man utnyttja tekniken på bästa sätt? Vad jag skulle tycka vara intressant är att upprepa undersökningen om tio år för att se hur inställningen till sociala medier förändrats.

KÄLLFÖRTECKNING

- Bonson, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123. doi: 10.1016/j.giq.2011.10.001
- Bovens, M. (2007). Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework. *European Law Journal*, 13(4), 447-468. doi: 10.1111/j.1468-0386.2007.00378.x
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier : givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor.
- Carlsson, L. (2010). *Sociala medier - en lathund : guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Göteborg: Kreafor.
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (2009). *Routledge handbook of internet politics*. London: Routledge.
- Checkfacebook. (2013). Facebook Statistics by Countries Hämtad 15 Mars, 2013, från <http://www.checkfacebook.com/>
- Coleman, S. (2009). Making parliamentary democracy visible. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 86-98). London: Routledge
- Dalen, M., Kärnekull, B., & Kärnekull, E. (2008). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter. Hämtad 16 Maj, 2013, från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-198940>
- Fung, A., & Weil, D. (2010). Open government and open society. In D. Lathrop & L. Ruma (Eds.), *Open government* (pp. 105-113). Beijing ; Farnham: O'reilly
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Welch, E. W. (2012). Developing and Testing a Theoretical Framework for Computer-Mediated Transparency of Local Governments. *Public Administration Review*, 72(4), 562-571. doi: 10.1111/j.1540-6210.2011.02532.x
- Gustafsson, N. (2013). *Leetocracy: political participation, social network sites and inequality*. (169), Department of Political Science, Lund University, Lund.
- Habermas, J., Molander, A., & Carleheden, M. (1996). *Kommunikativt handlande: texter om språk, rationalitet och samhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Harrison, T., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178. doi: 10.1177/1461444808099580
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. doi: 10.1080/13691180500146185
- Hood, C., & Heald, D. (2006). *Transparency: the key to better governance?*, New York.
- Jim, M., & Ansgar, Z. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. doi: 10.1080/1553118X.2012.711402
- Klang, M. (2011). Sociala media och staten. In M. Nilsson (Ed.), *Sociala? Medier? :En antologi om en ny tid* (pp. 49-55). Malmö: manifesto
- Klang, M., Nolin, J., Swedish School of, L., Information, S., University of, B., Höskolan i, B., & Institutionen biblioteks- och, i. B. (2011). Disciplining Social Media: an analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S.-E. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005). *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

- Messinger, P. R. (2013). Municipal service delivery: A multi-stakeholder framework. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(1), 37-46. doi: 10.1002/hfm.20518
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0. Hämtad 20 mars, 2013, från <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Regeringskansliet. (2013). Offentlighetsprincipen. Hämtad 15 Mars, 2013, från <http://www.regeringen.se/sb/d/504/a/3029>
- Region Halland. (2013). Riktlinjer. Hämtad 14 Mars, 2013, från <http://www.regionhalland.se/sv/om-region-halland/organisation/sociala-medier/riktlinjer/>
- Rikspolisstyrelsen. (2013). Utvärdering Polisens närvaro i sociala medier Hämtad 4 Maj 2013, från http://www.polisen.se/Global/www%20och%20Intrapolis/Rapporter-utredningar/01%20Polisen%20nationellt/Ovriga%20rapporter-utredningar/Utvardering_Polisens_narvaro_i_sociala_medier.pdf
- Rosén, H. (2009). Intervju med Clay Shirky: Nätdemokrati kräver att vi vågar experimentera. Hämtad 7 Mars, 2013, från <http://www.dn.se/kultur-noje/nyheter/intervju-med-clay-shirky-natdemokrati-kraver-att-vi-vagar-experimentera>
- SCB. (2012). Befolkningsstatistik. Hämtad 4 Mars, 2013, från http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____345302.aspx
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books.
- SKL. (2008). *Lyssna och lyssna igen: medborgardialoger i fem kommuner : metoder och erfarenheter i arbetet med medborgardialoger för att stärka demokratin och öka effektiviteten i verksamheten [Elektronisk resurs]*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- SKL. (2009a). *11 tankar om medborgardialog i styrning: Elektronisk resurs (Vol. 2)*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- SKL. (2009b). Om kommuner. Hämtad 13 apr, 2013, från http://www.skl.se/kommuner_och_landsting/om_kommuner

- SKL. (2010). Sociala medier och handlingsoffentligheten. Hämtad 10 April 2013, från <http://www.skl.se/press/socialamedier/riktlinjer-for-narvaro-i-sociala-medier>
- SKL. (2011). Kommuner och landsting i sociala medier. Hämtad 15 Mars, 2013, från https://www.skl.se/press/socialamedier/kommuner_och_landsting_i_sociala_medier
- SKL. (2012). Riktlinjer för närvaro i sociala medier. Hämtad 18 Mars, 2013, från <http://www.skl.se/press/socialamedier/riktlinjer-for-narvaro-i-sociala-medier>
- Svensson, J. (2008). *Kommunikation, medborgarskap och deltagardemokrati: en studie av medborgarutskotten i Helsingborg*. (10), Sociologiska institutionen, Lunds universitet, Lund.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice, 9*(4), 338-343. doi: 10.1177/1524839908325335
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Varbergs kommun. (2011). Kommunikationspolicy. Hämtad 14 Mars, 2013, från <http://www2.varberg.se/archive/policy/Policykommunikationrev.pdf>
- Varbergs kommun. (2013a). Ny hantering. Hämtad 6 Mars, 2013, från <https://vinden.varberg.se/Sidor/Default.aspx>
- Varbergs kommun. (2013b). Om kommunen. Hämtad 06 Mars, 2013, från <https://vinden.varberg.se>
- Varbergs kommun. (2013c). Tyck Om Varberg. Hämtad 9 Aril, 2013, från http://varbergskommun60.kaigan.se/default.asp?initid=1598&heading=Startsida&mainpage=notice/notice_read.asp?id=3159
- Varbergs kommun. (2013d). Vision Varberg 2025,. Hämtad 06 Mars, 2013, från <http://www.varberg2025.se/>
- Ward, S., & Gibson, R. (2009). European political organizations and the internet. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 25-39). London: Routledge

BILAGOR

Här har jag bifogat den information som skickades ut till respondenterna och intervjuguiden som jag hade som stöd under själva intervjuerna.

Bilaga 1

Forskningspersoninformation

Bakgrund

Kommuner ställs inför nya utmaningar när invånarna kräver lättillgänglig information. Det ska gå snabbt och lätt att hitta information, men också snabbt att få svar på eventuella frågor. Användandet av nya sociala medier ökar bland allmänheten och kommunerna försöker hänga med i utvecklingen.

Varbergs kommun har en bred och mångfasetterad verksamhet med olika behov. Idag saknas kommunövergripande strategier kring kommunikation och sociala medier. Arbetet med att ta fram detta pågår och under tiden fungerar Region Hallands riktlinjer för hantering av sociala medier som vägledning för kommunen. Varbergs kommun är, på kommunövergripande nivå, i nuläget aktiva inom följande sociala medier: Facebook, Twitter och YouTube. Ansvaret för dessa konton och sidor ligger hos Kommunkansliet på Kommunstyrelsens förvaltning.

Kommunen är under en utvecklingsfas där nya riktlinjer arbetas fram. Transparens och medborgardialog är viktiga delar hos en kommun. Hur kan detta integreras i de sociala medierna?

Sveriges Kommuner och Landsting definierar sociala medier som "aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll t.ex. chatfunktioner, bloggar och diskussionsforum".

Exempel på sociala medier kan vara:

- Egna webbplatser där det finns nyhetskommentarer och länkar.
- Externa webbplatser som t.ex. Facebook, Twitter, YouTube och LinkedIn.
- Bloggar- antingen på den egna webbplatsen eller på en extern webbplats.
- Bildsajter där man släpper rättigheter till bilden, egen webbplats eller på en extern, t.ex. Flickr.

Syfte

Syftet med undersökningen är att belysa hur verksamhetsansvariga i Varbergs kommun ser på och förhåller sig till transparens och medborgardialog via sociala medier.

Förfrågan om deltagande

Studien kommer att genomföras inom Varbergs kommuns förvaltningar. Kontakt har tagits med kanslichef och informatör på Varbergs kommun. Du tillfrågas om du vill delta i denna studie eftersom du ansvarar för arbetet med sociala medier på din förvaltning.

Hur går studien till?

Om du väljer att delta i studien kommer Jenny att göra en enskild intervju med dig som beräknas ta mellan 30-60 min. Intervjun kan göras under arbetstid och plats för intervjun väljer du själv. Intervjun kommer att spelas in och därefter skrivas ned och analyseras. Resultatet kommer att presenteras i form av ett examensarbete på avancerad nivå, vid Göteborgs Universitet.

Finns det några risker med att delta?

Du förväntas att dela med dig av personliga tankar, funderingar och erfarenheter kring ditt arbete med sociala medier. En möjlig risk med att delta är att vi kommer in på områden som du upplever som känsliga. Du väljer själv vad du vill ta upp och prata om under intervjun. Det kommer inte att gå att urskilja vad just du har sagt under intervjun när resultatet presenteras.

Finns det några fördelar med att delta?

Intervjun ger en möjlighet till att dela med sig av tankar och erfarenheter vilket kan kännas berikande. I ett vidare perspektiv kan studien bidra till att uppmärksamma kommunens möjligheter att använda sociala medier på bästa sätt.

Hantering av data och sekretess

Det inspelade materialet transkriberas och förvaras tillsammans med ljudinspelningen så att ingen obehörig får tillgång till detta. Materialet kommer endast användas för beskrivet syfte. Deltagarna får inte lämna ut känsliga uppgifter om de övriga gruppmedlemmarna. Studien kommer att presenteras i magisterarbetet så att inget kan härledas till en viss person.

Hur får jag information om studiens resultat?

Alla deltagare har möjlighet att ta del av magisterarbetet när det är färdigt och godkänt av examinator. Magisterarbetet kommer att finnas tillgängligt i Göteborgs universitets databas GUPEA. Om du önskar ta del av studiens resultat kan du kontakta nedanstående personer.

Frivillighet

Det är helt frivilligt att delta i studien och du kan när som helst välja att avbryta deltagandet, utan att förklara varför.

Bilaga 2

Intervjuguide

I min uppsats vill jag undersöka hur Varbergs kommun arbetar med sociala medier och framför allt genom transparens och medborgardialog. Anledningen till att jag vill intervjua dig är för att höra med dig hur det förhåller sig i den förvaltning som du arbetar. Jag kommer att börja intervjun med lite allmänna frågor kring sociala medier. Efter det går vi in på tankar kring transparens och medborgardialog. Du får självklart avbryta när som helst om det är någonting du undrar över. Har du några frågor innan vi börjar? Går det bra för dig om jag spelar in intervjun?

Inledning

Kan du berätta kort om vad du har för arbetsroll i din förvaltning?

Sociala medier

Forskningsfråga: Vilket förhållningssätt har kommunen till sociala medier?

Vad anser du att begreppet sociala medier innefattar?

Följdfrågor:

Vilket är det huvudsakliga syftet med att använda sociala medier i er verksamhet?

Vilka sociala medier använder verksamheten idag?

Transparens

Forskningsfråga: Hur ser relationen ut mellan sociala medier och transparens i kommunens arbete?

Hur ser du på öppenhet i verksamheten?

Följdfrågor:

Hur har ni gjort information och service tillgänglig via sociala medier?

Hur påverkar det faktum att ni är en offentlig verksamhet ert arbete i sociala medier?

Vad väljer ni att inte ha i sociala medier?

Vilka för och nackdelar finns det med öppenhet via sociala medier?

Följdfrågor:

Kan du beskriva någon specifik händelse?

Hur bemöter/hanterar ni negativa kommentarer i sociala medier?

Hur förhåller ni er till känslig information så som trakasserier och personangrepp?

Medborgardialog

Forskningsfråga: Vilka föreställningar om målet med en medborgardialog finns i kommunen?

Vad anser du är nyttan med en dialog mellan förvaltningen och medborgare?

Följdfrågor:

När tycker du att förvaltningen ska ha en dialog med sina medborgare?

Vision2025 handlar bl. a. om att organisationen ska bli mer kundfokuserad. Hur tänker du kring det?

Vilka behov har er verksamhet av sociala medier i kommunikationen med medborgare?

Vilka sociala medier tycker du är bäst lämpade för en dialog med medborgare?

Följdfrågor:

På vilket sätt kan medborgare via en dialog påverka förvaltningsarbetet?

Vilka resurser krävs i förvaltningen för en medborgardialog? (Tid och kompetens, svarstid?)

Avslutning

Hur ser du på ert fortsatta arbete i sociala medier?

Vill du tillägga någonting eller har du några frågor?

Är det okej om jag kontaktar dig efter den här intervjun, om jag skulle behöva komplettera med någonting?