



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

KOMMUNERNA UTAN FACEBOOK

En undersökning om kommuner som inte använder Facebook för externkommunikation

John Edström

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Magisteruppsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2015
Handledare:	Åsa Abelin
Examinator:	Staffan Larsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och kurs: Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Magisteruppsats
Nivå: Avancerad nivå
Termin/år: Vt/2015
Handledare: Åsa Abelin
Examinator: Staffan Larsson
Nyckelord: sociala medier, Facebook, kommuner, myndigheter, medborgarkontakt, externkommunikation, kommunikatörer

Syfte: Genom att undersöka de kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida syftar denna uppsats till att ta reda på varför de kommuner som inte använder Facebook som ett verktyg för extern kommunikation inte gör det.

Teori: Uppsatsen arbetar fram en teoretisk modell baserad på en undersökning gjord inom offentlig sektor i Sydkorea om anställdas intentioner och tillfredsställelse med användning av sociala medier. Modellen utgår från sju faktorer som byggts ut efter svenska förutsättningar samt nyare forskning.

Metod: Utifrån uppsatsens frågeställningar har en nätbaserad frågeundersökning genomförts, där kommunikationsansvariga på de kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida utgjort respondenterna. Deras svar analyseras utifrån de faktorer och hypoteser som presenteras i teorikapitlet.

Resultat: Den faktor som i störst grad påverkar att kommuner inte använder Facebook för extern kommunikation är brist på resurser följt av utsatthet och juridiska faktorer. Majoriteten av kommuner som inte använder Facebook för extern kommunikation har gjort ett aktivt val att inte göra det. Det som främst skulle behövas för att de kommuner som vill ska kunna använda Facebook är resurser och utbildning.

Förord

Skärtorsdagen 2015 var en solig dag. Jag minns dagen väl. Jag satt på översta våningen på Samhällsvetenskapliga biblioteket vid Göteborgs universitet och gick igenom alla fritextkommentarer från min frågeundersökning. Jag skrattade högt, blev förskräckt, men framförallt fascinerad. Tack till de 44 kommunikationsansvariga kommunala tjänstepersoner som tog sig tid att svara på min frågeundersökning.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
2. Bakgrund.....	4
2.1 Begreppsförklaring.....	6
2.2 Syfte och frågeställningar.....	8
2.3 Avgränsning.....	9
2.4 Disposition.....	9
3. Forskningsöversikt.....	10
3.1 Forskning om kommunikation i sociala medier.....	10
3.1.1 Sociala medier för interkommunikation inom organisationer.....	10
3.1.2 Sociala medier för externkommunikation inom organisationer.....	11
4. Teori.....	15
5. Metod.....	20
5.1 Metodval - Skriftlig frågeundersökning.....	20
5.2 Konstruktion av frågor och frågeundersökningen.....	21
5.2.1 Kontaktuppgifter.....	22
5.2.2 Kommunens kommunikationsplaner och närvaro i sociala medier.....	22
5.2.3 Varför har kommunen Du arbetar på inte en kommunövergripande Facebooksida?.....	22
5.2.4 Din attityd till Facebook och andra sociala medier.....	23
5.2.5 Avslutade frågor samt alternativa frågor.....	24
5.2.6 Kritik av frågor.....	24
5.3 Distribuering av frågeundersökningen och svarsfrekvens.....	25
6. Resultat.....	27
6.1 Kommunens kommunikationsplaner och närvaro på sociala medier.....	27
6.2 Varför har kommunen respondenten arbetar på inte en kommunövergripande Facebooksida? ..	28
6.2.1 Vilka faktorer uppfattar respondenterna ligga till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?.....	29
6.3 Respondenternas attityd till Facebook och andra sociala medier.....	31
6.3.1 Hur viktigt tycker respondenterna det är att kommunen är närvarande i sociala medier?	31
6.3.2 Vilket socialt medium anser respondenterna att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i?	32
6.3.3 Anser respondenterna att kommunen de arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida?	34
6.3.4 Vad anser respondenterna skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebooksida?	35
6.3.5 Hur ser respondenterna på Facebook som ett verktyg på medborgardialog?.....	36

6.3.6 Är respondenterna av uppfattningen att det funnits press eller påtryckningar om att kommunen ska engagera sig i sociala medier?.....	37
6.4 Respondenternas avslutande reflektioner, tillägg eller resonemang om kommunövergripande Facebooksidor.....	39
7. Analys och diskussion	41
7.1 Vilka faktorer uppfattar kommunikationsansvariga ligga till grund för att kommunen inte har en Facebooksida?	41
7.1.1 Faktor 1. Onödig användning av tid.....	41
7.1.2 Faktor 2. Utsatthet	42
7.1.3 Faktor 3. Exkluderande	44
7.1.4 Faktor 4. Integritet och säkerhet.....	46
7.1.5 Faktor 5. Brist på resurser	47
7.1.6 Faktor 6. Juridiska faktorer.....	49
7.2 Har kommunerna gjort ett aktivt val att inte starta en Facebooksida?	50
7.3 Vad skulle behövas för att de kommuner som vill starta en Facebooksida ska kunna göra det?..	52
7.4 Sammanfattning.....	55
8. Avslutande reflektion	57
9. Referenslista	59
Bilagor	
Bilaga 1: Frågeundersökning	
Bilaga 2: Presentationsbrev till respondenterna	
Bilaga 3: Följebrev till respondenterna med länk till frågeundersökningen	
Bilaga 4: Påminnelsebrev till respondenterna	
Bilaga 5: Sammanställning över kommuners närvaro på Facebook 3-5 mars 2015	

1. Inledning

Att internet har revolutionerat människors sätt att kommunicera är det nog få som ifrågasätter. Utvecklingen av Web 2.0 har lett till en uppsjö av nya kommunikationsverktyg och kommunikationsvägar. Sociala medier har de senaste åren inte bara växt med antalet användare – sociala medier har även breddat sin typ av användare. Idag är det lika självklart för företag och andra organisationer att skapa ett Facebookkonto som det är för privatpersoner. Den offentliga sektorn har inte stått bredvid och sett på den här utvecklingen – tvärtom, svenska myndigheter är i hög grad representerade på sociala medier. Men vissa är inte det – varför inte? Det är precis det denna uppsats försöker ta reda på.

2. Bakgrund

Olika typer av sociala medier kommer och går – en del består. De mest populära sociala medierna i Sverige är Instagram, bloggar, Twitter och den största av dem alla – Facebook. År 2014 använde 68 % av Sveriges totala befolkning Facebook (47% använde Facebook varje dag), sett till personer mellan 16-25 år använde 95 % Facebook. Dessa siffror har ökat stadigt de senaste åren.¹

År 2009 inrättade regeringen E-delegationen, en kommitté som fick i uppdrag att stärka e-förvaltning genom att bland annat koordinera myndigheters IT-utvecklingsprojekt. Då allt fler myndigheter börjat använda sociala medier fick E-delegationen ett tilläggsdirektiv redan ett år efter kommitténs inrättande. Tilläggsdirektivet löd bland annat: ”Delegationen ska även inom ramen för sitt uppdrag att utveckla vägledningar ta fram riktlinjer för statliga myndigheters användning av sociala medier exempelvis webbforum och bloggar.”² Tilläggsdirektivet resulterade i skriften *Myndigheters användning av sociala medier – Riktlinjer från E-delegationen* som främst berör juridiska aspekter myndigheter måste ta hänsyn till vid användning av sociala medier.³

Sveriges kommuner och landsting (SKL) arbetar även de med myndigheters användning av sociala medier. Innan E-delegationens riktlinjer publicerades författade SKL ett juridiskt PM om närvaro på sociala medier, vilket inleds med: ”I avvaktan på E-delegationens riktlinjer för hur myndigheter ska använda sig av sociala medier ger vi vår syn på handlingsoffentlighetens räckvidd när kommuner och landsting använder sig av olika sociala medier.”⁴ SKL har även genomfört tre undersökningar om kommuner och landstings användning av sociala medier. Den första genomfördes år 2010 då SKL uppdrog marknadsundersökningsföretaget IPSOS att göra en enkätundersökning om kommuner och landstings närvaro i sociala medier. Den visade

¹ Olle Findahl, *Svenskarna och internet 2014*, (Stockholm 2014) [2014a], s. 29-30
<https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> Hämtad 2015-03-17

² ”Tilläggsdirektiv till E-delegationen (Fi 2009:01)”, (Dir. 2010:32), Beslut vid regeringssammanträde 2010-03-25, <http://www.regeringen.se/content/1/c6/18/94/04/7bb7c836.pdf> Hämtad: 2015-03-17

³ E-delegationen, *Myndigheters användning av sociala medier – Riktlinjer från E-delegationen*
http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledningar%20mm/Riktlinjer_sociala_medier_v1_0.pdf?epslanguag e=sv Hämtad: 2015-03-17.

⁴ Sveriges kommuner och landsting ”Sociala medier och handlingsoffentligheten”, Sveriges kommuner och landsting, Avdelningen för juridik, (2010-04-28)
<http://skl.se/download/18.547ffc53146c75fdec0ef1b6/1405429253387/skl-juridisktpm-socialamedier.pdf>
Hämtad: 2015-03-17.

att det då var 61 kommuner som använde sociala medier (varav 56 använde Facebook).⁵ Den andra undersökningen genomfördes hösten 2013 då SKL kartlade kommuner och landstings närvaro i olika sociala medier.⁶ I mars 2015 gjorde SKL den senaste undersökningen av kommuners och landstings närvaro i sociala medier. Förutom en kartläggning presenteras här även statistik på vilken typ av innehåll som genererat störst engagemang (vilket mäts genom antalet personer som gillat ett inlägg). I 2015 års kartläggning (som gjordes 7-10 april 2015) finns dock ett antal fel då SKL uppger att fem kommuner (Jokkmokk, Mörbylånga, Nordanstig, Nykvarn och Säter) inte har en kommunövergripande Facebooksida. När en kartläggning inför denna uppsats undersökning gjordes (3-5 mars 2015) hade dessa kommuner en aktiv kommunövergripande Facebooksida, och den 21 maj 2015 användes dessa Facebooksidor fortfarande aktivt.⁷

En av SKLs undersökningar om kommuners användning av sociala medier gjorde att den Göteborgsbaserade kommunikationsbyrån Kreafor intresserade sig för hur kommuner använder Facebook. Intresset resulterade i den nu årliga rapporten *Kommunen på Facebook* där Kreafor kartlägger de kommuner som har kommunövergripande Facebooksidor utifrån antal gillare, medborgarkontakt och engagemang.⁸ I 2015 års rapport hade 210 av Sveriges 290 kommuner en kommunövergripande Facebooksida.⁹ När denna uppsats frågeundersökning genomfördes (6-20 mars 2015) hade sex ytterligare kommuner startat en kommunövergripande Facebooksida, varpå 74 kommuner inte har en kommunövergripande Facebooksida.¹⁰ Resultaten av Kreafors rapporter berörs vidare i avsnitt 3.

”.SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur) är en oberoende allmännyttig organisation som verkar för positiv utveckling av internet i Sverige.”¹¹ .SE registrerar svenska domännamn och administrerar domänregistret. Utöver det driver de webbplatsen internetstatistik.se vars

⁵ Sveriges kommuner och landsting, ”Sociala medier i kommuner, landsting och regioner”, s. 4. <http://skl.se/download/18.68e4adfe147afac12a43d831/1408519990484/skl-kommunerlandsting-socialamedier-2010.pdf> Hämtad 2015-04-13

⁶ Sveriges kommuner och landsting (SKL), ”Enkätundersökning om sociala medier från 2013”, SKLs webbplats, <http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/kommunerochlandstingisocialamedier/facebookpopularestesocialamedie tforkommunerna.2767.html> Hämtad: 2015-03-17.

⁷ Sveriges kommuner och landsting (SKL), ”Facebook-undersökning 2015”, SKLs webbplats, <http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/undersokningaromsocialamedier.2767.html>

⁸ Kreafor, *Kommunen på Facebook 2014*, Kreafor (Göteborg 2014), http://www.kreafor.se/rapporter/kommunen_pa_facebook2014.pdf Hämtad: 2015-01-23

⁹ Kreafor, *Kommunen på Facebook 2015*, tryckt version, Kreafor (Göteborg 2015), s. 8.

¹⁰ För sammanställning se Bilaga 5: Kommuners närvaro på Facebook mars 2015

¹¹ .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), ”Om”, .SEs webbplats, <https://www.iis.se/om/> Hämtad 2015-03-17

verksamhet syftar till att förstå och belysa hur internet påverkar samhälle och människor. Detta görs genom Internetstatistikgruppen som förutom .SE består av Statistiska centralbyrån (SCB), Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning (Nordicom), Post- och telestyrelsen (PTS), SOM-institutet och Statens Medieråd.¹² Internetstatistik bedriver en årlig studie om svenska folkets internetvanor som presenteras i rapporterna *Svenskarna och internet*.¹³ Som smakprov inför 2014 års rapport släppte .SE ett antal delrapporter, bland annat *Svenskarna och internet – Så använder vi sociala medier*, vilken innehåller en del mer detaljerad statistik om sociala medier än vad den stora rapporten innefattar.¹⁴

2.1 Begreppsförklaring

Sociala medier är ett samlingsnamn för nätbaserade applikationer som tillåter användarna att skapa och dela innehållet. Definitionen är hämtad från Andreas M. Kaplans och Michael Haenlains artikel ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”.¹⁵ Vidare menar de att för applikationerna ska kategoriseras som sociala medier ska de även uppfylla deras kriterier för Web 2.0. Uppdelningen mellan Web 1.0 och Web 2.0 har både ideologiska och tekniska specifikationer. Den ideologiska grunden i Web 2.0 är att alla deltagare är med och ändrar och skapar innehållet, medan Web 1.0 består av ett låst innehåll som endast redigeras av administratörer eller redaktörer. Web 2.0s tekniska specifikationer inkluderar t.ex Adobe Flash och RSS-flöden.¹⁶

Social Network Sites (SNS) är en typ av socialt medium. En av de mest etablerade definitionerna av SNS görs av Danah M. Boyd och Nicole B. Ellison:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse

¹² Internetstatistikgruppen, ”Om”, <http://www.internetstatistik.se/om-internetstatistik/> Hämtad 2015-03-17

¹³ Findahl, *Svenskarna och internet 2014*

För tidigare års rapporter: <http://www.soi2014.se/om-rapporten/tidigare-ars-rapporter/> Hämtad 2015-03-17

¹⁴ Olle Findahl, *Svenskarna och internet – Så använder vi sociala medier [Elektronisk resurs]*, [2014b],

https://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf Hämtad: 2015-03-17

¹⁵ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” i *Business Horizons*, nr. 53 2010, (Elsevier), doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003 Hämtad 2015-04-10

¹⁶ Kaplan och Haenlein, s. 60-61.

their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.¹⁷

Facebook är världens största *social network site* och även världens största sociala medium. I mars 2015 hade Facebook 1,415 miljarder (en miljard fyrahundrafemton miljoner) registrerade användare.¹⁸ Facebook själva uppger att de har 1,39 miljarder aktiva användare varje månad.¹⁹ 2014 fanns 5,2 miljoner svenska konton registrerade.²⁰

Facebookkonto/Facebookprofil På Facebook kan privatpersoner registrera Facebookkonton vilka utgör ens personliga profil. Genom sitt Facebookkonto kan användaren skapa kontakt med andra Facebookkonton genom att ”bli vän” med en annan registrerad användare.

Statusuppdatering (uppdatering, inlägg) kallas de inlägg en användare kan publicera på sin vägg. I ett inlägg kan en publicera en text, ett foto, en fil och ”checka in” på en plats.

Facebookvägg (wall) kallas användares personliga profilsidor på Facebook. Facebookväggar är uppbyggda som tidslinjer – en profils senast publicerade statusuppdateringar placeras överst på väggen.

Facebooksida är en typ av publik Facebookprofil som en skapar för företag och andra organisationer, kända personer, märken, osv. Det finns även Facebooksidor av typen ”Alla vi som älskar Göteborg”. En Facebooksida kan de som har ett Facebookkonto **gilla**.

Gilla/gillare på Facebook används begreppet gilla på två olika vis. En användare kan genom sitt Facebookkonto gilla en Facebooksida vilket innebär att en börjar prenumerera på Facebooksidans uppdateringar. Från den som administrerar Facebooksidan kan dessa personer refereras till som sidans gillare. En användare kan även genom sin Facebookprofil gilla statusuppdateringar som Facebookvänner och Facebooksidor publicerat.

Facebookgrupp kan liknas med ett forum. Det finns olika grader av hur publik en Facebookgrupp är, en person med ett Facebookkonto kan starta en Facebookgrupp och

¹⁷ Danah M Boyd & Nicole B. Ellison, ”Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship” i *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 nr 1 (2008) 210-230, s. 211. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x Hämtad 2014-10-02

¹⁸ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

¹⁹ ”Company Info”, Facebooks hemsida, Stats, <http://newsroom.fb.com/company-info/> Hämtad 2015-04-14

²⁰ *Kommunen på Facebook 2015*, s. 5.

personer med Facebookkonton kan ”gå med” i gruppen om det är en ”öppen grupp”, eller ”begära att gå med” vilket måste godkännas av en gruppadministratör. Facebookgrupp ska inte förväxlas med en Facebooksida. Det finns alla typer av Facebookgrupper t.ex grupper för online-loppisar, matpreferenser, grupper för arbetsplatser, studiegrupper, klasser, dejting osv.

Kommunövergripande Facebooksida är en Facebooksida som skapats av en kommun och representerar kommunen som helhet eller den centrala verksamheten. Begreppet är hämtat från kommunikationsbyrån Kreacons rapporter *Kommunen på Facebook*.²¹ Exempel på kommunövergripande Facebooksidor är ”Göteborgs Stad”, ”Karlstads kommun” och ”Arvidsjaur”.²²

Verksamhetsspecifik Facebooksida är en Facebooksida som inte är övergripande utan berör en del av kommunen. Exempel på verksamhetsspecifika sidor är ”Kumla bibliotek”, ”Näringslivskontoret Strängnäs kommun” och ”Utbildningsförvaltningen, Lunds kommun”.²³

2.2 Syfte och frågeställningar

Genom att undersöka de kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida syftar denna uppsats till att ta reda på varför de kommuner som inte använder Facebook som ett verktyg för extern kommunikation inte gör det.

- Vilka faktorer uppfattar kommunikationsansvariga ligga till grund för varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida?
- Har kommunerna som inte har en kommunövergripande Facebooksida gjort ett aktivt val att inte starta en?
- Vad upplever kommunikationsansvariga på kommuner skulle behövas för att starta en kommunövergripande Facebooksida?

²¹ *Kommunen på Facebook 2014* s. 3.

²² Göteborgs stads Facebooksida: <http://www.facebook.com/goteborgsstad>

Karlstads kommuns Facebooksida: <https://www.facebook.com/karlstadskommun>

Arvidsjaur kommuns Facebooksida: <https://www.facebook.com/Arvidsjaur> Samtliga hämtade 2015-05-23

²³ Kumla kommuns bibliotek: <https://www.facebook.com/pages/Kumla-bibliotek/416161500513>

Strängnäs kommuns näringslivskontor <https://www.facebook.com/naringslivskontoretstrangnas>

Lunds kommuns utbildningsförvaltning <https://www.facebook.com/utbildningsforvaltningenlundskommun>
Samtliga hämtade 2015-05-23

2.3 Avgränsning

Uppsatsens avgränsas till respondenternas uppfattningar och resonemang om varför kommunerna inte använder Facebook för extern kommunikation, varpå analys av enskilda förutsättningar som till exempel kommunala budgetar eller kommunikationsplaner inte görs. Undersökningsobjekten är de kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida.

2.4 Disposition

Uppsatsen består av åtta kapitel. Efter ovanstående inledning och bakgrund följer en forskningsöversikt som redogör för tidigare forskning om sociala medier och användningen av dessa i offentlig sektor. Det fjärde kapitlet presenterar uppsatsens teoretiska grund vilken baseras på en undersökning som presenteras i forskningsöversikten. Därefter presenteras metodvalet frågeundersökning och hur den genomförts. Det sjätte kapitlet redovisar resultaten av frågeundersökningen i tabeller, diagram samt urval av respondenternas fritextsvar. I det sjunde kapitlet analyseras resultatet från frågeundersökningen där uppsatsens tre frågeställningar utgör varsitt avsnitt. Uppsatsen avrundas med avslutande reflektioner.

3. Forskningsöversikt

För att positionera denna undersökning till tidigare forskning är det nödvändigt för tydlighetens skull att kategorisera forskning kring sociala medier, då det i det breda ämnesområdet kommunikationsvetenskap går att identifiera oändligt många underområden.

3.1 Forskning om kommunikation i sociala medier

Sociala medier är ett etablerat fält i den breda och omfattande kommunikationsforskningen. Denna uppsats berör frågor kring varför och varför inte sociala medier används varför forskning om sociala medier ur ett tekniskt perspektiv inte kommer att beröras.

I forskning kring användning av sociala medier identifierar jag två områden – *organisationers* användning av sociala medier och *privatpersoners* användning av sociala medier. Den största årliga svenska undersökningen av personers användning av sociala medier är den som ingår i .SE's årliga studie *Svenskarna och internet*, vilken har redogjorts för i kapitel 2 Bakgrund. År 2012 publicerade Handelshögskolan vid Göteborgs universitet undersökningen *Swedens largest Facebook study* som undersöker vad svenskar gör på Facebook, hur statusuppdateringar används och psykologiska effekter av Facebookanvändning.²⁴ Studien utfördes på 1011 respondenter och visar bland annat att genomsnittet är inloggade på Facebook 75,2 minuter om dagen fördelat på 6,1 olika besök per dag.²⁵ För denna uppsats är organisationers användning av sociala medier det mest relevanta då uppsatsen syfte är att ta reda på skälen till att kommuner inte har en kommunövergripande Facebooksida.

3.1.1 Sociala medier för interkommunikation inom organisationer

Även inom detta område går det att identifiera två underkategorier: intern och extern användning av sociala medier. En stor del av forskningen kring organisationers användning av sociala medier berör användandet av sociala medier som ett verktyg för organisationskommunikation – internkommunikation inom organisationen. Eftersom denna uppsats undersöker organisationers användning av sociala medier i extern kommunikation berörs inte sociala medier för intern- och organisationskommunikation vidare.

²⁴ Leif Denti et al, *Sweden's largest Facebook study*, Gothenburg Research Institute, Göteborg, 2012
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf Hämtad 2015-05-06

²⁵ Denti et al, s. 15.

3.1.2 Sociala medier för externkommunikation inom organisationer

Lika snabbt som användningen av sociala medier för externkommunikation har utvecklats har även forskningen om densamma bedrivits. Organisationers externa kommunikation görs ofta med marknadsföring som syfte varpå det finns en uppsjö av akademisk forskning och annan litteratur på ämnet. De organisationer denna uppsats undersöker är kommuner, det vill säga svenska myndigheter med andra förutsättningar och skyldigheter än ideella organisationer och företag.

3.1.2.1 Forskning om användning av sociala medier inom offentlig sektor

Användning av sociala medier i offentlig sektor är inte ett område som utforskats lika mycket som användning av sociala medier i andra organisationer som till exempel företag. Även när det gäller sociala medier i offentlig sektor har en stor del av forskningen handlat om användning av sociala medier som ett internt verktyg, inkluderat vad som kallas e-förvaltning (e-government), vilket kan sammanfattas som it-verktyg myndigheter använder för att effektivisera sin verksamhet samt ge service till medborgare.²⁶

I en artikel publicerad 2013 undersöker Anders Olof Larsson hur lokalpolitiker i svenska kommuner använder sociala medier, detta gör hen i relation till bland annat SKLs tidigare nämnda undersökning från 2010 och användning av sociala medier i Sverige och övriga Europa. De sociala medier som undersöks är Facebook, Twitter, Flickr och Youtube. Larssons resultat visade att användningen av sociala medier utvecklades sakta och minskade i vissa kommuner. En möjlig förklaring som presenteras är juridiska och organisatoriska risker.²⁷ Denna minskning är dock en trend som brutits då Kreatifons *Kommunen på Facebook* rapporter visar att användningen av Facebook i svenska kommuner ökat mellan åren 2013-2015.²⁸

Paul R. Messinger har publicerat en artikel där hen föreslår ett ramverk för hur kommuner kan leverera tjänster till medborgare i samhällen där medborgarservice levereras både genom personlig kontakt och automatiserade tjänster. Inom ramen för detta lyfts även hur sociala medier kan användas för att underlätta medborgarservice. Messinger förespråkar användningen av SNS-tjänster (som till exempel Facebook) för att hantera klagomål och

²⁶ "E-förvaltningen", Regeringens hemsida, <http://www.regeringen.se/sb/d/12960>, Hämtad: 2015-05-14

²⁷ Anders Olof Larsson, "Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities" i *European Journal of Communication*, vol. 28, nr 6, Sage publ. (London 2013), s. 681-695

doi: 10.1177/0267323113502277, Hämtad 2015-01-26

²⁸ *Kommunen på Facebook 2015*, s. 4.

synpunkter. För att implementera användning av sociala medier i kommuner skriver hen att det är av största vikt att inte bara skapa en strategi, utan även en struktur för hur dessa ska administreras: ”it is essential that supporting organizational groups or departments be created to manage social media engagement.”²⁹ Andra förberedelser Messinger lyfter för en lyckad implementering är avsättning av resurser i den kommunala budgeten samt skapandet av ett schema för att vilka tjänstepersoner som ska hantera dialog och feedback.³⁰

I artikeln ”Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective” undersöker Gohar Feroz Khan, Bobby Swar och Sang Kon Lee vilka risker och fördelar anställda i offentlig sektor upplever med användning av sociala medier samt hur dessa risker och fördelar står i relation till de anställdas intentioner och tillfredställelse med användning av sociala medier.³¹ Khan et al. identifierar fyra riskfaktorer och fyra fördelaktiga faktorer utifrån vilka de formulerar åtta hypoteser, som redogörs för i tabell 1.

Tabell 1 Sammanfattning av Khans et al. risk- och fördelaktiga faktorer samt hypoteser (hypoteser märkta* bekräftades i undersökningsresultatet)

Riskfaktorer	Bakgrund	Hypotes
”Time risk”	Sociala medier innehåller flera beroendeframkallande komponenter och människor lägger ner mycket tid på dem.	”Time risks associated with social media will negatively affect social media satisfaction.” ³²
”Psychological risk”	När en organisation publicerar information på sociala medier riskeras den att utsättas för negativa kommentarer.	”Psychological risks associated with social media will negatively affect social media satisfaction.”* ³³
”Social risk”	Sociala medier är exkluderande då inte alla medborgare använder kanalen.	”Social risks associated with social media will negatively affect social media satisfaction.” ³⁴
”Privacy risk”	Användning av sociala medier kan innebära risker för informationssäkerhet och personuppgifter.	”Privacy risks associated with social media will negatively affect social media satisfaction.”* ³⁵

²⁹ Paul R. Messinger, ”Municipal Service Delivery: A Multi-Stakeholder Framework” i *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries [Elektronisk resurs]*, vol. 23, nr. 1 2013 (s. 37-46), Wiley [New York], doi: 10.1002/hfm, s. 44. Hämtad: 2015-05-23.

³⁰ Messinger, s. 44.

³¹ Gohar Feroz Khan, Bobby Swar och Sang Kon Lee, ”Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective”, i *Social Science Computer Review*, vol. 32 nr. 5 2014 (s. 606-627), s. 606. Doi: 10.1177/0894439314524701 Hämtad: 2015-04-01

³² Khan et al. s. 611-612.

³³ Khan et al. s. 612.

³⁴ Khan et al. s. 612.

³⁵ Khan et al. s. 612-613.

Fördelaktiga faktorer	Bakgrund	Hypotes
”Social connectivity”	Sociala medier kan hjälpa staten att bygga relationer med medborgare och andra organisationer.	”Social connectivity due to social media will positively affect social media satisfaction.”* ³⁶
”Social involvement”	När medborgare engagerar sig i den offentliga verksamheten kan det gynna organisationens sociala kapital.	”Social involvement due to social media will positively affect social media satisfaction.” ³⁷
”Information attainment”	Sociala medier kan användas som ett forum för medborgarna att lyfta kommentarer, oro och klagomål vilket är användbar information för staten.	”Information attainment due to social media will positively affect social media satisfaction.”* ³⁸
”Entertainment”	Att publicera inlägg och samla information genom sociala medier kan ses som en rolig arbetsuppgift för en statlig tjänsteperson.	”Entertainment due to social media will positively affect social media satisfaction.”* ³⁹

Utifrån hypoteserna genomförde de en enkätundersökning vars respondenter utgjorde tjänstepersoner i offentlig sektor i Sydkorea. Resultaten visar att både riskerna och fördelarna påverkar användarnas tillfredsställelse med användningen av sociala medier, resultatet visar dock att fördelarna med sociala medier påverkar användarnas tillfredsställelse mer än vad riskerna med sociala medier påverkar användarnas missbelåtenhet.⁴⁰ Khans et al. Faktorer och hypoteser ligger till grund för den teoretiska modell som presenteras i kapitel 4.

Som tidigare nämnts släpper kommunikationsbyrån Kreafor årligen rapporten *Kommunen på Facebook*. 2015 års rapport visar att jämfört med SKLs undersökning från 2010 är det största skälet för kommunernas användning av Facebook att nå ut med nyheter (tidigare var det medborgardialog).⁴¹ Det är mindre kommuner som är starkast när Kreafor mäter medborgarkontakt, vilket de gör genom att räkna antalet gillare i relation till antalet invånare.⁴² Det innehåll som engagerar medborgare mest, mätt i flest antal gillningar och kommentarer, är bilder på miljöer i kommunen och inlägg om driftstörningar.⁴³

³⁶ Khan et al. s. 613.

³⁷ Khan et al. s. 614.

³⁸ Khan et al. s. 614.

³⁹ Khan et al. s. 614.

⁴⁰ Khan et al. s. 619.

⁴¹ *Kommunen på Facebook 2015 [tryckt version]*, s. 4.

⁴² *Kommunen på Facebook 2015 [tryckt version]*, s. 11-12.

⁴³ *Kommunen på Facebook 2015 [tryckt version]*, s 14.

3.1.2.2 Studentuppsatser om användning av sociala medier inom offentlig sektor

Jesper Franke och Johanna Lyngarth har skrivit en kandidatuppsats på ämnet som främst fokuserar på myndigheters användning av sociala medier vid kriskommunikation, men undersöker även organisationernas inställning till närvaro i sociala medier. Deras respondenter representerar myndigheter som är eller har varit engagerade i sociala medier. I resultatet från intervjustudier lyfts bland annat att det krävs stora resurser i form av tid för att administrera sociala medier. I sin slutliga diskussion lyfter författarna vikten av att de verksamheter som använder sociala medier ”bibehåll[er] ett kritiskt och realistiskt förhållningsätt till dem”.⁴⁴

Tidigare vid Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning har Jenny Fogelberg författat en magisteruppsats om transparens och medborgardialog i Varbergs kommun. Förutom transparens och medborgardialog lyder en av uppsatsens frågeställningar: ”Vilket förhållningssätt har kommunen till sociala medier?”. Fogelberg kommer fram till att det råder en osäkerhet kring sociala medier vilket leder till en negativ inställning till användandet av dessa från kommunens sida. Det Varbergs kommun främst efterfrågar är kompetent personal och i andra hand riktlinjer och resurser.⁴⁵ Resursbehov återkommer denna uppsats till som en av faktorerna till varför kommunerna inte har en Facebooksida vilka presenteras i kapitel 4 Teori. Efterfrågan på riktlinjer och kompetens är intressant i relation till vad denna undersöknings respondenter efterfrågar, vilket diskuteras under avsnitt 7.3 i kapitel 7. Analys.

I kandidatuppsatsen *Kommuners utmaningar i sociala medier* undersöker författarna utmaningar som sju kommuner upplevt med arbete i sociala medier. Författarna utgår från en neoinstitutionell teori och kommer fram till att de flesta utmaningarna deras respondenter lyfter går att härleda till en spänning mellan förväntningar, normer och krav som kommunerna upplever. En annan utmaning som lyfts, liksom de tidigare nämnda uppsatserna, är bristen på resurser.⁴⁶

⁴⁴ Jesper Franke & Johanna Lyngarth, *Vad fort det går! – en studie av offentliga verksamheters inställning och lärande av krishantering i sociala medier*, kandidatuppsats, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet (2013), s. 24, 36.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32180/1/gupea_2077_32180_1.pdf (Hämtad 2015-05-17)

⁴⁵ Jenny Fogelberg, Jenny, *Kommunen i sociala medier – transparens och medborgardialog i Varbergs kommun*, magisteruppsats, s. 39-40., s. 55-56.

⁴⁶ Michaela Hedenby och Hanna Svederborn, *Kommuners utmaningar i sociala medier*, examensarbete kandidatnivå, s. 37-38.

4. Teori

Som tidigare nämnt tar denna uppsats en grund från Khans et al. studie ”Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective”. I deras undersökning bygger de upp en rad hypoteser utifrån fyra riskfaktorer och fyra fördelaktiga faktorer vilka sammanfattas i tabell 1 (s. 12-13).

Khans et al. risker med användningen av sociala medier i offentlig sektor fungerar som en bra grund för att undersöka uppsatsens syfte - skälen till varför vissa kommuner inte är närvarande på Facebook i form av en kommunövergripande Facebooksida. De risker och fördelar Khan et al. identifierar baseras på en sammanställning av tidigare forskning om sociala medier och användandet av dessa i offentlig verksamhet. Khans et al. riskfaktorer och hypoteser kan appliceras på denna studie, utifrån perspektivet varför kommunen inte använder kanalen Facebook, med en del förändringar och tillägg som motiveras nedan.

Den första av Khans et al. faktorer, ”Time risk” (se tabell 1, s. 13), baseras på en Ipsos-undersökning från 2013 som visar hur många timmar om dagen personer spenderar på att använda sociala medier, samt en artikel av Erik Qualman som visar att 23 % av Facebookanvändare kollar Facebook minst fem gånger om dagen.⁴⁷ Den svenska undersökningen *Swedens largest Facebook study* visar att svenskar loggar in på Facebook 6,1 gånger om dagen samt att 69,9 % av respondenterna loggar in på Facebook det första de gör varje gång de startar en dator, vilket visar att Khans et al. påstående om att personer lägger ner mycket tid på sociala medier även är sant för svenskars användning av Facebook. Vidare visar *Swedens largest Facebook study* att 25,8 % av respondenterna känner sig illa till mods om de inte får logga in på Facebook på länge samt att 43,3 % medger att de loggar in på Facebook även när de tänkt göra något annat.⁴⁸ Utifrån denna statistik och Khans et al. modell formuleras även för denna uppsats negativ eller onödig användning av tid som en av de relevanta faktorerna.

Den andra av Khans et al. faktorer, ”Psychological risk” (se tabell 1, s. 13), handlar om att utsättas för risken av negativa kommentarer på sociala medier. Eftersom Khans et al.

⁴⁷ Khan et. al. s. 611.

Erik Qualman ”10 New 2012 Social Media stats = WOW!” i *Socialnomics*, <http://www.socialnomics.net/2012/06/06/10-new-2012-social-media-stats-wow/> hämtad 2015-05-06

⁴⁸ Denti et al. s. 15.

undersökning fokuserar på intentioner och tillfredsställelse vid användning av sociala medier i offentlig sektor baseras deras faktor på den psykologiska effekten som uppstår hos tjänstepersonen när hen utsätts för negativa kommentarer via myndighetens sociala medium. Denna uppsats fokuserar på skälen innan beslutet att närvara eller inte närvara på sociala medier varpå intentioner är intressant, men det som undersöks är respondenternas (tjänstepersonernas) uppfattning av skäl till kommunens frånvaro på sociala medier varför risken i sig snarare är att kommunen eventuellt utsätts för negativa kommentarer. Därför ingår risken *Utsatthet* i den teoretiska modellen för att sätta fokus på att kommunen, - dels anställda, men även kommunens varumärke - utsätts för en potentiell risk vid exponering i sociala medier.

Khans et al. tredje faktor, ”Social risk”, handlar om de sociala aspekter en organisation kan gå miste om vid engagemang i sociala medier. Information från myndigheten missas av personer som inte vill eller kan använda sociala medier. Khan et al. drar paralleller till undersökningar som visar att användare av sociala medier kan uppfattas som individualistiska och föredra onlineinteraktion.⁴⁹ Eftersom uppsatsen inte undersöker potentiella mottagares perspektiv är det perspektivet inte relevant för denna studie. Faktorn ersätts av *Exkluderande* och fokuserar på att ett skäl till att kommuner inte använder Facebook är för att alla medborgare (och andra målgrupper) inte använder mediet.

Khans et al. fjärde faktor, ”Privacy risk”, berör risker rörande integritet och säkerhet. Som exempel lyfts identitetsstöld och röjande eller läckage av personuppgifter. Informationssäkerhet är ett vida behandlat ämne. En artikel som publicerades av amerikanska forskare 2012 konstaterar att sociala medier medför många problem och frågetecken rörande just informationssäkerhet:

Social media technologies raise a large number of information management issues, primarily in the areas of privacy, security, accuracy, and archiving, spanning major issues such as personally identifiable information, security of government data and information, and the accuracy of publicly available data. By adopting the use of specific social media tools, government agencies appear to be tacitly endorsing the privacy, security, and other policies employed by those social media providers as adequate.⁵⁰

⁴⁹ Khan et al. s. 612.

⁵⁰ John Carlo Bertot, Paul T. Jaeger och Derek Hansen, ”The Impact of policies on Government Social Media Usage: Issues, challenges, and recommendations” i *Government Information Quarterly*, vol. 29, nr. 1 (2010), [s. 30-40], doi:10.1016/j.giq.2011.04.004 (Hämtad 2015-05-23) s. 32.

I E-delegationens riktlinjer lyfts ”informationssäkerhetsmässiga krav” som något en myndighet bör bedöma innan kommunikation i sociala medier påbörjas.⁵¹ Informationssäkerhet kan därför tänkas vara en oro kommuner har varpå faktorn ingår i denna uppsats teoretiska modell. Faktorn översätts till ”Integritet och säkerhet”.

Engagemang i sociala medier är tidskrävande och för att användningen ska nå önskat resultat behöver tjänstepersoner avsätta tid för att administrera en Facebooksida.⁵² Att lära sig, och använda, en ny kommunikationskanal, både för externt och internt bruk, tar tid, varför implementering av nya kommunikationskanaler i organisationer ofta möts av en farhåga om tidsbrist, något som Mats Heides avhandling om implementering av verktyg för internkommunikation visar.⁵³ Personella resurser och avsättning av tid lyfts i E-delegationens riktlinjer.⁵⁴ I SKLs undersökning ”Sociala medier i kommuner, landsting och regioner” från 2010 ställdes frågan ”Om ni inte använder sociala medier varför är det så?” varpå 40 % av de svarande kommunerna uppgav ”Resursbrist” som orsak.⁵⁵ Mot denna bakgrund läggs faktorn ”Brist på resurser” till i den teoretiska modellen. Tid till nya arbetsuppgifter skapas genom ekonomiska och personella resurser varför ”Brist på resurser” innefattar även dessa faktorer.

En annan faktor som saknas är en som utgår från en juridisk aspekt. I SKLs undersökning från 2010 uppger 15 % av tillfrågade kommuner ”Juridiskt svårtolkat läge” som ett skäl till varför de inte använder sociala medier.⁵⁶ En orsak till att Khan utelämnar en juridisk aspekt kan vara Sveriges unika offentlighetsprincip och andra lagar som rör allmänna handlingar och upphovsrätt. E-delegationens riktlinjer togs fram främst för det juridiskt svårtolkade läget, vilket efterfrågades av ett flertal myndigheter bland annat genom SKL. I riktlinjerna lyfts att rättsregler för olika sociala medier bör identifieras och bedömas före en myndighets användning.⁵⁷ Riktlinjerna går igenom tryckfrihetsförordningen, offentlighets- och sekretesslagen, arkivlagen, förvaltningslagen, skadeståndslagen, personuppgiftslagen, lagen

⁵¹ E-delegationen, *Myndigheters användning av sociala medier*, (2010) s. 15, 18-19.

http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledning%20mm/Riktlinjer_sociala_medier_v1_0.pdf Hämtad 2015-05-10

⁵² Lena Leigert, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, 2., [rev.] uppl, Kreafor (Göteborg 2013), s. 129.

⁵³ Mats Heide, *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*, doktorsavhandling, (Lund 2002) s. 166-167. <http://lup.lub.lu.se/record/20652> Hämtad 2015-04-15

⁵⁴ *Myndigheters användning av sociala medier*, (2010) s. 19.

⁵⁵ ”Sociala medier i kommuner landsting och regioner” (2010), s. 9.

⁵⁶ ”Sociala medier i kommuner landsting och regioner” (2010), s. 9.

⁵⁷ *Myndigheters användning av sociala medier*, (2010) s. 19.

om ansvar för elektroniska anslagstavlor samt information som enligt lag ska lämnas på webbplatser.

Baserat på Khans et al. riskfaktorer, E-delegationens riktlinjer och ovanstående resonemang föreslås följande faktorer och hypoteser för varför kommunerna inte har en Facebooksida:

Tabell 2 Teoretiskmodell för analys av faktorer

Faktor	Förklaring	Hypotes
Onödig användning av tid	Sociala medier innehåller flera beroendeframkallande komponenter och människor lägger ner mycket tid på dem.	Kommunen är orolig för att medarbetare ska lägga för mycket tid på sociala medier.
Utsatthet	När en organisation publicerar information på sociala medier riskeras den att utsättas för negativa kommentarer.	Kommunen vill inte utsätta sig för risken att behöva hantera negativa kommentarer och kritik på en Facebooksida.
Exkluderande	Sociala medier är exkluderande då inte alla medborgare använder kanalen.	Kommunen anser att de inte ska kommunicera genom kanaler som inte alla medborgare använder.
Integritet och säkerhet	Användning av sociala medier kan innebära risker för informationssäkerhet och hackning.	Kommunen vill inte utsätta sig för eventuella risker rörande informationssäkerhet och att få ett Facebookkonto hackat.
Brist på resurser	För att nå framgång i sociala medier krävs tid, engagemang och kunskap.	Kommunen upplever inte att de har resurser i form av tid, personal, ekonomi eller kompetens som krävs för att administrera en Facebooksida
Juridiska faktorer	Myndigheter måste förhålla sig till offentlighetsprincipen.	Kommunen vill inte närvara på Facebook på grund av de juridiska förpliktelser och skyldigheter som råder över myndigheters användning av sociala medier eller att dessa är oklara

Ines Mergel och Stuart I. Bretschneider skriver om hur implementering av sociala medier i offentlig sektor sker i tre olika stadier. I det första stadiet "Intrapreneurship and experimentation" börjar medarbetare med tidigare erfarenheter av sociala medier experimentera med användandet av dessa i jobbsammanhang.⁵⁸ Under den processen kan konflikter och motsättningar uppstå, bland annat på grund av normer och föreställningar kring sociala medier kontra vad som anses vara privat och professionellt. En annan konflikt som lyfts är ägarskap av information, informationssäkerhet och upphovsrätt. I nästa stadium, "order from chaos" bör organisationens ledning vilja strukturera upp användandet av sociala medier för att återfå kontroll över organisationens kommunikationskanaler. Utfallet, huruvida

⁵⁸ Ines Mergel och Stuart I. Bretschneider, "A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government" i *Public Administration Review [Elektronisk resurs]*, nr.3 vol. 73, (s. 390-400), American Society for Public Administration, Washington, 2013, s. 391-392. doi: 10.1111/puar.12021 (Hämtad: 2015-01-26)

organisationen anammar sociala medier beror bland annat på struktur och kultur i organisationen. Centraliserade organisationer tenderar till att vilja kommunicera i få kanaler samtidigt (och behålla samma strukturer som tidigare vid implementering av nya kommunikationskanaler), medan decentraliserade organisationer i större grad experimenterar med flera olika kanaler samtidigt (och skapar nya strukturer för nya kanaler).⁵⁹ Det tredje och sista stadiet ”institutionalization” berör hur organisationen formaliserar användandet av sociala medier efter att den beslutat att använda dessa. Där lyfts bland annat riktlinjer, utbildning och ansvarsfördelning.⁶⁰

⁵⁹ Mergel och Bretschneider, s. 392, 395.

⁶⁰ Mergel och Bretschneider, s. 392-393.

5. Metod

5.1 Metodval - Skriftlig frågeundersökning

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar och uppnå det grundläggande syftet, att ta reda på varför de kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida inte har det, är det naturliga valet att fråga de som arbetar med frågorna, dvs genomföra en respondentundersökning. Valet av respondenter föll på de kommunala tjänstepersoner som är kommunikationsansvariga i de kommuner som den 3-5 mars 2015 inte hade en kommunövergripande Facebooksida.⁶¹ Om ett aktivt val har gjorts kring att inte starta en kommunövergripande Facebooksida antas de kommunikationsansvariga ha påverkats av valet, oavsett om de varit delaktiga i beslutsprocessen eller inte. Det är också de kommunikationsansvarigas arbetsuppgifter som i störst grad påverkas av att använda eller inte använda Facebook. Kommunikationsansvariga har oftast inte en av de högre chefspositionerna inom en kommun, varför det är intressant att få svar från respondenter som inte behöver driva vare sig den politiska eller tjänstepersonella ledningens agenda.

För undersökningen behövs inte endast kvalitativt material i form av respondenternas skriftliga resonemang och uppfattningar om olika frågor, det behövs även kvantitativ, mätbar data för att kunna göra statistiska jämförelser av respondenternas svar. Då behovet mynnade ut i en kombination av mätbar data och respondenternas egna resonemang föll valet av metod naturligt på en skriftlig frågeundersökning. En skriftlig frågeundersökning gav möjlighet att kombinera kvantitativ och kvalitativ metod genom flervalsfrågor och fritextsvar. Dessutom gavs möjlighet att bjuda in kommunikationsansvariga på alla kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida att svara.

För att inte likställa en skriftlig frågeundersökning med den klassiska benämningen ”enkät” använder jag begreppet ”skriftlig frågeundersökning” för valet av metod. Begreppet enkät för tankarna till en enbart kvantitativ undersökning.⁶² Detta kan vara missvisande då det inte är en renodlad kvantitativ undersökning, större delen av frågeformuläret är koncentrerat till öppna fritextsvar. Undersökningen är en respondentundersökning, det är de

⁶¹ Begreppet ”Kommunikationsansvariga” används då alla kommuner inte har renodlade kommunikatörstjänster, exempel på andra typer av tjänster som innefattar kommunikationsansvar är informatör, kommunsekreterare och näringslivsansvarig.

⁶² Bengt Johansson, ”Surveyundersökningar”, i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström & Larsåke Larsson (Lund, 2010), s. 88.

kommunikationsansvariga på kommunernas uppfattning och resonemang kring de frågor som ställs som ligger till grund för analysen. Respondenternas svar är inte sanningsgärande vittnesmål representativa för hela kommunen.⁶³

Beroende på svarsfrekvensen och framförallt omfånget av de öppna fritextsvaren förbereddes samtalsintervjuer som komplement till resultatet av den skriftliga frågeundersökningen. Slutligen togs beslut om att inte genomföra intervjuer då svarsfrekvensen landade på 59 % (44 svar av 74 möjliga), med en god representation från olika kommunstorlekar och geografisk spridning. Respondenternas fritextsvar är utförliga och tillfredställande för analysens behov.

5.2 Konstruktion av frågor och frågeundersökningen

Utifrån de faktorer som identifieras i Teori-avsnittet samt uppsatsens tre frågeställningar formulerades 23 frågor (exklusive information om respondenten samt möjligheten att skriva kommentarer på ja och nej-frågor).⁶⁴ Frågeundersökningen konstruerades i Googles formulärverktyg.⁶⁵

Frågeundersökningen delades upp i fyra områden:

1. Kontaktuppgifter
2. Kommunens kommunikationsplaner och närvaro i sociala medier
3. Varför har kommunen Du arbetar på inte en kommunövergripande Facebooksida?
4. Din attityd till Facebook och andra sociala medier
5. Avslutande frågor

Frågeundersökningen som skickades ut innehöll både öppna svarsfrågor (av kvalitativ karaktär) vars resultat redovisas i fritextsvar samt slutna ja- och nej-, värderings och flervalsfrågor vars resultat redovisas i diagram och tabeller.⁶⁶ Frågorna formulerades utifrån uppsatsens frågeställningar samt de faktorer och hypoteser som identifieras i tabell 2 (s. 19). Nedan diskuteras hur frågorna blir operationella indikatorer utifrån den teoretiska grund som presenterats, det vill säga hur frågorna i frågeundersökningen ska ge den empiri som behövs för att besvara uppsatsens frågeställningar och syfte. Detta görs för att säkerställa undersökningens validitet.⁶⁷

⁶³ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s. 228.

⁶⁴ Se Bilaga 1, för index av frågor samt frågeundersökningens utseende.

⁶⁵ "About Google forms", <https://www.google.com/forms/about/> Hämtad 2015-04-15

⁶⁶ Se Bilaga 1 Frågeundersökning samt kapitel 6 Resultat: Redovisning av svar från frågeundersökningen

⁶⁷ Esaiasson et al. s. 54-55.

5.2.1 Kontaktuppgifter

I det första området fick respondenten frivilligt uppge sitt namn. Att uppge kommun och ”Vad kallas din tjänst” var obligatoriskt att svara på för att i analysen kunna diskutera huruvida kommunstorlek samt respondentens tjänstposition är intressant i relation till deras svar.

5.2.2 Kommunens kommunikationsplaner och närvaro i sociala medier

I område 2 gav respondenterna information om kommunens närvaro på sociala medier genom att svara på frågor om huruvida kommunen har en kommunövergripande kommunikationsplan, om någon verksamhet har en Facebooksida samt om kommunen har kommunövergripande konton i andra sociala medier än Facebook. Dessa frågor ställdes för att kunna se sammanhang mellan närvaro i olika sociala medier och relationen till prioriteringar och erfarenheter. Närvaro i andra sociala medier är även intressant att se på i relation till respondenternas inställning till sociala medier. Fråga 2.3, ”Har kommunen en kommunövergripande Facebooksida?”, ställdes för att sälla bort eventuella respondenter från kommuner som startat en kommunövergripande Facebooksida nyligen eller missats i kartläggningen av kommunernas närvaro på Facebook.

5.2.3 Varför har kommunen Du arbetar på inte en kommunövergripande Facebooksida?

”3.1 Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på har gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida?” har syftet att besvara uppsatsens frågeställning med liknande formulering. ”3.2 Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på vill/planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida?” är intressant i analysen av varför kommunen inte är närvarande, har de t.ex gjort ett aktivt val att inte starta en sida än för att de planerar att göra det? Den stora värderingsfrågan ”3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?” utgår från den teoretiska modellen i tabell 2. Detta redovisas nedan i tabell 3:

Tabell 3 Fråga 3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?

	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning	Faktor från modellen i tabell 2
Brist på tid						Brist på resurser
Brist på engagemang på arbetsplatsen						Brist på resurser

Oklart juridiskt läge						Juridiska faktorer
Upphovsrättsliga skäl						Juridiska faktorer/Integritet och säkerhet
Ser ingen nytta med närvaro på Facebook						Onödig användning av tid
Oro för hur kritik ska hanteras (t.ex i kommentarsfält)						Utsatthet
Brist på teknisk kompetens (t.ex datorer, webben)						Brist på resurser
Brist på kunskap om hur Facebook fungerar						Brist på resurser

Det gavs även möjlighet att uppge ett fritextsvar på frågan: ”Kommentar: Har du uppfattningen av några andra skäl eller faktorer kring varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida?”. Faktorn exkludering berörs i senare frågor och faktorn Integritet och säkerhet bedömdes som svår att formulera en fråga utifrån utan att frågan skulle bli allt för ledande (eftersom det skulle behövas förklaring av säkerhetsbrister eller om hur Facebook hanterar personuppgifter). Istället lämnades den till respondenterna att själva eventuellt uppge i fritextkommentaren. Faktorn Onödig användning av tid bedömdes även den som svår att formulera en fråga utifrån som inte var allt för ledande. Frågan formulerades som ”Ser ingen nytta med närvaro på Facebook”. Om respondenterna är av uppfattningen att kommunen inte ser någon nytta med närvaro på Facebook bör de även anse att det är onödigt att lägga tid på att använda Facebook.

5.2.4 Din attityd till Facebook och andra sociala medier

Frågorna under det fjärde området i frågeundersökningen fokuserar på respondenten. ”4.1 Hur viktigt tycker Du det är att kommunen är närvarande i sociala medier? [Alternativ: Mycket viktigt – Inte alls viktigt på en femgradigskala]” och ”4.2 Vilket socialt medium anser Du att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i? [Val]” är båda intressanta i relation till respondentens svar på övriga frågor om beslut om närvaro på sociala medier kopplat till yrkesrollen som kommunikationsansvarig och kommunens organisation. Båda frågorna gav möjlighet till fritextsvar. ”4.3 Anser du att kommunen du arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida? [Alternativ: Ja, Nej, Vet ej/Vill ej uppge samt fritextsvar]” avslöjar respondentens inställning till en kommunövergripande Facebooksida och kan således förklara respondentens svar på andra frågor.

”4.4 Vad anser du skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebooksida? [Fritextsvar]” avser besvara en av uppsatsens frågeställningar med liknande formulering och ”4.5 Hur ser Du på Facebook som ett verktyg för medborgardialog? [Fritextsvar]” inbegriper den exkluderande faktorn från den teoretiska modellen i tabell 2.

De sista två frågorna under det fjärde området frågar respondenten om hen upplevt att det funnits press eller påtryckningar från andra kommuner, samarbetsorgan, andra myndigheter samt övriga omgivningen att kommunen ska engagera sig i sociala medier. Press och påtryckningar är främst intressant om respondenten svarat ja på frågan om kommunen planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida eller om hen svarat att hen anser att kommunen bör starta en.

5.2.5 Avslutade frågor samt alternativa frågor

Frågeundersökningen avslutades med möjlighet för respondenten att skriva ett fritextsvar med avslutande reflektioner och kommentarer om kommunövergripande Facebooksidor samt i en frivillig fråga uppge hur aktiv hen själv är på Facebook [genom en femgradig skala]. Om någon svarade ja på kontrollfrågan 2.3, om kommunen har en kommunövergripande Facebooksida, besvarade dessa inte område 3, 4 och 5 utan omdirigerades till en alternativ avslutning där de fick möjlighet att länka till Facebooksidan samt uppge övriga synpunkter.

5.2.6 Kritik av frågor

En respondent har i fritextsvaren kritiserat ihop buntningen av sociala medier, bland annat under fråga ”4.1 Hur viktigt tycker Du det är att kommunen är närvarande i sociala medier?” med motiveringen:

Man kan inte bunta ihop sociala medier på det här sättet, det nämnda är olika kanaler som gör olika nytta beroende på syfte/mål. En övergripande youtubekanal för kommunen är given (inte minst för att ha som grund för inbäddade filmer på hemsidan), twitter är viktigare vid t ex kriskommunikation än Facebook, LinkedIn kan i vissa lägen fungera bättre kompetensspecifikt än en övergripande etc. Blogg kan vara unikt i vissa målgrupper ([...] [en form av blogg] vilket dels gav bra press, dels uppskattas av de lokala företagen).

Utifrån denna kritik vill jag som uppsatsförfattande klargöra att jag utgår från de vetenskapligt vedertagna definitionerna av social network sites (SNS) och sociala medier vilka redogörs för i kapitel 4. En kommun använder självklart olika sociala medier i olika syften eftersom de har olika funktioner. Sociala medier har dock alltid gemensamt att de är en interaktiv plattform där användare bland annat kan skapa, dela och kommentera innehållet.

Ur självkritisk synpunkt borde svarsalternativen ”vet ej” och ”vill ej uppge” delats upp då de syftar till olika saker, vilket gjort vissa av dessa svar svårtolkade i analysen.

5.3 Distribuering av frågeundersökningen och svarsfrekvens

För att presentera mig själv, syftet med undersökningen och vikten av deltagande kontaktades respondenterna personligen, i den mån det fanns kontaktuppgifter tillgängliga på kommunernas webbplatser, via mail en vecka före länk till frågeundersökningen distribuerades. Att upprätta en personlig kontakt innan en undersökning distribueras kan höja svarsfrekvensen.⁶⁸ Kontakten möttes av positiv feedback samt frågor och inspel på undersökningens innehåll. Presentationsbrevet skickades till kommunikationsansvariga på 81 kommuner den 27 februari 2015.⁶⁹ Tack vare feedback från mottagarna upptäcktes det att den senaste statistiken om kommuners närvaro på Facebook från Kreafon och SKL inte längre var uppdaterad. En egen kartläggning genomfördes genom att söka efter varje kommuns Facebooksida mellan den 3-5 mars 2015. Utifrån den genomsökningen konstaterades att 74 kommuner inte hade en kommunövergripande Facebooksida. Frågeundersökningen distribuerades till kommunikationsansvariga på dessa 74 kommuner den 6 mars 2015.⁷⁰ Svarstiden var öppen mellan den 6 mars till och med den 20 mars 2015. Den 16 mars skickades ett påminnelsebrev ut.⁷¹ Av dessa 74 potentiella respondenter svarade 44 personer på frågeundersökningen varpå svarsfrekvensen landade på 55 %. Öckerö kommun och Tranås kommun uppgav att de båda har kommunövergripande Facebooksida varpå de endast svarade på del 1 och 2 i frågeundersökningen. Dessa hade missats i både denna uppsats kartläggning samt Kreafons kartläggning.

Respondenterna informerades om anonymitet och hur konfidentiellt svaren behandlas i samband med att de svarade på undersökningen. För att kunna analysera svaren utifrån geografisk placering, kommunstorlek, regionala skillnader och aktivitet i andra sociala medier var det obligatoriskt att ange vilken kommun de arbetar på. Namn och övriga kontaktuppgifter var frivilligt att ange. För att säkra respondenternas anonymitet har jag lovat att det inte i uppsatsen ska kunna gå att utläsa vilket svar som tillhör vem, varpå citat och referat från

⁶⁸ Se Bilaga 2 Presentationsbrev till respondenter Johansson, s. 100.

Essiasson, Peter et al. s. 237-238.

⁶⁹ Se bilaga 2 Presentationsbrev till respondenterna.

⁷⁰ Se bilaga 3 Följebrev till respondenterna med länk till frågeundersökningen.

⁷¹ Se bilaga 4 Påminnelsebrev till respondenterna.

respondenternas svar kommer skrivas som exempelvis: ”en mellanstor kommun i södra Sverige uppger att...” beroende på relevansen i kontexten referatet skrivs.⁷²

⁷² Se Bilaga 1: Frågeundersökning.

6. Resultat: Redovisning av svar från frågeundersökningen

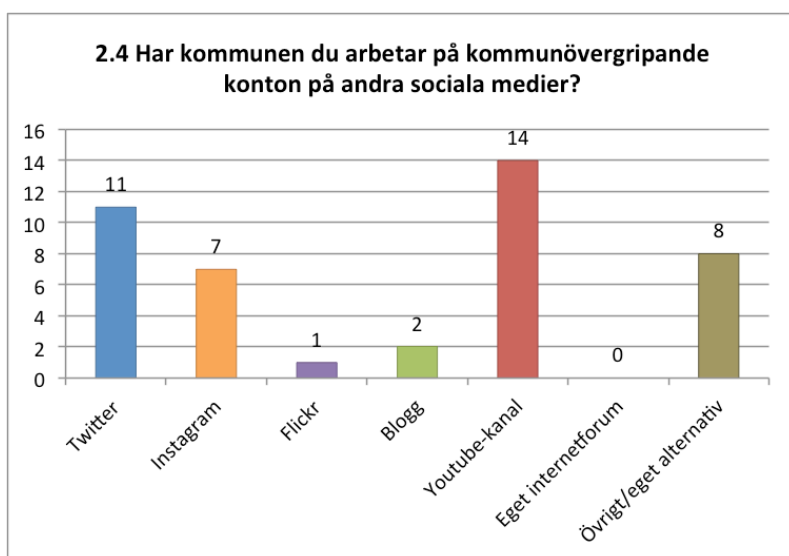
Redovisningen av respondenternas svar följer samma disposition som frågeundersökningen.

6.1 Kommunens kommunikationsplaner och närvaro på sociala medier

Som tidigare nämnts har 2 av de 44 svarande kommunerna en kommunövergripande Facebooksida. Dessa två fick svara på alla frågor under del 1, ”Kontaktuppgifter”, och del 2, ”Kommunens närvaro på sociala medier”. De respondenter som då svarade *Ja* på fråga ”2.3 Har kommunen en kommunövergripande Facebooksida?” förmedlades vidare till en alternativ avslutning på frågeundersökningen där de fick möjlighet att fylla i en länk till Facebooksidan samt fylla i ett fritextsvar på frågan ”Övriga synpunkter”.⁷³

Samtliga 44 respondenter uppgav att någon verksamhet inom kommunen har en Facebooksida. 31 kommuner (70 %) har en kommunövergripande kommunikationsplan medan 13 st (30 %) inte har det. Av de 13 kommuner som inte har en kommunövergripande kommunikationsplan har alla förutom två kommuner ett befolkningsantal mellan 5000 invånare och drygt 10 000 invånare, de två kommunerna med högre invånarantal har drygt 18 000 respektive 19 000 invånare.⁷⁴

Av de 44 kommuner som svarade på Del 2. Kommunens närvaro på sociala medier uppgav 20 kommuner att de har konton på andra sociala medier, vilka sociala medier redovisas i figur 1.



Figur 1 Resultat av fråga 2.4

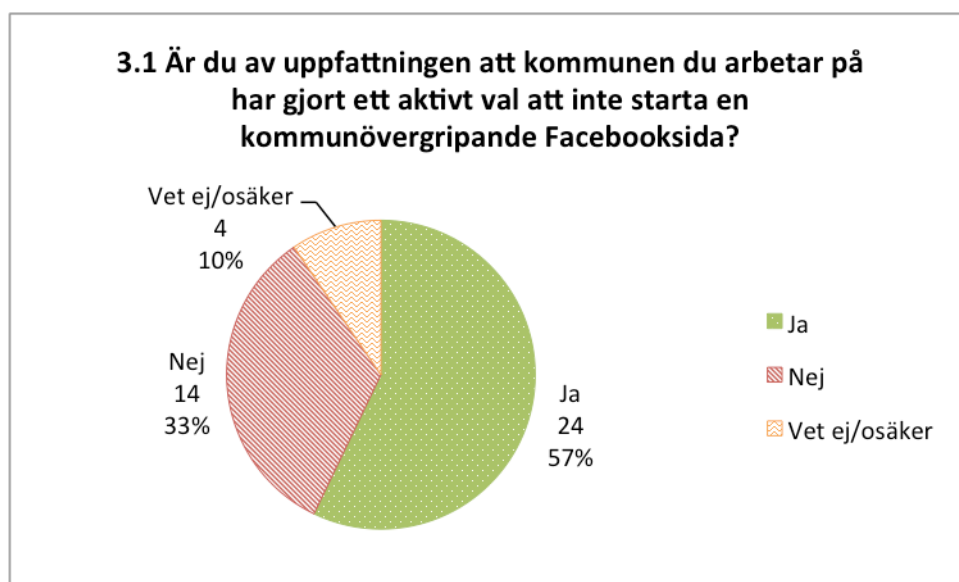
⁷³ Se bilaga 1: Frågeundersökning.

⁷⁴ SCBs befolkningsstatistik, ”Folkmängd i riket, län och kommuner 31 december 2014”.

Resultatet visar att videouppladdningswebbplatsen Youtube är det mest populära sociala mediet att närvara i. Intressant nog visar resultatet från fråga ”4.2 Vilket socialt medium anser Du att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i?” att ingen respondent uppgav Youtube. Denna inkonsekvens kan dock bero på två orsaker: fråga 4.2 utgår från den kommunikationsansvarige respondentens uppfattning, det vill säga att närvaron på Youtube troligtvis inte skett på initiativ av respondenten. Den andra orsaken är att Youtube dels har de sociala kvalifikationerna för att kännetecknas som ett socialt medium och en ”social networking site” (SNS), men användare behöver inte använda de funktionerna. Youtubeanvändare kan välja att endast använda funktionen att ladda upp videoklipp på webbplatsen, vilka sedan enkelt kan ”bäddas in” på sin egen hemsida eller blogg.⁷⁵

6.2 Varför har kommunen respondenten arbetar på inte en kommunövergripande Facebooksida?

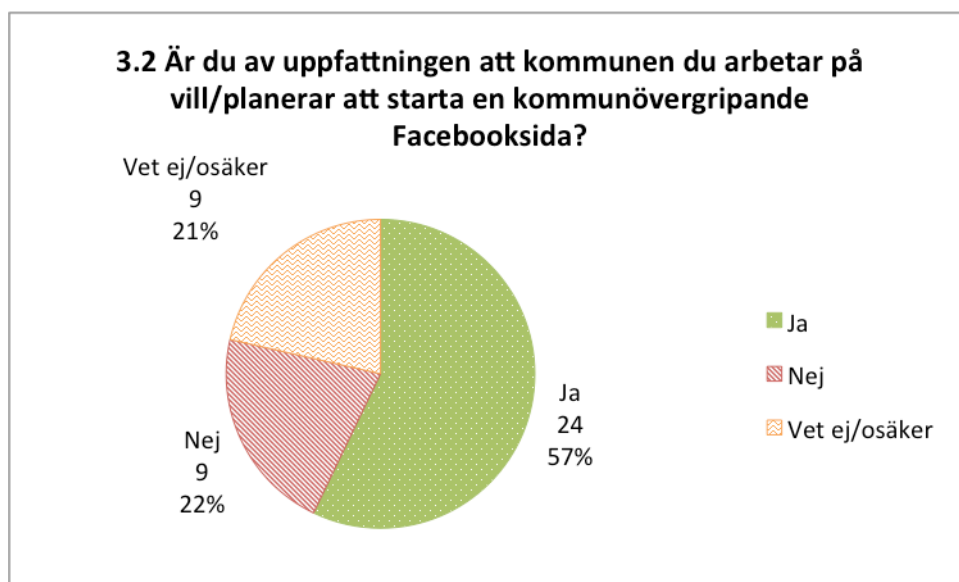
Dessa frågor svarade 42 respondenter på i och med att två angav att de hade en kommunövergripande Facebooksida på kontrollfråga 2.3. Den tredje delen inleds med att fråga respondenten om frånvaron på Facebook är ett aktivt val. Som redovisas i figur 2 uppger drygt hälften att kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida.



Figur 2 Resultat av fråga 3.1

⁷⁵ Youtubes funktion ”bädda in [eng. embedded]” gör det möjligt att genom en länk eller html-kod klistra in ett videoklipp på en hemsida varpå videoklipppet syns som en videoruta. När klippet spelas streamas det från Youtube, således är inte videoklippsfilen uppladdad webbplatsen där det bäddats in.

Vidare ställs respondenterna inför frågan om hen är av uppfattningen att kommunen vill eller planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida. Notera att antalet som vill eller planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida är lika stort som antalet som uppgett att det är de gjort ett aktivt val att inte starta en.



Figur 3 Resultat av fråga 3.2

6.2.1 Vilka faktorer uppfattar respondenterna ligga till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?

Nedan redovisas resultatet från den stora frågan om vilka faktorer som ligger till grund för varför kommunen inte närvarar på Facebook.

3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?

Tabell 4 Resultat av fråga 3.3

	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning
Brist på tid	28	10	3	1	0
Brist på engagemang på arbetsplatsen	3	12	15	11	1
Oklart juridiskt läge	4	5	13	16	4
Upphovsrättsliga skäl	2	2	12	19	7
Ser ingen nytta med närvaro på Facebook	1	5	16	19	1
Oro för hur kritik ska hanteras (t.ex i kommentarsfält)	6	12	15	9	0
Brist på teknisk kompetens (t.ex datorer, webben)	0	1	11	28	2
Brist på kunskap om hur Facebook fungerar	2	2	16	21	1

Respondenterna gavs möjlighet att lämna ett fritextsvar på fråga 3.3 *Kommentar: Har du uppfattningen av några andra skäl eller faktorer kring varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida?* Nedan redovisas ett **urval** av fritextsvar. Urvalet baseras på svar som inte liknar svaren på flervals- och värderingsfrågan 3.3. Exempelvis lyfter ett flertal fritextsvar tidsmässiga-, personella- och ekonomiska resurser som skäl och faktorer till varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida, vilket täcks av den första frågan *Brist på tid*. Andra fritextsvar som redan täckts in är bland annat svar rörande oklarheter vid diarieföring samt oro för hantering av kritik. Urvalet av fritextsvar delas upp i ett antal kategorier i syfte att visa bredden på vilka ämnen respondenterna lyfter i sina svar, inte frekvensen av liknande svar.

Chefer och politiker:

Bland tjänstemännen [...] finns sedan länge ett önskemål att ha en kommunövergripande Facebooksida. Tyvärr har den politiska ledningen en annan uppfattning och vi har inte fått gehör för att starta en sida.

På ledningsnivå ser man ev. kommande kritik som det främsta skälet och på administratörsnivå ser man nog mer resursfrågan med personal och tid som ett hinder.

Förra mandatperioden fanns det ett uttalat intresse för en övergripande FB-sida. [...] Detta ändrades under 2014/15 [...] ser [inte] nyttan överhuvudtaget och tycker mer eller mindre att tjänstemän inte ska sitta på [Facebook] på arbetstid.

Det har funnits ett starkt politiskt motstånd till Facebook och sociala medier, Detta motstånd har minskat det senaste halvåret och därför har kommunen kunnat starta sidor på sociala medier.

Medelåldern på många av de högre cheferna är hög, de flesta av dem är heller inte aktiva i sociala medier privat. De blandar gärna ihop det de känner till om privat användande av [Facebook] och om någon skriver olämpliga saker privat - med vad för nytta kommunen och invånarna skulle kunna ha av en kommunal [Facebook].

Avsaknad av rutiner:

Vi har inte dom resurserna och rutinerna klara för oss i dagsläget men vi räknar med att vara klara med detta under 2015.

Det finns helt enkelt en brist på förebilder och strukturer inom den egna organisationen.

Gemensamma riktlinjer för arbete med sociala medier utifrån kommunperspektivet bör tas fram och då bland annat ta upp rättsliga krav och rutiner. [...]Därför bör man ta fram interna regler för att skilja på när myndigheten uttalar sig och när anställda gör det privat så att detta alltid är klart för den enskilde som kommunicerar med myndigheten. Reglerna ska också klargöra vem som får uttala sig för myndighetens räkning. Rutiner för hur allmänna handlingar ska hanteras, hur mediet ska hållas under uppsikt under icke kontorstid, hur ärenden som kommer in eller information som hör till ett redan pågående ärende ska hanteras är andra saker som bör finnas med i regelverket.”

Vi [har] gjort ett stort arbete med att fastställa hur arbetet på Facebook ska hanteras, vem som ska vara ansvarig för vad och hur vi ska bemanna den utanför ordinarie arbetstid. Detta i kombination med förändringar i organisationen har gjort att vi inte ännu inte startat upp en sida.

Enligt min mening [...] är det viktigt att ha en bra grund kring webborganisationen, utbildning samt gemensamma förhållningssätt [...] innan vi öppnar fler digitala kanaler.

Har inget behov av en kommunövergripande Facebooksida:

Det finns flera enheter som har Facebooksidor inom kommunen och de har hittills uppfyllt behovet av kommunikationen på Facebook.

Vi ser inte nytta med facebook i förhållande till hur stor tid det tar.

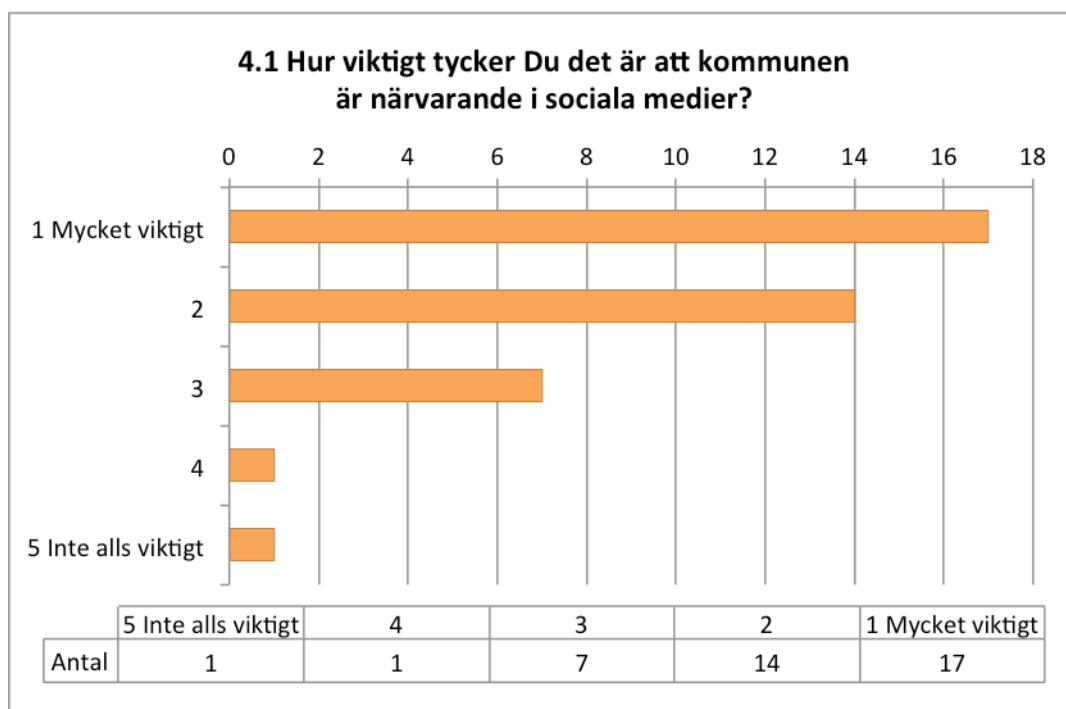
En kommunövergripande sida blir lätt otydlig ur ett kommunikativt perspektiv, att istället avgränsa till exempelvis projekt, enheter (ex. fritidsgårdar) och besöksnäring skapar en tydlighet och kompletterar övriga kanaler.

6.3 Respondenternas attityd till Facebook och andra sociala medier

Det fjärde området berör frågor om respondentens attityd till sociala medier.

6.3.1 Hur viktigt tycker respondenterna det är att kommunen är närvarande i sociala medier?

Den första frågan, 4.1, visar att en majoritet av respondenterna anser att det är viktigt eller mycket viktigt att kommunen är närvarande i sociala medier:



Figur 4 Resultat av fråga 4.1

Respondenterna gavs möjlighet till en motivering i form av fritextsvar. Nedan följer ett urval. Urvalet av fritextsvar delas upp i ett antal kategorier i syfte att visa bredden på vilka ämnen respondenterna lyfter i sina svar, inte frekvensen av liknande svar.

Finns där medborgarna är:

Vi ska finnas i de kanaler där invånarna är aktiva

Vi ska finnas där våra medborgare finns

Sociala medier är en etablerad kommunikationskanal och är helt självklar för flertal medborgare.

Information kan tillhandahållas på andra platser:

Jag tror att vill kommuninvånarna veta något så tar de reda på det.

Jag önskar att folk använde hemsidan mer för att hämta information. Allt finns där.

Vi försöker styra all trafik till vår hemsida och då uppdatera den. Även under kriser är hemsidan primär informationskanal.

Kommunen förväntas finnas på sociala medier:

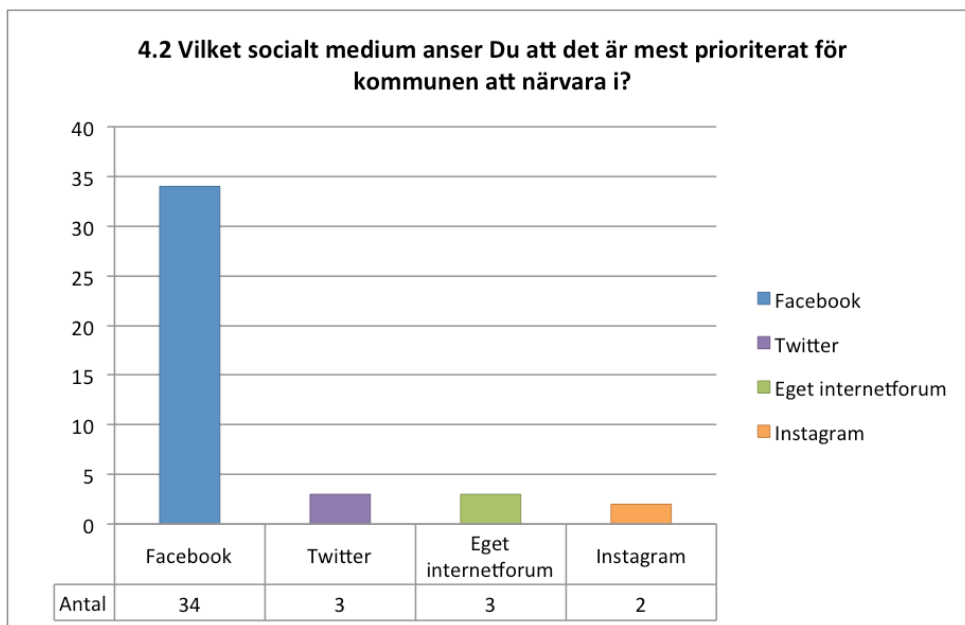
Enkelt - för att kommuner idag antas finnas med på Facebook. Och där invånarna tror att vi ska vara, bör vi också vara, för att föra en dialog med dem.

[Det] har blivit nästan som standard att finnas där. Folk börjar ha en förväntan att kommuner ska närvara.

6.3.2 Vilket socialt medium anser respondenterna att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i?

34 respondenter uppgav att Facebook är det sociala medium de anser det mest prioriterat för kommunen att närvara i. Tre respondenter uppgav Twitter respektive eget internetforum.⁷⁶

Endast två respondenter avgav Instagram som mest prioriterat. Övriga svarsalternativ var blogg, Youtube och Flickr.



Figur 5 Resultat av fråga 4.2

⁷⁶ En av respondenterna som uppgav Twitter skrev: "Går inte att svara på på det sättet ur ett professionellt synsätt, skrev "twitter" bara för att komma vidare!" i fritextsvaret varpå det kan ses som att två respondenter valde Twitter.

Respondenterna gavs möjlighet att motivera sitt val genom ett fritextsvar. Nedan följer ett urval av fritextsvaren. Urvalet av fritextsvar delas upp i ett antal kategorier i syfte att visa bredden på vilka ämnen respondenterna lyfter i sina svar, inte frekvensen av liknande svar.

Effektiv kommunikationsväg

Vi saknar ofta möjligheten till en enklare kommunikation med medborgarna med snabb möjlighet till återkoppli[n]g. I t ex olika krissituationer som vattenläckor skulle det vara bra.”

Snabbt och lätt att nå ut med viktig information till allmänheten.

Når flest mottagare

Det är vår uppfattning att Facebook är det sociala mediet där majoriteten av våra målgrupper är mest aktiva.

Det sociala medium som är mest utbrett bland våra medborgare.

Relativt många medelålders och andra som kan tänkas vara intresserad av kommunala frågor befinner sig där.

Funktioner

[...] det går att variera hur vår kommunikation ser ut - bild, text, film.

Möjligheten att kunna publicera bilder och filmklipp enkelt är en stark orsak till att finnas på Facebook.

Facebook har dessutom bra möjligheter till att kombinera text och bilder och framförallt få igång en dialog med invånarna.

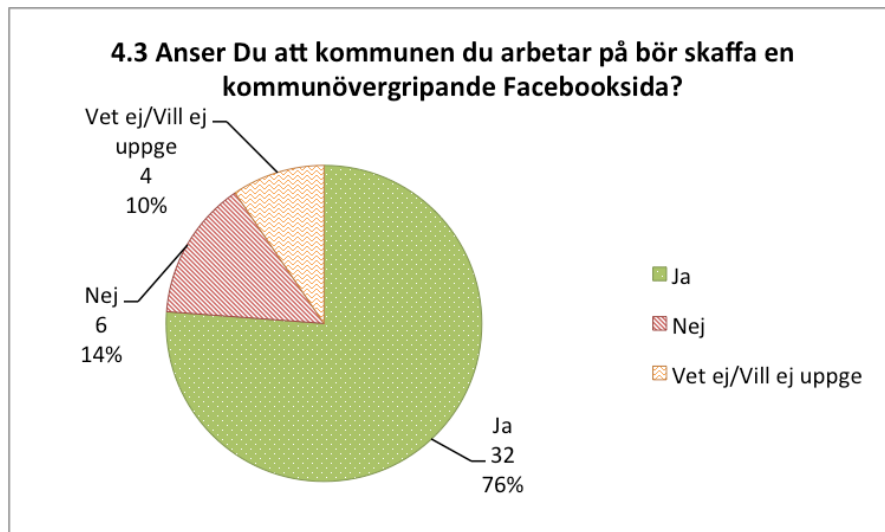
Information kan tillhandahållas på andra platser än via sociala medier

Den tydligaste kanal vi har är vår webb. Den nås via organiskt sök, den är den mest heltäckande vad gäller vårt tjänsteutbud och nyheter etc. Men den kompletteras av andra sociala medier.

jag tycker inte att faceboksidor eller andra sociala medier är lika trovärdiga som en hemsida.

6.3.3 Anser respondenterna att kommunen de arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida?

Drygt tre fjärdedelar av respondenterna, 32 st, anser att kommunen bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida.



Figur 6 Resultat av fråga 4.3

Respondenterna gavs möjlighet att motivera sitt val genom ett fritextsvar. Nedan följer ett urval av fritextsvaren. Urvalet av fritextsvar delas upp i ett antal kategorier i syfte att visa bredden på vilka ämnen respondenterna lyfter i sina svar, inte frekvensen av liknande svar.

Kommunen håller på att starta en kommunövergripande Facebooksida

Vi står precis i startgroparna att öppna sidan - vi har en sida som är klar men ännu inte offentlig. Vi har haft seminarium för alla som varit intresserade i kommunen, och workshop med dem som ska delta i redaktionen för huvudsidan. Vi håller på att avsluta arbetet med den handbok som ska ligga till grund för hur vi jobbar med vår huvudsida. Så inom någon månad kommer vi att ha en huvudsida som är på rull!

Vi är i startblocken att starta upp och tanken är att lansera vår kommunövergripande sida den [x.x] i år.

Vi har sett att fördelarna överväger och kommer att starta en sida inom kort. Planen är under våren 2015.

Inte i nuläget

Inte i nuläget. Vi är för få resurser för att kunna fylla en sidan med tillräckligt mycket innehåll för att skapa ett flöde. Facebook kräver mycket tid för att hållas levande, man ska hinna posta nyheter och svara på frågor som kommer in.

Vi har arbetat med riktlinjer i flera år för våra andra verksamheter. Dessa kan verka förmanande. Vi ska ändra attityd till detta och inte styras av förmaningar i vår närvaro i sociala medier utan vi ska använda kommunikationsguider för att underlätta närvaron för vår verksamhet och på så sätt bli mer tillgängliga för våra målgrupper.

Ja

Enkelt - för att kommuner idag antas finnas med på Facebook. Och där invånarna tror att vi ska vara, bör vi också vara, för att föra en dialog med dem.

Det är där som folk befinner sig. Många kommuner har haft stora framgångar med kommunikation kring t.ex. vattenläckor etc där info snabbt kommit ut till medborgarna och snabbt in till förvaltningen. Vi kan ha stor nytta av detta. Men vi måste förstås jobba upp en gilla-grupp i vardagen, långt innan krisen kommer.

Nej

Nej. Vi har inte resurser för att ta hand om en facebookside på ett kontinuerligt och bra sätt.

I [kommunen] hade vi ett fall [...] gällande en pedofil. [...] Det som då skrevs på sociala medier var inte av den art att det skulle gått att bemöta dem utifrån kommunens sida. Att då ha en kommunal facebookside hade varit svårt med tanke på vad som skrevs.

6.3.4 Vad anser respondenten skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebookside?

Denna fråga var endast en öppen fråga med fritextsvar. Nedan redovisas ett urval av fritextsvaren. Urvalet av fritextsvar delas upp i ett antal kategorier i syfte att visa bredden på vilka ämnen respondenterna lyfter i sina svar, inte frekvensen av liknande svar.

Attityd- och beteendeförändringar

En förändrad attityd hos den politiska ledningen.

Förändrat arbetssätt, samsyn, tid.

Resurser samt en del attityd- och beteendeförändringar.

Rätt inställning från ledningen, att detta är något som borde prioriteras.

Ekonomiska, personella och tidsmässiga resurser

Personalresurser

Mer resurser. Jag förstår att en [Facebook]side inte fyller en hel tjänst, det kanske bara handlar om 1-2 timmar i veckan, men det är 2 timmar som just nu ingen har. Vissa veckor kanske, men inte varje vecka och vi har inte råd att vår sida blir liggande. Ska vi ha en sida ska vi ha en bra. Inte en halvdann som bara speglar nyheterna på vår vanliga sida.

Förändrade förutsättningar, ex. ökad efterfrågan bland medborgarna, juridiska läget rätas ut. Med de förändringarna ser jag behov av att utöka bemanningen med ca 0,75 tjänst för att enbart arbeta med Facebook.

Struktur och utbildning

Ett beslut på hög nivå som sätter ut en viljeriktning och som också förtydligar användandet av sociala medier gentemot övriga förvaltningar.

Pågående översyn av kommunikationspolicy och skapande av riktlinjer för närvaro på sociala medier måste först slutföras. Inforamtörens[!] arbetsbeskrivning[!] och prioriterade uppgifter måste också förändras för att frigöra resurser.

Det krävs ett ordentligt förarbete med satta rutiner och policy. Allt för att göra det så enkelt så möjligt för verksamheterna att kunna nyttja forumet. Det kommer att krävas lite utbildning gällande det juridiska (inkommen handling, gallring etc). Man måste vilja berätta om sin arbetsplats, allt det goda arbete som utförs. Känna stolthet.

Tydlig webbredaktörsorganisation, teknisk och juridisk utbildning, samt hur man kommunicerar digitalt

6.3.5 Hur ser respondenterna på Facebook som ett verktyg på medborgardialog?

Nedan redovisas ett urval av fritextsvar där respondenterna resonerar kring att använda Facebook som ett verktyg i medborgardialog. Urvalet av fritextsvar delas upp i ett antal kategorier i syfte att visa bredden på vilka ämnen respondenterna lyfter i sina svar, inte frekvensen av liknande svar.

För- och nackdelar med medborgardialog genom Facebook

Jag tycker definitivt Facebook kan vara ett bra verktyg för medborgardialog, om det används på rätt sätt. Det kan göra att en medborgare får svar på sin fråga snabbare eller lätt kan hitta information om hur han/hon tar sig vidare. Det kan även innebära att medborgarna får en dialog både med kommunen och även med varandra i ett realtids forum som inte direkt existerar på annat sätt än vid ett fysiskt möte. Möjligheten finns även att personer som inte tar sig till fysiska möten av olika anledningar kanske blir intresserade av att delta i diskussionen.

Ja, det kan fungera, en fördel är att folk är inloggade som sig själva och identifierar sig. Nackdel-det kostar pengar att driva en facebookisda[!] i kommunal regi och dessa pengar kan användas på andra sätt. Vad får medborgardialoger kosta i förhållande till de verksamheter som kommunen enligt lag ska sköta och förhoppningsvis ha en bra kvalitet på?

Genom att skriva om sådant som folk ofta frågar om kan vi sprida den infon snabbt och ut till många. Förhoppningen är att skapa en vi-känsla och delaktighet. Kommunen ska inte bara ses som myndigheten utan som platsen vi bor på. Faran kan vara att det är svårt att hålla uppsikt och kontroll över vad som sprids.

Att kunna föra en dialog med medborgarna är alltid positivt och Facebook är ett bra verktyg för detta. Dock kan vissa dialoger göra sig bättre i andra forum och en nackdel kan vara att medborgare kan lämna kommentarer som ej bör finnas i ett öppet forum utan borde föras mellan berörda parter.

Utmärkt verktyg. Speciellt i krissituationer när det gäller att snabbt komma ut med info, och få in info. T.ex. vattenläcka. Men även varumärkesbyggande, om den tillgängliga kommunen som har ett modernt arbetssätt, som finns på plats och svarar.

Verkligen! Vi når och kan få dialog med de som annars inte skulle kontakta kommunen via de "vanliga" ingångarna. Andra medborgare kan ta del av en dialog och få svar på frågor utan att ha ställt den själv. En nackdel kan vara att alla inte använder sociala medier och ett utanförskap kan upplevas.

För speciella projekt eller speciella grupper. Det finns flera grupper idag som medborgare skapat, dialogen där påminner om tidningars kommentarsfält med kränkande omdömen från ett fåtal medborgare. Det gör att det inte blir så demokratiskt.

Fördelarna är många. Det är lätt att få feedback, synpunkter och kanske röster som inte annars skulle ha hörts via [namn på ett fysiskt forum för medborgardialog] eller via öppna [kommunfullmäktigesammanträden]. Samtidigt är det också viktigt att intressenter kan träffa representanter och politiker från kommunen. Det digitala kan inte ersätta mötet.

Representation/vilka når kommunen genom Facebook

Ja- nå vissa grupper (yngre), men inte vissa (äldre)

Trots att inte alla medborgare har Facebook är det en viktig kanal speciellt för att nå de yngre. De använder sig inte av vår hemsida i samma utsträckning som personer kring 30 och uppåt.

Fördel att man kan nå dem som vi kanske inte når i annat fall (tänker främst på en yngre målgrupp).

Kan även vara en av flera kanaler för att nå olika målgrupper bland medborgarna för planerad dialog i olika frågor. Fördelen är att man kan nå ut relativt enkelt, det är en låg tröskel för engagemang. Nackdelen är att man når en begränsad grupp individer.

Nackdelen är att det krävs engagemang och resurser samt att alla medborgare inte har Facebookkonto.

Juridiska aspekter på medborgardialog genom Facebook

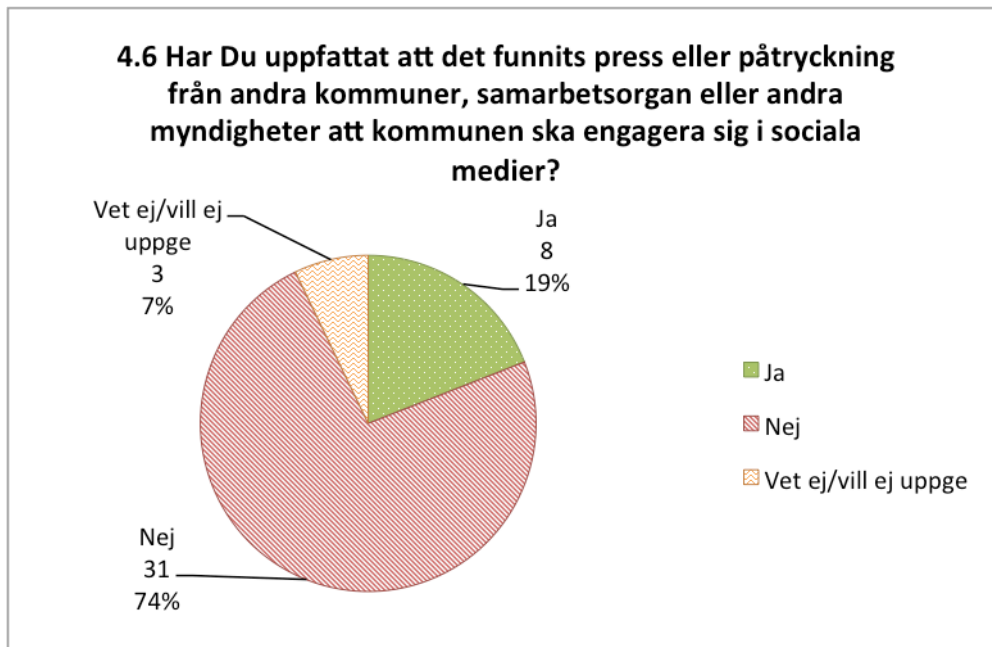
Nackdel kan vara att man inte alltid har kontroll på det juridiska och att det blir ytterligare en kanal att bevaka.

Nackdelar är i just denna kommunen att det är mycket åsikter och frågor som vi inte har förmåga och resurser att sätta av till att bemöta och diarieföra.

Nackdel - på grund av rättsläget gällande allmän handling medför detta mer administration än medborgardialog vid exempelvis fysiska möten, politikercaféer och liknande.

6.3.6 Är respondenterna av uppfattningen att det funnits press eller påtryckningar om att kommunen ska engagera sig i sociala medier?

Frågorna 4.6 och 4.7 berör båda huruvida respondenten upplevt press eller påtryckningar från andra aktörer om att kommunen ska engagera sig i sociala medier. Åtta respondenter har uppfattat press eller påtryckningar från andra kommuner, samarbetsorgan och myndigheter, medan 31 st (74 %) inte har det. Fler respondenter, 15 st, har upplevt press eller påtryckningar från övriga omgivningen. (figur 8).



Figur 7 Resultat av fråga 4.6

Samtliga fritextkommentarer fråga 4.6

Det är mode och inne...

Jag skulle definitivt inte kalla det press eller påtryckning, däremot har fördelen med att finnas på sociala medier lyfts fram när vi pratat om kriskommunikation, exempelvis med länsstyrelsen och [Myndigheten för samhällsskydd och beredskap].

Framförallt från Länsstyrelsen [...] som ser Facebook som en mycket bra kanal för snabb samhällsinformation. Även från våra interna enheter som vill ha en övergripande Facebooksida för att minska arbetsbelastningen på enhetsnivå.

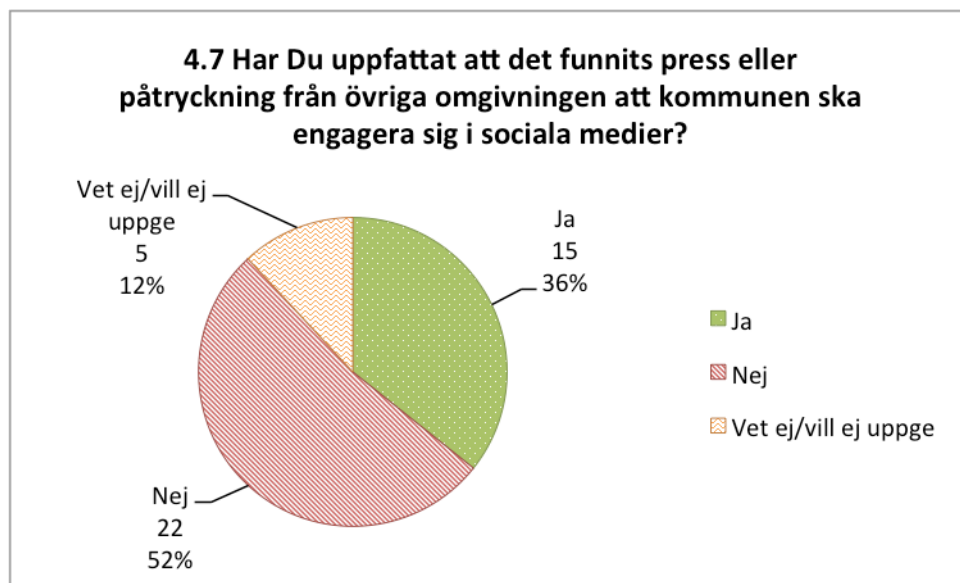
Nej, inte specifikt från de uppradade, men mer en allmän press att "vi borde nog försöka komma igång med en kommunsida nu". Ett krav som nyligen inkommit är att turistbyrån måste delta i sociala medier under året för att fortsätta vara auktoriserad byrå, så det har satt lite extra fart på frågan.

Länsstyrelsen i krissammanhang pratar ofta om FB som företeelse o vill gärna att vi delar deras info på våra egna FB om vi har nån övergripande sida. Hela länet jobbar så.

Ja, det finns vissa krafter som inte förstår hur man kan stå utanför sociala medier. Har dock inte hört någon kommuninvånare säga att de vill att vi ska vara med på facebook.

Inga påtryckningar från externa, men från interna. Många inom vår kommunala verksamhet vill ha en Facebook-sida att kommunicera i.

Vi vet att många andra kommuner varit med länge osv. Men det har inte påverkat oss. Det är vissa tillkortakommanden i vår egen kommunikation/ information/ marknadsföring/ krisinformation som pressat oss.



Figur 8 Resultat av fråga 4.7

Samtliga fritextkommentarer fråga 4.7

Både invånare och företagare har önskat och frågat varför kommunen inte finns på Facebook.

Har inte jobbat här så länge att jag vet hur det varit längre bak i tiden. Just nu har det varit stiltje i den här frågan ett tag.

Inte direkt något som har nått mig. Det är mer att jag antar att det finns en allmän förväntan.

Påtryckningar från "troll" och egenhändiga förståsigpåare, att man "måste" finnas på Facebook. Strategi och tanke bakom brukar saknas i förslagen.

Delar av invånarna efterfrågar kommunalt engagemang[sic], men ärligt talat inte så många.

Jag skulle nog inte kalla det press eller påtryckningar. Det har snarare varit en önskan eller tips.

Politiken köpte ett dialogverktyg [...] som presidiet skulle sköta, det kräver tid, engagemang och kunskap. Det gick i graven innan det kom igång och låg sedan publicerat i två år utan att något gjordes från politiken.

Känner inte till det.

Se ovan. Konsulter framför allt. Många säljare ringer och försöker skrämman att man "inte kan stå utanför den digitala världen" och att vi "måste vara där medborgarna är" osv. Men medborgarna vet var de hittar oss.

Tyvärr kommer det inte in (vad jag har märkt) påtryckningar från omgivningen att starta upp något. Det är snarare om man redan haft en kanal och tar bort den som omgivningen uttrycker ett behov.

6.4 Respondenternas avslutande reflektioner, tillägg eller resonemang om kommunövergripande Facebooksidor

Den sista fritextfrågan i frågeundersökningen löd *5.1 Avslutande reflektioner, tillägg eller resonemang om kommunövergripande Facebooksidor.*

Samtliga fritextkommentarer fråga 5.1

Kommunen kommer starta en FB-sida inom ett halvår.

Jag tycker att det är bra.

Jag håller på att jobba fram en handbok för hur FB skulle kunna vara till nytta för vår kommun, hur arbetet skulle kunna organis[er]as etc. När det är klart ska jag tala med kommunchefen om detta och visa hur det skulle kunna fungera. Får jag hen med på tåget, återstår dock ett flertal andra chefer att övertyga:)

Min uppfattning är att väldigt många Facebook-sidor av övergripande karaktär tillkommit utan tanke, många gånger för att ansvariga är "fans". Problemen är många vad gäller upphovsrätt, tillgänglighet etc., men där handlar det nog mer om att förklara för Facebook fördelar med att ha användarvänliga villkor och ha en plattform som följer lagstiftningen.

Bedömningen om hur en kommun ska närvara[!] i sociala medier är aldrig definitiv utan bör ständigt omvärderas. Omvärldsbevakning bör ligga till grund för att se hur strömningar ändras. Just nu pekar en hel del mot kommuner och företag blir sina egna publicister där innehållet blir allt viktigare. Vi måste ha ett bra material i grunden som därefter kan tryckas ut i olika kanaler för att nå rätt målgrupp. Ibland är Facebook rätt, men ofta helt fel.

Vi kommer att starta en Facebook-sida i april, maj i år. Då har mer tid avsatts för detta.

Jag anser att många av de kommunövergripande sidor som finns idag har ett ganska ointressant innehåll. Många länkar enbart in sina nyheter från webbplatsen och jag tror då att man överskattar värdet på sina egna nyheter. Ska en kommunövergripande facebook-sida bli bra krävs ett samarbete från flera olika avdelningar/enheter så att sidan kan fyllas med olika typer av information t ex lediga tjänster, evenemang, öppna frågor om pågående projekt, driftstörningar. För att detta ska vara möjligt krävs ett engagemang och avsatt tid hos ett antal medarbetare, vilket saknas idag. Jag tror även på facebook-sidor som berör specifika frågor/ämnen och inte enbart kommunövergripande sidor. Genomförs t ex ett stort projekt kan en tillfällig kampanj-sida

kring detta vara intressant att följa. Vid samhällskriser skulle en Facebook-sida också kunna fylla en viktig funktion för kommunikation.

Facebook är en kanal där man som medborgare idag förväntar sig att kommunen ska finnas. Jag tror att facebook kommer att ersätta eller komplettera kommuners webbplatser nyhetsflöde. Kommunens webbplats kommer i större utsträckning endast ha övergripande information och en presentation av kommunen som helhet.

Jag har uppfattningen att många kastar sig ut i det nya utan att ha en plan eller syfte med det och det tror jag slår tillbaka och inte blir något bra. Det är lika bra att ha ambitionen att sköta det bra, annars är det ingen god idé.

Vissa kommuner har jättebra facebooksidor som fyller en funktion. Jag följer själv [xx] kommun och uppskattar de flesta inlägg de gör. Deras [Facebook] är inte en evenemangskalender utan de tipsar om vattenläckor, snöröjning och annat som kan vara bra för mig som kommuninvånare att veta. Skulle vi starta en facebookside är det den typen av information jag vill få ut.

Jag tycker man ska fundera på vad är kommunens uppdrag, hur genomför vi det på bästa sätt för våra medborgare??!

De är ett utmärkt komplement till övrig kommunikation som en kommun arbetar med. En stor fördel med Facebook är att kommunen har möjlighet att vara lite mjukare i sin kommunikation och ge ett mänskligare intryck och inbjuda till dialog.

7. Analys och diskussion

I detta avsnitt analyseras och diskuteras resultatet av frågeundersökningen utifrån den teoretiska modell som presenterats i tabell 2. Faktorerna behandlas var och en kopplat till uppsatsens frågeställning ”Vilka skäl och faktorer uppfattar kommunikationsansvariga ligga till grund för varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida?”, därefter följer resterande frågeställningar samt en sammanfattning. Vissa fritextsvar och tabeller som redan redovisats förekommer igen för att förtydliga diskussionen.

7.1 Vilka faktorer uppfattar kommunikationsansvariga ligga till grund för att kommunen inte har en Facebooksida?

7.1.1 Faktor 1 Onödig användning av tid

Den första faktorn hämtades från Khan et al. som i sin tur baserar den på undersökningar som visar hur mycket tid personer spenderar på att använda sociala medier. Som även tidigare nämnts spenderar Sveriges befolkning i genomsnitt en timme och en kvart på Facebook om dagen, fördelat på sex olika inloggningar. Tre respondenter lyfter resonemang i sina fritextsvar, på frågan om andra skäl eller faktorer kring varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida, som kan placeras in under onödig användning av tid.

Vi ser inte nyttan med facebook i förhållande till hur stor tid det tar.

Förra mandatperioden fanns det ett uttalat intresse för en övergripande [Facebook]-sida. [...] Detta ändrades under 2014/15 [...] ser [inte] nyttan överhuvudtaget och tycker mer eller mindre att tjänstemän inte ska sitta på [Facebook] på arbetstid.

Båda ovanstående citat pekar på att tjänstepersonerna eller ledningen inte ser nyttan med att lägga arbetstid på att använda Facebook. Det andra av de två citaten visar att tjänstepersonerna inte är av samma uppfattning som politikerna då respondenten ser nytta i att använda Facebook medan den politiska ledningen inte gör det. Nedanstående fritextsvar är ett likande vittnesmål:

Medelåldern på många av de högre cheferna är hög, de flesta av dem är heller inte aktiva i sociala medier privat. De blandar gärna i hop det de känner till om privat användande av [Facebook] och om någon skriver olämpliga saker privat - med vad för nytta kommunen och invånarna skulle kunna ha av en kommunal [Facebook]. Man är också rädd för (ren sammanblandning av info) för att de anställda skulle börja använda arbetstid för att skriva på [Facebook] om kommunen startade en övergripande sida. Man är rädd för att det skulle ta för mycket tid för de anställda, man vill ha in synpunkter på traditionellt vis. Ja listan kan göras lång.

Även här är ledning och tjänstepersonerna av olika åsikter huruvida det finns en nytta för kommunen att spendera tid på Facebook. Detta citat sträcker sig längre än föregående då respondenten menar att cheferna inte vill att kommunen ska engagera sig i Facebook på grund av ihop blandning av privat och professionell användning av Facebook samt en rädsla om att anställda ska ”börja använda arbetstid på att skriva på Facebook”. Dessa chefers oro förutspås av Khan et al. som skriver ”The use of social media that can cause a lack of productivity in the workplace can be considered a wast of time.”⁷⁷ Dock är det endast tre respondenter som lyfter detta perspektiv i fritextsvaren.

Tabell 5 Resultat av ”Ser ingen nytta med närvaro på Facebook” från fråga 3.3

3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?					
	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning
Ser ingen nytta med närvaro på Facebook	1	5	16	19	1

Sammanfattningsvis lyfter ett fåtal respondenter resonemang och vittnesmål som stämmer in på hypotesen. Sett till värderingsresultatet från fråga 3.3 (tabell 5) uppgav en majoritet att ”ser ingen nytta med närvaro på Facebook” inte var en faktor som legat till grund. Khan et al. som undersöker faktorn i relation till intentioner och tillfredsställelse av användning av sociala medier i offentlig sektor får inte heller stöd för sin liknande hypotes i sin undersökning (som dock är en rent kvantitativ enkätundersökning).⁷⁸

7.1.2 Faktor 2. Utsatthet

Den andra faktorn är *utsatthet* med hypotesen ”Kommunen vill inte utsätta sig för risken att behöva hantera negativa kommentarer och kritik på en Facebooksida”. Hypotesen bekräftas i flera fritextsvar, som även dessa vittnar om en skillnad på tjänstepersonernas och politikernas samt kommunledningens uppfattning och åsikter. De två första av de nedanstående citaten lyfter båda att det är politiker eller ledning som är oroliga för kritik och negativa kommentarer. Båda dessa respondenter anser själva att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida. Respondenten bakom det tredje citatet lyfter problematiska inlägg från en tidigare händelse och anser inte heller att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida.

Politikerna är oroliga för kritik och osakliga kommentarer.

⁷⁷ Khan et al., s. 611.

⁷⁸ Khan et al., s. 618.

Hur mycket jobb kommer det att bli, vad kommer att komma upp på detta forum och så det finns det, eller främst har funnits sedan lång tid tillbaka, en rädsla att det kommer bli många negativa aspekter som tas upp, och likaså politiska, mycket på grund av nuvarande klimatet i kommunen. På ledningsnivå ser man ev. kommande kritik som det främsta skälet och på administratörsnivå ser man nog mer resursfrågan med personal och tid som ett hinder.

Det som då skrevs på sociala medier var inte av den art att det skulle gått att bemöta dem utifrån kommunens sida. Att då ha en kommunal Facebooksida hade varit svårt med tanke på vad som skrevs.

Nackdelen är att den måste bevakas så att inga stötande inlägg kommer in och får ligga kvar där under en längre tid.

Det finns flera grupper idag som medborgare skapat, dialogen där påminner om tidningars kommentarsfält med kränkande omdömen från ett fåtal medborgare. Det gör att det inte blir så demokratiskt.

Respondenten bakom det fjärde av de ovanstående citaten är osäker på om hen anser att kommunen bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida och respondenten bakom det femte och sista av de ovanstående citaten anser att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida. Det går inte att se något mönster i huruvida de respondenter som har erfarenheter av negativa kommentarer (citat 3 och 5) anser att kommunen ska eller inte ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida eftersom de båda är av olika åsikter.

Nedan (tabell 6) redovisas resultatet från faktorn *Oro för hur kritik ska hanteras* från den stora värderingsfrågan om vilka faktorer som ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida.

Tabell 6 Resultat av "Oro för hur kritik ska hanteras" från fråga 3.3

3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?					
	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning
Oro för hur kritik ska hanteras (t.ex i kommentarsfält)	6	12	15	9	0

18 respondenter svarade I mycket stor eller I ganska stor utsträckning (varav 13 anser att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida, 4 anser att kommunen inte ska göra det och 1 vet ej/vill ej uppge). 24 respondenter svarade Inte så stor eller Ingen utsträckning (varav 19 anser att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida, 2 anser att kommunen inte ska göra det och 3 vet ej/vill ej uppge).

Sammanfattningsvis är resultatet från värderingsfrågan jämnt med endast sex fler respondenter som uppgett att det inte i så stor eller ingen utsträckning spelat in. Mängden

fritextsvar och innehållet i dessa (oro för kritik) bekräftar dock att faktorn utsatthet spelar roll för huruvida kommuner startar en Facebooksida.

7.1.3 Faktor 3. Exkluderande

Den tredje potentiella faktorn till att inte använda Facebook är att det kan ses som exkluderande. Alla medborgare (eller andra personer som kan tänkas tillhöra kommunens målgrupp) använder inte Facebook eller tycker inte om Facebook som kommunikationskanal. Flera respondenter lyfter resonemang och åsikter om vilka en når och inte når på Facebook.

4.5 Hur ser Du på Facebook som ett verktyg för medborgardialog?

Jag ser bara fördelar med att skapa en Facebooksida. Större närhet till medborgarna och man kan skapa engagemang på ett annat sätt än via en hemsida. Det är dessutom ett effektivt verktyg om det skulle inträffa en kris. Trots att inte alla medborgare har Facebook är det en viktig kanal speciellt för att nå de yngre. De använder sig inte av vår hemsida i samma utsträckning som personer kring 30 och uppåt.

4.2 Vilket socialt medium anser Du att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i?

Facebook Här kan vi nå en del av våra invånare - dock inte alla, men många småbarnsföräldrar (förskola) o kanske en del medelålders som har sina anhöriga på nåt äldreboende.

Dessa två fritextsvar lyfter både en åldersaspekt angående vilka som nås via Facebook. Det första anser Facebook vara en viktig kanal för att nå yngre medborgare och hänvisar till att besökarna på kommunens hemsida främst är personer från 30 år och uppåt. Den senaste av Internetstatistikens undersökningar visar att 95 % av Sveriges befolkning i åldersgruppen 16-25 år använder Facebook någon gång. För åldersgruppen 26-35 år ligger samma siffra på 85 %. Även om andelen Facebookanvändare ökar stadigt i alla åldersgrupper (förutom 12-15 åringarna) är det åldersgruppen mellan 16-35 år där mer än 75 % av befolkningen använder Facebook (åldersgruppen 36-45 år låg på 73 % i senaste undersökningen).⁷⁹ Kreafon skriver i 2015 års *Kommunen på Facebook*-rapport att det främst är kvinnor i åldern 35-44 som gillar kommunernas Facebooksidor.⁸⁰ Men det finns exempel på kommuner som når ut till ungdomar. I 2014 års upplaga av *Kommunen på Facebook* intervjuas företrädare från Södertäljes kommun vars Facebooksida bäst når ut till män i åldern 18-24.⁸¹

Det andra av de två ovanstående citaten nämner medelålders (vars definition är vida omstridd, Encyclopedia Britannica definierar medelålderns till 40-60 år, i en svensk Sifundersökning

⁷⁹ Findahl (2014a), s. 30.

⁸⁰ *Kommunen på Facebook 2015*, s. 9.

⁸¹ *Kommunen på Facebook 2014*, s. 15.

ansåg 32% av de tillfrågade att medelåldern börjar runt 45 år) samt småbarnsföräldrar.⁸² Det är svårt att avgöra huruvida respondenten anser att småbarnsföräldrar är en specifik ålderskategori som i större utsträckning använder Facebook eller om hen menar att det är just småbarnsföräldrar som använder Facebook.

4.1 Hur viktigt tycker Du det är att kommunen är närvarande i sociala medier?

I Mycket viktigt En kommun har den bredaste av tänkbara målgrupper, från 0 år och uppåt, alla socialgrupper, utbildningsnivåer, etniska grupper etc. För att tillhandahålla en hög servicenivå och bra kvalitet inom den bredd av verksamheter vi verkar inom behöver vi ha en väl sorterad verktygslåda. Men vi behöver också kunna bedöma vilka verktyg som är bäst lämpade i olika situationer.

Respondenten bakom ovanstående fritextsvar anser det vara mycket viktigt att kommunen är närvarande i sociala medier, anser inte att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebooksida och valde "eget internetforum" på frågan om vilket socialt medium hen anser det vara prioriterat för kommunen att närvara i. Fritextsvaret lyfter fler aspekter än ålder såsom utbildningsnivå och etnisk bakgrund. Enligt .SE går det inte att se någon märkbar skillnad i utbildningsnivå bland Facebookanvändare, förutom hos de äldre där högutbildade pensionärer är mer aktiva på Facebook än icke högutbildade pensionärer.⁸³

4.5 Hur ser Du på Facebook som ett verktyg för medborgardialog?

Nackdelen är att man når en begränsad grupp individer.

Nackdelen är att det krävs engagemang och resurser samt att alla medborgare inte har Facebookkonto.

Nej. Man behöver mer koll på att målgruppen är representativ

En nackdel kan vara att alla inte använder sociala medier och ett utanförskap kan upplevas

Samtliga ovanstående fritextsvar lyfter att Facebook inte når ut till hela målgruppen, samtidigt anser dessa respondenter att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida.

Trots att exkludering lyftes i en del fritextsvar spelar faktorn inte en stor roll i huruvida kommunerna startar en Facebooksida. Majoriteten av de som faktiskt lyfte ett exkluderande perspektiv är ändå av åsikten att kommunen bör starta en kommunövergripande Facebooksida.

⁸² "middle age." *Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica Online Academic Edition.* (Encyclopædia Britannica Inc. 2015), <http://academic.eb.com.ezproxy.ub.gu.se/EBchecked/topic/380871/middle-age> Hämtad 2015-05-10.

⁸³ "När är man medelålders?" på SVT Nyheterers webbplats (6 juni 2014).

<http://www.svt.se/nyheter/inrikes/nar-ar-man-medelalders> Hämtad 2015-05-10.

⁸³ Findahl (2014a), s. 32.

7.1.4 Faktor 4. Integritet och säkerhet

Som redogjordes för i teorikapitlet baseras den fjärde faktorn på oro för risker gällande säkerheten för myndighetens information samt identitetsstöder. Faktorn fanns med som en riskfaktor i Khans et al. studie och informationssäkerhetsmässiga krav är något E-delegationen uppmanar myndigheter att ställa mot ett socialt medium. I Khans et al. studie formulerades en hypotes som löd: ”Privacy risks associated with social media will negatively affect social media satisfaction.”, hypotesen bekräftades i deras enkätstudie och stämde således in på sydkoreanska tjänstepersoner i offentlig sektor.⁸⁴

Endast en respondent lyfte säkerhet och informationssäkerhet:

[...]Beroende på vilket syfte myndigheten har och myndighetens verksamhet bör krav ställas på funktioner, teknik och säkerhet i de sociala medier som nyttjas, bl.a. för att göra det så tillgängligt som möjligt.

[...]

Om myndigheten använder cookies ska följande information lämnas:

- Att webbplatsen innehåller cookies.
- Varför cookies används.
- Hur användaren kan hindra cookies.
- Aktörerna tar aktivt ställning till användning av sociala medier.

[...]

Första meningen i det citerade fritextsvaret lyfter precis det E-delegationen skriver i sina riktlinjer om krav på säkerhet. Respondenten lyfter även cookies (*kaka* ”liten datamängd med information om tidigare besök som en webbserver skickar till en webbläsare och senare kan hämta därifrån”) och skyldigheter om att informera om dessa (vilket regleras genom både EU-direktiv och svensk lagstiftning).⁸⁵

Ett par respondenter lyfte anonymitet och identifiering vid frågorna om att använda Facebook som ett verktyg för medborgardialog, nedan visas två exempel:

Nackdelen är att det är svårt att vara anonym på facebook, vilket ibland också är en fördel.

[...] en fördel är att folk är inloggade som sig själva och identifierar sig.”

⁸⁴ Khan et al. s. 613, 618.

⁸⁵ ”kaka”, ”Ordlista”, Svenska datatermgruppens webbplats,

<http://www.datatermgruppen.se/ordlista.html> Hämtad 2015-06-09.

Direktiv om integritet och elektronisk kommunikation 2002/58/EG, Europaparlamentet och rådet,

http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/124120_sv.htm Hämtad 2015-05-11.

Lag om elektronisk kommunikation, SFS 20013:389, [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-2003389-om-elektronisk-_sfs-2003-389/?bet=2003:389)

[Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-2003389-om-elektronisk-_sfs-2003-389/?bet=2003:389](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-2003389-om-elektronisk-_sfs-2003-389/?bet=2003:389) Hämtad 2015-05-11.

Samtliga respondenter som lyfte anonymitet och identifiering lyfte det ur mottagarnas perspektiv och inte kommunens. Utan en motivering kan det antas att det respondenterna ser som positivt med att mottagarna inte är anonyma på Facebook är att det är lättare hanterbart ur ett rättsligt perspektiv om konflikter kring kränkande kommentarer skulle uppstå samt att det är lättare att kontakta mottagaren om hen inkommer med synpunkter eller frågor via sitt riktiga namn på Facebook. Nackdelen kan vara om mottagarnas personliga integritet kopplas till möjligheten att vara anonym på internet. Det skulle kunna gå att argumentera för medborgares rätt att kunna lämna in anonyma synpunkter till en kommun. En sådan argumentation är dock inte vad denna uppsats åsyftar att göra. Facebook har inga krav eller kontroller för att säkerställa att användare uppger sina riktiga namn på ett Facebookkonto vilket innebär att en kommun inte kan vara säker på att det är ett riktigt namn bakom en Facebookprofil.

7.1.5 Faktor 5. Brist på resurser

Brist på ekonomiska, tidsmässiga, kunskapsmässiga och personella resurser var det skäl som i särklass lyftes flest gånger av respondenterna i fritextsvaren:

Vi ser inte nyttan med facebook i förhållande till hur stor tid det tar. Efter att ha hört efter med kollegor i andra kommuner så säger de att kommentarer med mera inte tar så mycket tid. Det som tar tid är att hålla sidan levande, att komma på saker att lägga ut etc.

Fler kommunikationsresurser som har tid att sköta en Facebooksida.

Mer tid avsatt åt sociala medier. En Facebook-sida är tidkrävande då den ska kontrolleras varje dag, inlägg kan behöva diarieföras samt att kommunen själv måste lägga ut inlägg så att sidan inte blir passiv.

Tid hos de tjänstemän som skulle vara ansvariga för driften.

Endast på fråga ”4.4 Vad anser du skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebook-sida?” lyfte 24 (av 42) respondenter frigörande eller omfördelning av resurser i sina fritextsvar. Avsnitt 7.1.1, ”Onödig användning av tid”, berörde synen på tid i förhållande till nyttan och huruvida användning av Facebook är något kommunen vill spendera tid på. Detta avsnitt berör istället saknad av tidsresurser för att de kommuner som vill ska kunna spendera tid på att använda Facebook.

Tabell 7 Resultat av ”Brist på tid”, ”Brist på teknisk kompetens” och ”Brist på kunskap om hur Facebook fungerar” från fråga 3.3

3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?					
	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning
Brist på tid	28	10	3	1	0
Brist på teknisk kompetens (t.ex datorer, webben)	0	1	11	28	2
Brist på kunskap om hur Facebook fungerar	2	2	16	21	1

På värderingsfrågan angav 38 (av 42) respondenter att brist på tid i mycket stor eller i ganska stor utsträckning är en faktor som ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget. Räknat i procent innebär det 90 % av respondenterna. I SKLs undersökning från 2010 angav 40% resursbrist som skäl till varför de inte använder sociala medier (notera att SKLs frågeställning rörde alla sociala medier). Poängteras ska också att SKLs svarsalternativ inte var de samma som i denna undersökning, exempelvis valde 49 % av de svarande kommunerna i deras undersökning att ange ”Vi planerar att börja men har inte kommit igång”.⁸⁶

Att tidsbrist är ett stort skäl till att kommuner inte har en kommunövergripande Facebook bekräftas här. Resultatet är inte förvånande eftersom engagemang i sociala medier tar tid. I magisteruppsatsen om Varbergs kommun skriver Fogelberg att ett flertal verksamhetschefer ”påpekar bristen på resurser som ett av de större problemen med hanteringen av sociala medier.”.⁸⁷ Precis som respondenterna i denna uppsats lyfter företrädare för Varbergs kommun bevakning, hantering och diarieföring av kommentarer och inlägg som tidskrävande. Lena Leigert, VD på kommunikationsbyrån Kreafor skriver: ”Glöm inte att avsätta tid för uppstart och löpande arbete. Ofta krävs mer i början, men naturligtvis beror det på omfattningen. Det löpande arbetet kan behöva allt från ett par timmar i veckan till en heltidstjänst.”.⁸⁸ En utökad oro gällande tid som lyftes av ett par respondenter är vems ansvar det är att administrera Facebooksidan utanför arbetstid.

Av de fyra respondenter som inte upplever att brist på tid är en faktor till att de inte har en kommunövergripande Facebooksida (de som valt alternativen ”inte så stor” och ”ingen utsträckning” på frågan om tidsbrist) är samtliga av åsikten att kommunen de arbetar på ska

⁸⁶ ”Sociala medier i kommuner landsting och regioner”, s. 9.

⁸⁷ Fogelberg, s. 39-40.

⁸⁸ Leigert,(2013), s. 125.

skaffa en kommunövergripande Facebooksida. Endast en av dem representerar en kommunen med strax över 30 000 invånare, resten är mindre kommuner.

7.1.6 Faktor 6. Juridiska faktorer

Ett flertal respondenter lyfte juridiska faktorer i sina fritextsvar på olika frågor. I fritextsvaren på fråga ”4.4 Vad anser du skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebooksida?” efterfrågade två respondenter juridisk utbildning:

Tydlig webbredaktionsorganisation, teknisk och juridisk utbildning, samt hur man kommunicerar digitalt. [...]

[...] Det kommer att krävas lite utbildning gällande det juridiska (inkommen handling, gallring etc). [...]

Tabell 8 Resultat av ”Oklart juridiskt läge” och ”Upphovsrättsliga skäl” från fråga 3.3

3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?					
	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning
Oklart juridiskt läge	4	5	13	16	4
Upphovsrättsliga skäl	2	2	12	19	7

De två respondenterna som svarat ”I mycket stor utsträckning” på *Upphovsrättsliga skäl* svarade detsamma på *Oklart juridiskt läge*. Av de två som svarade ”I ganska stor utsträckning” på *Upphovsrättsliga skäl* svarade en ”i mycket stor utsträckning” på *Oklart juridiskt läge* och den andra ”inte så stor utsträckning”.

I SKLs undersökning från 2010 angav 15% (12 st) ”Juridiskt svårtolkat läge” som skälet till varför de inte använder sociala medier. Räknat med de som svarar i mycket stor och ganska stor utsträckning på *Oklart juridiskt läge* ligger procentenheten i denna undersökning på 21 % (9 st). Sett till procent ser siffrorna ut att ha ökat, vid SKLs undersökningstillfälle (november 2010) var det färre kommuner som engagerat sig i sociala medier (81 av de 207 svarande kommunerna uppgav att de inte använde sociala medier). Samtidigt har det juridiska läget rätats ut mer då E-delegationens riktlinjer publicerades (december 2010). SKLs undersökning hade också svarsalternativet ”Vi planerar att börja men har inte kommit igång” vilket 49 % av de svarande valde. Svarsalternativet ger inte rättvisa siffror eftersom en kommun kan anse att skälet till att de inte har en sida idag är juridiska oklarheter, men de planerar ändå att skaffa en, vilket denna uppsats undersökning visar: Av de 9 respondenter som svarat i mycket eller ganska stor utsträckning är hälften av åsikten att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida och andra hälften är av åsikten att de inte ska skaffa en.

Sammanfattningsvis spelar inte juridiska faktorer in på huruvida kommunen startar eller inte startar en kommunövergripande Facebooksida, respondenterna är dock medvetna om att med engagemang i sociala medier kommer juridiska förpliktelser, som i vissa fall anses vara oklara. De respondenter som ändå vill starta en kommunövergripande Facebooksida ser utbildning och riktlinjer som en lösning på osäkerheten.

7.2 Har kommunerna gjort ett aktivt val att inte starta en Facebooksida?

En majoritet av respondenterna anser att kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida: 24 st (57 %) svarade ja, 14 st (33 %) svarade nej och 4 st (10 %) svarade vet ej/vill ej uppge (se figur 2, sida 27). För att se relationen i respondenternas svar på aktivt val med respondenternas egen åsikt om kommunen bör starta en Facebooksida med deras uppfattning om kommunen planerar att starta en Facebooksida korstabuleras svaren i tabell 9, 10 och 11.

Tabell 9 Korstabulering av de respondenter som anser att kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebook sida med deras svar på om respondenten själv anser att kommunen bör skaffa en Facebooksida samt om de är av uppfattningen att kommunen vill eller planerar att skaffa en Facebooksida

De 24 respondenter som svarat ja på frågan om kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida svarade följande på dessa frågor:			
	Ja	Nej	Vet ej/vill ej uppge
Anser Du att kommunen du arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida?	17	6	1
Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på vill/planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida?	11	8	5

Som det redovisas i tabell 9 är det en majoritet av de respondenter som är av uppfattningen att kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en Facebooksida som anser att kommunen bör göra det, det är dock inte lika många som är av uppfattningen att resten av kommunen vill eller planerar att göra det. Att det är 11 st som är av uppfattningen att kommunen vill eller planerar att starta en Facebooksida och 8 st som inte är det behöver inte betyda att de säger emot sig själva för att de svarat ja på frågan om att kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en. Kommunen kan ha gjort ett aktivt val att inte starta en Facebooksida i dagsläget, till exempel för att skapa förutsättningar, men planerar att starta en längre fram.

Tabell 10 Korstabulering av de respondenter som **inte** anser att kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebook sida med deras svar på om respondenten själv anser att kommunen bör skaffa en Facebooksida samt om de är av uppfattningen att kommunen vill eller planerar att skaffa en Facebooksida

De 14 respondenter som svarat nej på frågan om kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida svarade följande på dessa frågor:			
	Ja	Nej	Vet ej/vill ej uppge
Anser Du att kommunen du arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida?	13	0	1
Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på vill/planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida?	12	0	2

Alla respondenter förutom en som svarade nej på frågan om aktivt val anser att kommunen ska skaffa en kommunövergripande Facebooksida. Den enda som inte anser det svarade vet ej/vill ej uppge på frågan om huruvida hen anser att kommunen ska skaffa en Facebooksida med motiveringen: ”Inte i nuläget. Vi är för få resurser för att kunna fylla en sidan med tillräckligt mycket innehåll för att skapa ett flöde. Facebook kräver mycket tid för att hållas levande, man ska hinna posta nyheter och svara på frågor som kommer in.”. 12 av de 14 respondenter som svarat nej på frågan om aktivt val har uppfattningen att kommunen vill eller planerar att starta en Facebooksida, resterande två svarade vet ej/vill ej uppge på den frågan.

Tabell 11 Korstabulering av de respondenter som svarat **vet ej/vill ej uppge** på frågan om kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebook sida med deras svar på om de är av uppfattningen att kommunen vill eller planerar att skaffa en Facebooksida samt om respondenten själv anser att kommunen bör skaffa en Facebooksida

De 4 respondenter som svarat vet ej/vill ej uppge på frågan om kommunen gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida svarade följande på dessa frågor:			
	Ja	Nej	Vet ej/vill ej uppge
Anser Du att kommunen du arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida?	2	0	2
Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på vill/planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida?	1	1	2

Av de fyra som svarat vet ej/vill ej uppge på frågan om kommunen gjort ett aktivt val anser två respondenter att kommunen ska skaffa en Facebooksida och två respondenter har uppgett vet ej/vill ej uppge även på den frågan. Samtliga respondenter som svarat vet ej/vill ej uppge anser att brist på resurser i stor eller mycket stor utsträckning är ett skäl till att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget. Utöver den faktorn har inga andra faktorer uppgetts som ett skäl, förutom en av respondenterna som anser att det juridiskt svårtolkade läget även legat till grund.

7.3 Vad skulle behövas för att de kommuner som vill starta en Facebooksida ska kunna göra det?

Som både frågeresultat och respondenternas fritextsvar visat är frigörande eller skapande av resurser det som främst behövs för att de kommuner som vill ska kunna skapa en kommunövergripande Facebooksida (se avsnitt 7.1.5, sida 46). De typer av resurser som lyfts är främst ekonomiska, personella och tidsmässiga, vilka alla går hand i hand då det är tiden för uppstart och administration av en Facebooksida som fattas. Carlsson (nu Leigert) skriver ”Sociala medier kräver ingen stor budget. [...] Den stora investeringen är tid och personalkostnader.”.⁸⁹ I kandidatuppsatsen *Kommuners utmaningar i sociala medier* undersöks sju svenska kommuner som använder sociala medier, en utmaning som lyfts är tid och resurser: ”En av de huvudsakliga anledningarna till att någon större framgång i relationsskapande eller dialog med medborgarna hittills inte uppnåtts anser flertalet kommuner vara att de inte har den tid eller de personella resurser som arbetet kräver.”.⁹⁰ En kommun i deras studie vittnar om att de vid beslut om närvaro i sociala medier inte hade någon uppfattning om hur mycket resurser som skulle krävas.⁹¹

Majoriteten (66 %) av de kommunövergripande Facebooksidor som fanns i januari 2015 administreras av 2-5 personer. 16 % administreras av 5-10 personer och 12 % administreras av en person.⁹² Två respondenter i den här uppsatsens undersökning specificerar hur stor bemanning de tror skulle behövas för att administrera en Facebooksida:

Det kräver både en personalstab på minst 4-6 personer som alternerar med att hålla [Facebook]-sidan aktuell, svara och kontrollera inlägg.

[...] ser jag behov av att utöka bemanningen med ca 0,75 tjänst för att enbart arbeta med Facebook.

Kommunen på Facebook 2015 berättar om tre olika upplägg för administrering: Huddinge kommun har som ambition att svara på inlägg och kommentarer inom en timme där varje kommunikatör har olika ämnesansvarsområden. Solna stad har sju kommunikatörer som alternerar vecka till vecka. I Karlstad kommun ansvarar varje kommunikatör för att svara på kommentarer på det inlägg en själv har skrivit och ett centralt kontaktcenter ansvarar för att

⁸⁹ Lena Carlsson (nu Leigert), *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*, [1a upplagan], Kreafor, Göteborg 2009, s. 90.

⁹⁰ Hedenby och Svedernorn, s. 28.

⁹¹ Hedenby och Svedernorn, s. 28.

⁹² *Kommunen på Facebook 2015*, (tryckt version), s. 21.

respondera på inlägg som görs direkt på sidan av Facebookanvändare.⁹³ Dessa tre exempel är alla från kommuner med över 70 000 invånare, det vill säga stora kommuner med många fler anställda än majoriteten av Sveriges kommuner.⁹⁴ *Kommunen på Facebook 2015* listar de kommuner som har en Facebooksida efter engagemang och dialog, vilket räknas ut utifrån kommentarer och andra interaktioner, de som toppade listan i rapporten från 2015 var: Malmö (319 246 inv.), Uppsala (207 981 inv.), Övertorneå (4 684 inv.), Skövde (53 259 inv.) och Malung-Sälen (9 983 inv.).⁹⁵ Av de fem kommunerna som toppade listan 2015 är det stor skillnad i invånarantal, vilket är genomgående även för resterande delen av listan.

Ett flertal respondenter lyfter behov om att skapa rutiner och riktlinjer:

Ett beslut på hög nivå som sätter ut en viljeriktning och som också förtydligar användandet av sociala medier gentemot övriga förvaltningar.

Pågående översyn av kommunikationspolicy och skapande av riktlinjer för närvaro på sociala medier måste först slutföras. Inforamtörens arbetsbeskrivning och prioriterade uppgifter måste också förändras för att frigöra resurser.

Det krävs ett ordentligt förarbete med satta rutiner och policy. Allt för att göra det så enkelt så möjligt för verksamheterna att kunna nyttja forumet. [...]

Ett annat specifikt behov som lyfts av ett flertal respondenter är utbildning:

[...] Det kommer att krävas lite utbildning gällande det juridiska (inkommen handling, gallring etc). Man måste vilja berätta om sin arbetsplats, allt det goda arbete som utförs. Känna stolthet.

Mer resurser och utbildning framförallt.

Utbildning av hur det fungerar, ökade personalresurser, att fler inser värdet av det arbetet.

Tydlig webbredaktörsorganisation, teknisk och juridisk utbildning, samt hur man kommunicerar digitalt

Skapande av rutiner och riktlinjer för sociala medier är något som Leigert tar upp som förberedelser organisationer och företag bör göra innan starten (som tidigare nämnts lyfts även avsättning av resurser).⁹⁶ I den första upplagan av samma bok, avråder Carlsson (nu

⁹³ *Kommunen på Facebook 2015*, (tryckt version), s. 21.

⁹⁴ Enligt SCBs befolkningsstatistik hade 30 (av 290) kommuner över 70 000 invånare den 31 mars 2015. Statistiska centralbyrån, *Folkmängd i riket, län och kommuner 31 mars 2015 och befolkningsförändringar 1 januari–31 mars 2015*

http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Kvartals--och-halvarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/385459/ Hämtad 2015-05-13.

⁹⁵ I rapporten påpekas att engagemanget ser olika ut från vecka till vecka beroende på vilka inlägg som gjorts och vad som händer i kommunen, engagemanget mäter inte heller positivt eller negativt engagemang. *Kommunen på Facebook 2015*, (tryckt version), s. 18.

SCBs befolkningsstatistik 31 mars 2015.

⁹⁶ Leigert (2013), s. 31, 126-127.

Leigert) till och med organisationer att engagera sig i sociala medier om det saknas en plan och ett mål för engagemanget.⁹⁷

För att förankra policys och riktlinjer rörande sociala medier är det viktigt att hålla internutbildningar.⁹⁸ Riktlinjer och policys behöver inte bara fungera som en vägledning för tjänstepersoner i arbetet med sociala medier utan också som en trygghet. Om kommunen antar riktlinjer eller policys behöver inte tjänstepersonen känna sig utlämnad att tolka det juridisk oklara läget själv eller avväga vad som skulle kunna vara varumärkesskadande för kommunen. Riktlinjer och utbildning blir således ett sätt att tillgängliggöra användningen av sociala medier för all personal och inte endast de med relevanta förkunskaper.⁹⁹

Slutligen lyfter respondenterna ett behov av förändring av attityder och inställningar till sociala medier:

En föräldrad[*sic*] attityd hos den politiska ledningen.

Rätt inställning från ledningen, att detta är något som borde prioriteras.

Bland tjänstemännen [...] finns sedan länge ett önskemål att ha en kommunövergripande Facebooksida. Tyvärr har den politiska ledningen en annan uppfattning och vi har inte fått gehör för att starta en sida.

Det har funnits ett starkt politiskt motstånd till Facebook och sociala medier, Detta motstånd har minskat det senaste halvåret och därför har kommunen kunnat starta sidor på sociala medier.

Attityd- och beteendeförändringar går i många fall att arbeta med genom utbildning. Det finns en gedigen forskning om metoder för hur förändringar inom en organisation ska lyckas genom kommunikation. Många av dessa teorier fokuserar på modeller för att skapa dialog, transparens och meningsskapande i kommunikationen mellan ledning och medarbetare.¹⁰⁰ Ovanstående fritextsvar visar, som tidigare lyfts, att tjänstepersonerna vill något som inte den politiska- eller kommunala ledningen vill.

I Mergel och Breschneiders första stadium, ”Intrapreneurship and experimentation”, kan konflikter och motsättningar uppstå, bland annat på grund av normer och föreställningar kring sociala medier kontra vad som anses vara privat och professionellt, vilket lyfts i följande fritextsvar:

⁹⁷ Carlsson, (2009), s. 118.

⁹⁸ Carlsson, (2009), s. 129.

⁹⁹ Mergel och Bretschneider, s. 393.

¹⁰⁰ Mats Heide, Catrin Johansson och Charlotte Simonsson, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, s. 180-183.

Medelåldern på många av de högre cheferna är hög, de flesta av dem är heller inte aktiva i sociala medier privat. De blandar gärna i hop det de känner till om privat användande av [Facebook] och om någon skriver olämpliga saker privat - med vad för nytta kommunen och invånarna skulle kunna ha av en kommunal [Facebook]. Man är också rädd för (ren sammanblandning av info) för att de anställda skulle börja använda arbetstid för att skriva på [Facebook] om kommunen startade en övergripande sida. Man är rädd för att det skulle ta för mycket tid för de anställda, man vill ha in synpunkter på traditionellt vis. Ja listan kan göras lång.

En annan konflikt som Mergel och Bretschneider lyfter är ägarskap av information, vilket lyfts i detta fritextsvar:

Det behövs ett förändrat synsätt gällande information. Vi måste äga vår egen information - kunna styra vad det är vi informerar om, det måste komma från oss (inte från lokala medier). Det urholkar trovärdigheten, både internt och externt.

Det tredje stadiet ”institutionalization” berör hur organisationen formaliserar användandet av sociala medier efter att den beslutat att använda dessa. Där lyfts bland annat att organisationen skapar riktlinjer, utbildning och ansvarsfördelning, vilket är precis vad respondenterna efterfrågar.¹⁰¹

Mergels och Bretschneiders teorier om hur implementering av sociala medier i offentlig sektor bygger på en växelverkan mellan olika akter. Exempel på hur implementering kan ske om akten i det första stadiet aldrig sker lyfts inte. Att respondenterna bakom fritextsvaren ovan inte utför den första akten, att använda Facebook för kommunen på eget bevåg, är motiverat eftersom de skriver att det redan finns ett motstånd mot sociala medier och att respondenterna i de fall kommunerna gjort ett val respekterar det.

7.4 Sammanfattning

Resultatet från frågeundersökningen och analysen visar att den faktor som, enligt kommunernas kommunikationsansvariga, i de flesta fall ligger till grund för att kommunerna inte har en kommunövergripande Facebooksida är brist på resurser. Utöver brist på tid är utsatthet en faktor som påverkar huruvida kommunerna startar eller inte startar en kommunövergripande Facebooksida. Juridiska faktorer är en faktor som i vissa fall oroar, men spelar inte in på beslutet om närvaro. I många fall anses denna oro eller oklarhet kunna lösas med utbildning och riktlinjer för administratörerna.

¹⁰¹ Mergel och Bretschneider, s. 392-393.

Onödig användning av tid, exkluderande samt integritet och säkerhet visade sig vara faktorer som enligt de kommunikationsansvariga inte i någon större utsträckning påverkar huruvida kommuner startar en Facebooksida eller inte.

Majoriteten av respondenterna anser att kommunen de arbetar på gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida. Samma respondenter anser mer än hälften att kommunen de arbetar på bör starta en Facebooksida. Dock är lite färre än hälften av uppfattningen att kommunen vill eller planerar att starta en. Av de som inte vet eller inte vill uppge anser alla att brist på resurser ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida.

För att de kommunerna som vill ska kunna starta en Facebooksida skulle det behövas mer resurser i form av tid och personal. Utbildning och riktlinjer behövs, dels för att räta ut de juridiska skyldigheterna och sprida kunskap om hur Facebook fungerar, men även för att uppnå attityd- och beteendeförändringar om Facebook och andra sociala medier.

8. Avslutande reflektion

Genom att i analysen undersöka uppsatsens frågeställningar har syftet ”att ta reda på varför kommuner som inte använder Facebook som ett verktyg för extern kommunikation inte gör det” genomförts. De främsta faktorerna till att kommunerna inte använder Facebook är, enligt de kommunikationsansvariga, resursbrist följt av oro för hantering av kritik samt i viss mån ett oklart juridiskt läge. De flesta kommuner har gjort ett aktivt val att inte starta en Facebooksida i dagsläget, oavsett om de vill eller planerar att starta en, vilket visar på en stor medvetenhet hos respondenterna. Det som främst skulle behöva göras för att kunna starta Facebooksidor på kommunerna är frigörande av resurser, utbildning samt upprättandet av riktlinjer.

Det har hela tiden varit min ambition som uppsatsförfattare att inte ta ställning för eller mot huruvida en kommun bör ha en kommunövergripande Facebooksida. För- och nackdelarna är många. Oavsett vad kommunerna som utgör denna studie kommer fram till är det viktigaste att de vet vad de ger sig in på om de väl bestämmer sig för att starta en Facebooksida, vilket respondenternas svar vittnar om att de gör.

I framtida forskning skulle det vara intressant att göra en liknande studie på politikernas och kommunledningarnas syn på att använda Facebook för externkommunikation. Denna uppsats har uteslutande undersökt uppfattningen hos de kommunala tjänstepersoner som arbetar med kommunikation. Som visats i resultatredovisningen och diskuterats i analysen vittnar ett flertal respondenter om att de kommunikationsansvariga och politikerna har olika syn på huruvida kommunen bör använda sociala medier. Vidare efterlyser jag mer forskning med ett kritiskt perspektiv till varför offentlig verksamhet ska marknadsföra sig likt privata aktörer. Går det att kombinera medborgardialog och medborgarservice i samma kanaler som används för marknadsföring och varumärkesbyggnad av privata aktörer?

Kuriosa: Under de drygt tre månader denna uppsats har skrivits har en av kommunerna som deltagit i undersökningen skaffat en kommunövergripande Facebooksida.

Avslutningsvis vill jag göra följande medskick till kommuner som överväger att starta en kommunövergripande Facebooksida:

- **Formulera ett syfte med närvaro på Facebook**
Varför ska kommunen finnas på Facebook? Det finns flera bra anledningar som medborgardialog, varumärkesbyggande och ytterligare en kanal för kriskommunikation. Men det finns också flera skäl till att ifrågasätta närvaro på Facebook som till exempel att det kan skada kommunens varumärke, om är det sociala medier kommunen ska lägga skattepengar på (en fråga en av respondenterna ställer i ett fritextsvar) och informationssäkerhet. Utifrån ett tydligt syfte kan kommunen planera närvaron och skapa riktlinjer.
- **Avsätt resurser för uppstart och administrering**
- **Skapa en konkret plan för administration av Facebooksidan**
När ett beslut om att skapa en Facebooksida tagits, planera hur administrationen ska fungera. Respondenter lyfter oro om att allt jobb ska läggas på kommunikatören eller kommunikatörerna. I avsnitt 7.3 (sida 50) diskuteras hur administrering av Facebooksidor fungerar på kommuner idag. Kontakta en Facebookanvändande kommun med liknande förutsättningar som er egen för att få tips.
- **Utbildning**
Som nämnts ett flertal gånger är utbildning ett bra sätt att reda ut juridiska förpliktelser, lära sig tekniken och förändra attityder.
- **Medborgardialog**
Om kommunen bestämmer sig för att svara på frågor och kommentarer, bestäm vilka tider och vilken typ av frågor ni ska besvara. Utan klarhet i när kommunikationsansvariga förväntas svara på Facebook (vilket respondenterna oroar sig för) kan det leda till allvarliga arbetsmiljöproblem.
- **Tonalitet**
Fundera och diskutera hur ni uttrycker er på Facebook. Leigert lyfter att vägledning för en ”gemensam ton i språket, företagets [kommunens] röst utåt” kan vara aktuellt att beröra i en policy.¹⁰² En gemensam ton är inget självändamål i sig, i många kommuner skriver den tjänsteperson som gjort inlägget under, vilket tillåter en personlig ton.¹⁰³ Det viktigaste är att administratörerna vet vad som gäller och hur de får uttrycka sig.
- *Dyk inte från en klippa bara för att alla andra gör det, och om ni gör det, förbered er med en flytväst.*

¹⁰² Carlsson (nu Leigert), s. 144.

¹⁰³ *Kommunen på Facebook 2015*, s. 16-17.

9. Referenslista

Arvidsjaur kommun Facebooksida,

<https://www.facebook.com/Arvidsjaur> (Hämtad 2015-05-23)

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B., "Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship" i *Journal of Computer-Mediated Communication [Elektronisk resurs] JCMC*, vol. 13 nr 1 (2008) (s. 210-230), Annenberg School for Communication, Los Angeles, Calif., doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x (Hämtad 2014-10-02)

Carlo Bertot, John, Jaeger, Paul T. och Hansen, Derek, "The Impact of policies on Government Social Media Usage: Issues, challenges, and recommendations" i *Government Information Quarterly*, vol. 29, nr. 1 (2010), [s. 30-40], doi:10.1016/j.giq.2011.04.004 (Hämtad 2015-05-23)

Carlsson, Lena (nu Leigert), *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*, Kreafor, Göteborg, 2009

Datatermgruppen, "kaka" i "Ordlista", Svenska datatermgruppens webbplats,

<http://www.datatermgruppen.se/ordlista.html> (Hämtad 2015-06-09)

Denti, Leif, Barbopoulous, Isak, Nilsson, Ida, Holmberg, Linda, Thulin, Magdalena, Wendblad, Malin, Andén, Lisa och Davidsson, Emelie, *Sweden's largest Facebook study*, Gothenburg Research Institute, Göteborg, 2012

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf (Hämtad 2015-05-06)

E-delegationen, *Myndigheters användning av sociala medier – Riktlinjer från E-delegationen*, [version 1.0], E-delegationen, Stockholm, 2010,

http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledningar%20mm/Riktlinjer_sociala_medier_v1_0.pdf?epslanguage=sv (Hämtad: 2015-03-17)

Encyclopaedia Britannica, "middle age.", Encyclopaedia Britannica Online Academic Edition, (Encyclopædia Britannica Inc. 2015),

<http://academic.eb.com.ezproxy.ub.gu.se/EBchecked/topic/380871/middle-age> (Hämtad 2015-05-10)

Europaparlamentet, Direktiv om integritet och elektronisk kommunikation 2002/58/EG, Europaparlamentet och rådet,

http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/l24120_sv.htm (Hämtad 2015-05-11)

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

Facebook, "Company Info", Facebooks hemsida, Stats, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Hämtad 2015-04-14)

Findahl, Olle, *Svenskarna och internet 2014*, Stiftelsen för internetinfrastruktur, Stockholm 2014, <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> (Hämtad 2015-03-17) [2014a]

Findahl, Olle, *Svenskarna och internet – Så använder vi sociala medier*, Stiftelsen för internetinfrastruktur, Stockholm, 2014, https://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf (Hämtad: 2015-03-17) [2014b]

Fogelberg, Jenny, *Kommunen i sociala medier - transparens och medborgardialog i Varbergs kommun [Elektronisk resurs]*, examensarbete kandidatexamen, Institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori, Göteborgs universitet, 2013 https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34656/1/gupea_2077_34656_1.pdf (Hämtad 2015-05-17)

Franke, Jesper & Lyngarth, Johanna, *Vad fort det går! – en studie av offentliga verksamheters inställning och lärande av krishantering i sociala medier [Elektronisk resurs]*, examensarbete kandidatexamen, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet, 2013 https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32180/1/gupea_2077_32180_1.pdf (Hämtad 2015-05-17)

Google, ”About Google forms”, <https://www.google.com/forms/about/> (Hämtad 2015-04-15)

Göteborgs stads Facebooksida, <http://www.facebook.com/goteborgsstad> (Hämtad 2015-05-23)

Hedenby, Michaela och Svederborn, Hanna, *Kommuners utmaningar i sociala medier [Elektronisk resurs]*, examensarbete kandidatexamen, Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet, 2012 <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3046635&fileOid=3046645> (Hämtad 2015-05-17)

Heide, Mats, *Intranät: en ny arena för kommunikation och lärande*, Sociologiska institutionen, Univ., Diss. Lund: Univ., 2002, Lund, 2002 <http://lup.lub.lu.se/record/20652> (Hämtad 2015-04-15)

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer, 2.*, [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012

Johansson, Bengt, ”Surveyundersökningar” i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, (red.) Mats Ekström & Larsåke Larsson, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” i *Business Horizons [Elektronisk resurs]*, nr. 53 2010 (s. 59-68), Indiana University Graduate School of Business, Bloomington, Ind., doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003 (Hämtad: 2015-04-10)

Karlstads kommuns Facebooksida, <https://www.facebook.com/karlstadskommun> (Hämtad 2015-05-23)

Khan, Gohar Ferox, Swar, Bobby och Lee, Sang Kon, ”Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective”, i *Social Science Computer Review [Elektronisk resurs]*, vol. 32, nr. 5 2014 (s. 606-627), Sage Publications, [Thousand Oaks, Calif.], doi: 10.1177/0894439314524701 (Hämtad: 2015-04-01)

Kreafon, *Kommunen på Facebook 2014*, Kreafon, Göteborg, 2014,
http://www.kreafon.se/rapporter/kommunen_pa_facebook2014.pdf (Hämtad: 2015-01-23)

Kreafon, *Kommunen på Facebook 2015*, (tryckt version), Kreafon, Göteborg, 2015

Kumla kommuns biblioteks Facebooksida,
<https://www.facebook.com/pages/Kumla-bibliotek/416161500513> (Hämtad 2015-05-23)

Larsson, Anders Olof, "Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities" i *European Journal of Communication*, vol. 28, nr 6 2013 (s. 681-695), Sage publ. London 2013, doi: 10.1177/0267323113502277, (Hämtad: 2015-01-26)

Leigert, Lena, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, 2., [omarb.] uppl., Kreafon, Göteborg, 2013

Lunds kommuns utbildningsförvaltnings Facebooksida,
<https://www.facebook.com/utbildningsforvaltningenlundskommun> (Hämtad 2015-05-23)

Mergel, Ines och Bretschneider, Stuart I., "A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government" i *Public Administration Review [Elektronisk resurs]*, nr.3 vol. 73 2013, (s. 390-400), American Society for Public Administration, Washington, 2013 doi: 10.1111/puar.12021 (Hämtad 2015-01-26)

Messinger, Paul R., "Municipal Service Delivery: A Multi-Stakeholder Framework" i *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries [Elektronisk resurs]*, vol. 23, nr. 1 2013 (s. 37-46), Wiley [New York], doi: 10.1002/hfm (Hämtad 2015-05-23)

Qualman, Erik, "10 New 2012 Social Media stats = WOW!" i *Socialnomics [Elektronisk resurs]*, <http://www.socialnomics.net/2012/06/06/10-new-2012-social-media-stats-wow/> (Hämtad 2015-05-06)

Regeringens webbplats, "E-förvaltningen", <http://www.regeringen.se/sb/d/12960>, (Hämtad 2015-05-14)

Regeringsbeslut, "Tilläggsdirektiv till E-delegationen (Fi 2009:01)", (Dir. 2010:32), Beslut vid regeringsammanträde 2010-03-25,
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/18/94/04/7bb7c836.pdf> (Hämtad: 2015-03-17)

SFS 2003:389, Lag om elektronisk kommunikation, http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-2003389-om-elektronisk-_sfs-2003-389/?bet=2003:389 (Hämtad 2015-05-11)

Statista, "Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions)", webbplats, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hämtad: 2015-04-15)

Stiftelsen för internetinfrastruktur, "Om internetstatistik", Webbplats,
<http://www.internetstatistik.se/om-internetstatistik/> (Hämtad 2015-03-17)

Stiftelsen för internetinfrastruktur (.SE), "Om .SE", Webbplats, <https://www.iis.se/om/>, (Hämtad 2015-03-17)

Strängnäs kommuns näringslivskontors Facebooksida,
<https://www.facebook.com/naringslivskontoretstrangnas> (Hämtad 2015-05-23)

Sveriges kommuner och landsting, ”Facebook-undersökning 2015”, länk till Excel-dokument från webbplats, SKL, 2015,
<http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/kommunerochlandstingisocialamedier/facebookpopularastesocialamedietforkommunerna.2767.html> (Hämtad: 2015-05-17)

Sveriges kommuner och landsting, ”Enkätundersökning om sociala medier från 2013”, länk till Excel-dokument från webbplats, SKL, 2013,
<http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/kommunerochlandstingisocialamedier/facebookpopularastesocialamedietforkommunerna.2767.html> (Hämtad: 2015-03-17)

Sveriges kommuner och landsting (SKL), ”Sociala medier i kommuner landsting och regioner”, enkätundersökning gjord av IPSOS på uppdrag av SKL, 2010,
<http://skl.se/download/18.68e4adfe147afac12a43d831/1408519990484/skl-kommunerlandsting-socialamedier-2010.pdf> (Hämtad 2015-04-13)

Sveriges kommuner och landsting (SKL), ”Sociala medier och handlingsoffentligheten”, SKL Avdelningen för juridik, (2010-04-28)
<http://skl.se/download/18.547ffc53146c75fdec0ef1b6/1405429253387/skl-juridisktpm-socialamedier.pdf> (Hämtad: 2015-03-17)

SVT Nyheter, ”När är man medelålders?” på SVT Nyheter webbplats (6 juni 2014)
<http://www.svt.se/nyheter/inrikes/nar-ar-man-medelalders> (Hämtad 2015-05-10)

Bilagor

Bilaga 1: Frågeundersökning

Index över frågor:

1. Kontaktuppgifter
 - 1.1 Namn
 - 1.2 Kommun
 - 1.3 Vad kallas din tjänst?

2. Kommunens kommunikationsplaner och närvaro på sociala medier
 - 2.1 Har kommunen en kommunövergripande kommunikationsplan?
 - 2.2 Har någon verksamhet inom kommunen en Facebooksida?
 - 2.3 Har kommunen en kommunövergripande Facebooksida?
 - 2.4 Har kommunen du arbetar på kommunövergripande konton på andra sociala medier?

3. Varför har kommunen du arbetar på inte en kommunövergripande Facebooksida?
 - 3.1 Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på har gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida?
 - 3.2 Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på vill/planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida?
 - 3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget?
 - Brist på tid
 - Brist på engagemang på arbetsplatsen
 - Oklart juridiskt läge
 - Upphovsrättsliga skäl
 - Ser ingen nytta med närvaro på Facebook
 - Oro för hur kritik ska hanteras (t.ex. I kommentarsfält)
 - Brist på teknisk kompetens (t.ex. datorer, webben)
 - Brist på kunskap om hur Facebook fungerar
 - Kommentar: Har du uppfattningen av några andra skäl eller faktorer kring varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida?

4. Din attityd till Facebook och andra sociala medier
 - 4.1 Hur viktigt tycker Du det är att kommunen är närvarande i sociala medier?
 - Motivering
 - 4.2 Vilket socialt medium anser Du att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i?
 - Motivering
 - 4.3 Anser du att kommunen du arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida?
 - Motivering/kommentar
 - 4.4 Vad anser du skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebooksida?

4.5 Hur ser Du på Facebook som ett verktyg för medborgardialog?

4.6 Har Du uppfattat att det funnits press eller påtryckningar från andra kommuner, samarbetsorgan eller andra myndigheter att kommunen ska engagera sig i sociala medier?

Kommentar

4.7 Har Du uppfattat att det funnit press eller påtryckningar från övriga omgivningen att kommunen ska engagera sig i sociala medier?

Kommentar

5. Avslutande frågor

5.1 Avslutande reflektioner, tillägg eller resonemang om kommunövergripande Facebooksidor

5.2 Sista frågan: Är du själv aktiv på Facebook?

De respondenter som svarade **ja** på fråga ”2.3 Har kommunen en kommunövergripande Facebooksida?” förmedlades efter del 2 vidare till en alternativ avslutning på frågeundersökningen:

X. Kommunen har en kommunövergripande Facebooksida

X.1 Länk till den kommunövergripande Facebooksidan:

X.2 Övriga synpunkter:



GÖTEBORGS UNIVERSITET

En undersökning om kommuner som inte har en kommunövergripande Facebook-sida

Undersökningen handlar om kommunikationsansvariga på kommuners uppfattning av och attityd till kommuners närvaro på Facebook. Undersökningen utgår från de 79 kommuner som i dagsläget inte har en kommunövergripande Facebook-sida.

*Obligatorisk

Information om anonymitet:

Endast jag, uppsatsförfattare John Edström, samt min handledare Åsa Abelin kommer ha tillgång till undersökningssvaren. Universitetets examinator kan även begära att se svaren i sin fulla form vid bedömning av uppsatsen.

I uppsatsen kommer det inte gå att utläsa vem, eller ens vilken kommun, ett svar eller resonemang kommer ifrån. Jag måste dock be er att fylla i vilken kommun svaret tillhör för att jag ska kunna analysera resultatet (t.ex. i förhållande till geografi, kommunstorlek, vilka andra sociala medier kommunen verkar vid osv.). Om specificering av kommun är nödvändigt vid citat eller referat av ett specifikt undersökningssvar i uppsatsen kommer det skrivas som ex. "en representant från en mellanstor kommun i södra Sverige uppger att..".

Vi frågor går det utmärkt att kontakta mig på gweddeis@student.gu.se alternativt asa.abelin@gu.se. Om ni vill ha bekräftelse av mitt arbete går det bra att kontakta min handledare Åsa Abelin: <http://floragunnarson.personal.gu.se/asa-abelin>

Kontaktuppgifter

1.1 Namn

Det är frivilligt att uppge namn

1.2 Kommun *

Det är obligatoriskt att uppge vilken kommun du arbetar på (se information om anonymitet)

1.3 Vad kallas din tjänst?

Frivillig fråga. T.ex. Kommunikatör, informatör, informationschef, kommunikationsdirektör

Fortsätt »



16 % ifyllt

Kommunens kommunikationsplaner och närvaro på sociala medier

Begreppsförklaring:

- Facebook-sida: Är en "sida" på Facebook som användare kan "gilla". Facebook-sidor används som publika sidor av t.ex. organisationer, företag, musiker m.m.

- Facebook-grupp: Är en grupp som användare kan gå med i eller bli tillagda i. Grupper används ofta som forum.

- Kommunövergripande Facebook-sida: Synonymt med "huvudsida". Är Facebook-sidor för hela kommunen som drivs av kommunen t.ex. "Sala kommun", "Göteborgs Stad" eller kanske bara "Karlstad".

- Verksamhetsspecifik Facebook-sida: En Facebook-sida som rör en viss kommunal verksamhet. T.ex. "Kumlas näringslivsenhet", "Turistbyrå i Karlstad" eller "Örebros kulturförvaltning".

2.1 Har kommunen en kommunövergripande kommunikationsplan? *

Innefattar även kommunikationspolicy, kommunikationsstrategi, informationspolicy och liknande dokument

- Ja
- Nej
- Vet ej/osäker

2.2 Har någon verksamhet inom kommunen en Facebook-sida? *

T.ex. en förvaltning, turistbyrå eller annan enhet.

- Ja
- Nej
- Vet ej/osäker
- Övrigt:

2.3 Har kommunen en kommunövergripande Facebook-sida? *

- Ja
- Nej

2.4 Har kommunen du arbetar på kommunövergripande konton på andra sociala medier?

Det går att välja flera.

- Twitter
- Instagram
- Flickr
- Blogg
- Youtube-kanal
- Eget internetforum
- Övrigt:

« Bakåt

Fortsätt »



33 % ifyllt

Varför har kommunen du arbetar på inte en kommunövergripande Facebook-sida?

Nedan följer ett par frågor om Din uppfattning om varför kommunen du arbetar på inte har en kommunövergripande Facebooksida.

3.1 Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på har gjort ett aktivt val att inte starta en kommunövergripande Facebooksida? *

Med "ett aktivt val" menas både beslut från ett beslutande organ, individer eller en diskussion mellan medarbetare som landat i att inte starta en

- Ja
- Nej
- Vet ej/osäker

3.2 Är du av uppfattningen att kommunen du arbetar på vill/planerar att starta en kommunövergripande Facebooksida? *

- Ja
- Nej
- Vet ej/Osäker

3.3 I hur stor utsträckning uppfattar du att dessa faktorer ligger till grund för att kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida i dagsläget? *

	I mycket stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	Inte så stor utsträckning	Ingen utsträckning	Ingen uppfattning
Brist på tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brist på engagemang på arbetsplatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oklart juridiskt läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upphovsrättsliga skäl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser ingen nytta med närvaro på Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oro för hur kritik ska hanteras (t.ex i kommentarsfält)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brist på teknisk kompetens (t.ex datorer, webben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brist på kunskap om hur Facebook fungerar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 Kommentar: Har du uppfattningen av några andra skäl eller faktorer kring varför kommunen inte har en kommunövergripande Facebooksida?

Räkna upp orsaker eller utveckla gärna ett resonemang!

« Bakåt

Fortsätt »

50 % ifyllt

Din attityd till Facebook och andra sociala medier

Nedan följer ett antal frågor som syftar till att ta reda på din attityd och inställning, i din yrkesroll, till Facebook och andra sociala medier.

4.1 Hur viktigt tycker Du det är att kommunen är närvarande i sociala medier? *

Exempel på sociala medier: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

1 2 3 4 5

Mycket viktigt Inte alls viktigt

4.1 Motivering

Motivera gärna ditt svar

4.2 Vilket socialt medium anser Du att det är mest prioriterat för kommunen att närvara i? *

▼

4.2 Motivering

4.3 Anser Du att kommunen du arbetar på bör skaffa en kommunövergripande Facebooksida? *

- Ja
- Nej
- Vet ej/Vill ej uppge

4.3 Motivering/kommentar

4.4 Vad anser du skulle behövas för att kommunen ska starta en kommunövergripande Facebook-sida? *

Det kan t.ex. handla om förändrade förutsättningar, utbildning, resurser, attityd- eller beteendeförändringar m.m

4.5 Hur ser Du på Facebook som ett verktyg för medborgardialog? *

Kan Facebook användas som ett verktyg för medborgardialog? Vad finns det isåfall för fördelar och nackdelar?

4.6 Har Du uppfattat att det funnits press eller påtryckning från andra kommuner, samarbetsorgan eller andra myndigheter att kommunen ska engagera sig i sociala medier? *

- Ja
- Nej
- Vet ej/vill ej uppge

4.6 Kommentar

4.7 Har Du uppfattat att det funnits press eller påtryckning från övriga omgivningen att kommunen ska engagera sig i sociala medier? *

T.ex. Invånare, företag, konsulter, media m.m

- Ja
- Nej
- Vet ej/vill ej uppge

4.7 Kommentar

« Bakåt

Fortsätt »



66 % ifyllt

Avslutande frågor

5.1 Avslutande reflektioner, tillägg eller resonemang om kommunövergripande Facebooksidor

5.2 Sista frågan: Är du själv aktiv på Facebook?


Högst frivillig fråga!

1 2 3 4 5

Har inget facebookkonto Använder facebook varje dag

« Bakåt

Skicka

 100 %: Du är klar.

Bilaga 2: Presentationsbrev till respondenterna

Skickades till respondenterna den 27 februari kl 17:32

”Hej! Jag heter John Edström och studerar masterutbildningen Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning vid Göteborgs universitet. Den här terminen skriver vi magisteruppsatser. Jag har valt att undersöka varför de kommuner som inte har en kommunövergripande Facebooksida inte har det.

Varför denna undersökning?

Myndigheter, särskilt kommuner, har varit föremål för en stor del av den svenska forskning som gjorts om kommunikation i sociala medier de senaste åren. Det har skrivits många studentuppsatser om hur, varför och på vilka sätt svenska kommuner använder sociala medier. Som ni kanske vet har SKL gjort ett antal undersökningar på ämnet och kommunikationsbyrån Kreafon släpper årligen rapporten *Kommunen på Facebook*. Något som slagit mig när jag läst forskning och olika undersökningar är att nästan alla fokuserar på de kommuner som använder Facebook och knappt någon undersökning fokuserar på de som inte gör det och varför de inte gör det – därför vill jag ta reda på det!

Metod - varför jag mailar Er!

Jag kommer skicka ut en enkätundersökning till er som är kommunikationsansvariga på de 80 kommuner som i dagsläget inte har en kommunövergripande Facebooksida. *På ett par enstaka kommuner har jag inte hittat kontaktuppgifter till en kommunikations- eller informationsansvarig varpå jag mailar en allmän kommunadress, jag hoppas att mailet kan vidarebefordras till lämplig person!*

Frågorna som ställs i enkäten utgår från Dig som medarbetare och din uppfattning av frågan som ställs, svaren behöver således inte representera hela kommunens uppfattning.

Enkäten är webbaserad och skickas ut i slutet på nästa vecka

Jag hoppas att ni vill delta. Det kommer ta max 5 minuter och skulle hjälpa mig oerhört i mitt uppsatsarbete! Det skulle även bidra till att förhoppningsvis täcka ett tomrum i dagens kommunikationsforskning.

Mer information om enkäten (och anonymitet) skickas ut i slutet av nästa vecka tillsammans med en länk för att svara på enkäten. Om ni redan nu eller då känner att någon annan medarbetare är bättre lämpad att svara på enkäten fungerar det alldeles utmärkt!

Vänliga hälsningar,
John Edström
[telefonnummer]”

Bilaga 3: Följebrev till respondenterna med länk till frågeundersökningen

Skickades till respondenterna den 6 mars 2015 kl 09:10

"Hej! Jag vill börja med att **tacka** för all positiv respons jag fick på mitt föregående mail och kul att så många vill delta.

Undersökningen tar mellan 5-15 minuter att fylla i (beroende på hur utförliga fritextsvar du som svarar anger). **Undersökningen kommer vara öppen för svar till och med 20 mars.**

Det viktigaste för mig är inte det statistiska underlaget ja och nej frågor ger - det är eran uppfattning och era resonemang kring de olika frågorna! Undersökningen och uppsatsen utgår från yrkesrollens uppfattning av och inställning till de frågor som berörs.

Länk till undersökningen: [\[länk\]](#)

Anonymitet

Information om anonymitet och behandling av svar finner ni på undersökningens första sida, innan ni börjar svara på frågorna.

Vad händer sen?

När svarstiden är slut kommer jag sammanställa svaren, analysera dem och skriva min uppsats. Beroende på svarsfrekvensen och resultatet av undersökningen kan jag komma att behöva komplettera mitt material med intervjuer. Vi har examination i början av juni, efter det har examinatorn någon vecka på sig att sätta betyg på uppsatsen och efter det, förutsatt att den blir godkänd, publiceras den elektroniskt. **Så fort uppsatsen har publicerats kommer jag maila ut den till alla kommuner som har deltagit i undersökningen!** I dagsläget vet jag inte när den kommer publiceras men med tanke på handläggningstider skulle jag räkna med tidigast i slutet av juni.

Tveka inte att höra av er om ni har några funderingar eller frågor!

Med vänlig hälsning,
John Edström
[telefonnummer]"

Bilaga 4: Påminnelsebrev till respondenterna

Skickades till respondenterna den 16 mars 2015 kl 15:31

"Hej! Här kommer en påminnelse om min undersökning.

Undersökningen är öppen för svar till och med **fredag den 20 mars**.

Tack till alla som redan har svarat - vilket är ungefär hälften av de undersökningen har skickats till. Jag hoppas att några till vill ta sig tiden att svara då era svar ligger till grunden för min analys!

Länk till undersökningen: [\[länk\]](#)

Tack på förhand,
John Edström

Nedan följer mailet som skickades ut förra veckan:

Hej! Jag vill börja med att **tacka** för all positiv respons jag fick på mitt föregående mail och kul att så många vill delta.

Undersökningen tar mellan 5-15 minuter att fylla i (beroende på hur utförliga fritextsvar du som svarar anger). **Undersökningen kommer vara öppen för svar till och med 20 mars.**

Det viktigaste för mig är inte det statistiska underlaget ja och nej frågor ger - det är eran uppfattning och era resonemang kring de olika frågorna! Undersökningen och uppsatsen utgår från yrkesrollens uppfattning av och inställning till de frågor som berörs.

Länk till undersökningen: [\[länk\]](#)

Anonymitet

Information om anonymitet och behandling av svar finner ni på undersökningens första sida, innan ni börjar svara på frågorna.

Vad händer sen?

När svarstiden är slut kommer jag sammanställa svaren, analysera dem och skriva min uppsats. Beroende på svarsfrekvensen och resultatet av undersökningen kan jag komma att behöva komplettera mitt material med intervjuer. Vi har examination i början av juni, efter det har examinatorn någon vecka på sig att sätta betyg på uppsatsen och efter det, förutsatt att den blir godkänd, publiceras den elektroniskt. **Så fort uppsatsen har publicerats kommer jag maila ut den till alla kommuner som har deltagit i undersökningen!** I dagsläget vet jag inte när den kommer publiceras men med tanke på handläggningstider skulle jag räkna med tidigast i slutet av juni.

Tveka inte att höra av er om ni har några funderingar eller frågor!

Med vänlig hälsning,
John Edström
[telefonnummer]"

Bilaga 5: Sammanställning över kommuners närvaro på Facebook 3-5 mars 2015

Nedan följer en lista över de kommuner som frågeundersökningen distribuerades till. Detta var de kommuner som 3-5 mars 2015 inte hade en kommunövergripande Facebooksida. 44 av dessa svarade på frågeundersökningen, varav två hade en kommunövergripande Facebooksida då de missats i kartläggningen.

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1. Alvesta | 41. Salem |
| 2. Aneby | 42. Simrishamn |
| 3. Askersund | 43. Sorsele |
| 4. Avesta | 44. Stenungssund |
| 5. Bjurholm | 45. Stockholm |
| 6. Bjuv | 46. Surahammar |
| 7. Boden | 47. Svalöv |
| 8. Boxholm | 48. Söderhamn |
| 9. Bräcke | 49. Torsby |
| 10. Danderyd | 50. <i>Tranås*</i> |
| 11. Eksjö | 51. Trosa |
| 12. Essunga | 52. Täby |
| 13. Filipstad | 53. Töreboda |
| 14. Färgelanda | 54. Vadstena |
| 15. Gagnef | 55. Vallentuna |
| 16. Gullspång | 56. Vansbro |
| 17. Gävle | 57. Vara |
| 18. Habo | 58. Vaxholm |
| 19. Hagfors | 59. Vilhelmina |
| 20. Hallsberg | 60. Vårgårda |
| 21. Hjo | 61. Vännäs |
| 22. Hofors | 62. Värmdö |
| 23. Härjedalen | 63. Årjäng |
| 24. Kil | 64. Åsele |
| 25. Kiruna | 65. Åstorp |
| 26. Klippan | 66. Åtvidaberg |
| 27. Kumla | 67. Älvdalen |
| 28. Laxå | 68. Älvkarleby |
| 29. Lekeberg | 69. Älvsbyn |
| 30. Lindesberg | 70. <i>Öckerö*</i> |
| 31. Ludvika | 71. Ödeshög |
| 32. Malå | 72. Örkelljunga |
| 33. Mark | 73. Örnköldsvik |
| 34. Mora | 74. Östra Göinge |
| 35. Mönsterås | |
| 36. Nora | |
| 37. Nynäshamn | |
| 38. Orust | |
| 39. Pajala | |
| 40. Perstorp | |

* Skaffat en kommunövergripande Facebooksida och uppgett det i frågeundersökningen