



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

EN STADSDELSFÖRVALTNING PÅ FACEBOOK

En enkätstudie om vad invånare i Lundby vill se på
stadsdelsförvaltningens Facebooksida

Ann-Catrine Westman

Uppsats:	15 hp
Program och kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Masteruppsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2016
Handledare:	Kristina Lundholm Fors
Examinator:	Staffan Larsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning åt offentlig förvaltning och myndigheter, Masterrupsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2015
Handledare:	Kristina Lundholm Fors
Examinator:	Staffan Larsson
Nyckelord:	Sociala medier, Facebook, kommunikationskanaler, extern kommunikation, offentlig förvaltning, enkätstudie, informantintervjuer.

Syfte:	Ge stadsdelsförvaltningen i Lundby en riktning i hur de kan arbeta med en Facebooksida som kommunikationskanal till sina invånare.
Teori:	Utgångspunkter (s. 7 i uppsatsen), kommunikatörens roll (s. 8 i uppsatsen) om en framgångsrik Facebooksida (s. 9 i uppsatsen).
Metod:	Informantintervjuer med stadsdelsförvaltningar i Göteborgs Stad som har Facebooksidor samt en enkätstudie över vad invånarna i Lundby vill få information och kommunicera om på en eventuell Facebooksida.
Resultat:	Bland annat visar resultaten från informantintervjuerna på att Lundby behöver publicera minst tre Facebookinlägg i veckan för att öka och upprätthålla publikflödet. Enkätens resultat visar att Facebookinläggen får mest engagemang om det ställs en fråga till mottagaren och att inlägget innehåller en bild. Resultatet visar också på att det är främst personer i åldersgruppen 26-50 år som en eventuell Facebooksida kommer nå men att sidan även kan nå den yngre målgruppen och den äldre målgruppen.

Förord

Jag vill rikta ett stort tack alla som svarade på studiens enkät och de två kommunikatörer som ställde upp på intervjuer. Det var givande och inspirerande att få ta del av svaren för den här masteruppsatsen, men också för mig i min utbildning till att bli kommunikatör inom offentlig förvaltning.

Jag vill också tacka kommunikatörerna på Lundby stadsdelsförvaltning, särskilt tack till Caroline Johansson Sjöwall. Dels vill jag hälsa tack för att jag fick förtroendet att genomföra den här studien och dels för att ni delat med er av ert gedigna kunnande.

Tack Kristina Lundholm Fors, handledare vid institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori, för all din hjälp med statistik och din feedback.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Inledning.....	4
1.2 Syfte.....	5
1.3 Frågeställningar och hypoteser.....	5
1.4 Avgränsning.....	6
2. Teoretisk bakgrund.....	7
2.1 Utgångspunkter.....	7
2.2 Kommunikatörens roll.....	8
2.3 En framgångsrik Facebooksida.....	9
3. Tidigare forskning.....	13
3.1 Kommuner på Facebook.....	13
3.2 Innehåll på Facebookinlägg.....	14
3.3 Inläggens utformning.....	15
4. Metod.....	16
4.1 Metodval.....	16
4.2 Informantintervju.....	16
4.3 Enkätstudie.....	16
5. Resultat och analys.....	21
5.1 Intervjuer med andra stadsdelsförvaltningar.....	21
5.2 Enkätens resultat.....	24
5.3 Kommunikation med kommunen.....	25
5.4 Gilla stadsdelsförvaltningen på Facebook.....	26
5.5 Intresset för information på Facebook.....	27
5.6 Form på Facebookinlägg.....	34
5.7 Analys av enkätens resultat.....	40
6. Slutdiskussion.....	43
Litteraturförteckning.....	46
Bilaga 1: Rekommendationer	
Bilaga 2: Intervjuguide	
Bilaga 3: Enkät	

1. Inledning

1.1 Inledning

Sociala medier är en kommunikationskanal som blivit betydelsefull i många människors vardag. Andelen internetanvändare som någon gång besökt Facebook ökar varje år och var 2015 uppe i 70 procent (Olle Findahl & Pamela Davidsson 2015: 3). Nästan alla över 15 år besöker Facebook dagligen (Findahl & Davidsson 2015: 4) och det är det mest populära av sociala medier internationellt och i Sverige (Stine Lomborg 2014:144).

Delar av offentlig sektor har börjat använda sig av Facebook för informations spridning och för att ge målgrupper möjlighet att kommunicera. Facebook är ett interaktivt medium där en organisation har möjlighet att uppnå tvåvägskommunikation (Bo Bergström, Pär Lundgren & Georg Flessa 2008: 23). Forskning över hur engagemang och kunskap används och kan användas på Facebook är någonting som efterfrågas i tidigare studier (Jessica Vitak & Nicole B. Ellison 2013: 257).

Detta är en uppdragsuppsats för stadsdelsförvaltningen (SDF) Lundby i Göteborgs Stad. Förvaltningen ska besluta om de har de resurser som krävs för att starta en egen Facebooksida och hur de skulle kunna använda den kanalen för informations spridning och kommunikation med invånarna. De slutade 2015 att skicka ut sin informationstidning *Vårt Lundby* och behöver etablera en ny informationskanal.

Uppsatsen är en fallstudie över om hur SDF Lundby skulle kunna arbeta med informations spridning via en egen sida för förvaltningen på Facebook och hur de i så fall skulle kunna lägga upp sitt arbete med sidan. Uppsatsen har en bilaga med rekommendationer för hur stadsdelen utifrån studiens litteratur och resultat kan arbeta med en Facebooksida.

Studien undersöker kommunikationsprocessen från både sändares (SDF Lundby) och mottagares (invånare i Lundby) perspektiv. Vad det kan innebära för en stadsdelsförvaltning att starta en Facebooksida kan andra förvaltningar som har en svara på. Aktuella frågor är till exempel hur tidskrävande de finner att det är, vilken ansvarsfördelning de har och hur de

arbetar med sidan. För att svara på dessa frågor har jag gjort informantintervjuer med de som ansvarar för Facebooksidor för SDF Angered och SDF Östra Göteborg.

Om målgruppen som är de tilltänkta mottagarna vill få information och ha möjligheten att kunna kommunicera med stadsdelsförvaltningen kan endast invånarna i Lundby svara på. För att svara på detta har en enkätundersökning utförts.

1.2 Syfte

Målsättningen med studien är att den ska ge klarhet över vad det innebär för en förvaltning att använda ett socialt medium som en kommunikationskanal till sina invånare, vilka målgrupper som förvaltningen når och på vilket sätt förvaltningen kan nå dessa grupper på bästa sätt.

Eftersom sociala medier har blivit en viktig del av invånarnas sociala liv är det viktigt och relevant att se hur en stadsdelsförvaltning kan anpassa sin kommunikation till det.

För att få en ingång i vad det innebär resursmässigt för en förvaltning att använda Facebook som kommunikationskanal kommer ena delen av syftet uppfyllas med hjälp av kvalitativ metodik.

Den andra delen av syftet uppnås med en kvantitativ metod för att få ett grepp om hur invånarna ser på stadsdelens eventuella kommunikation på Facebook.

1.3 Frågeställningar och hypoteser

För att få svar på en övergripande problemformulering om hur stadsdelen kan använda sig av en egen sida på Facebook som kommunikationskanal undersöker uppsatsen följande frågor.

1. Frågeställning: Hur upplever andra stadsdelar i Göteborgs Stad sitt arbete med en sida på Facebook?
2. Frågeställning: Vilka åldersgrupper kan SDF Lundby förväntas nå med informationsspridning och kommunikationsmöjligheter på en egen Facebooksida?

Hypotes: Främst åldersgruppen 26-50 år men även en minoritet av de yngre och äldre åldersgrupperna. Detta är en stark målgrupp som har mycket ärenden hos förvaltningen eftersom de är involverade i ärenden som kan ha både med verksamheter för den yngre målgruppen att göra, om de har barn, och den äldre målgruppens verksamheter i och med deras föräldrar.

3. Frågeställning: Vilken typ av information är invånarna i SDF Lundby intresserade av att få ta del av via Facebook?

Hypotes: All service som åldersgruppen 26-50 åringar berörs allra mest av, det vill säga främst barnens skolgång och information som kan vara bra att ha för sitt yrke. Eftersom jag tror att det främst är den här målgruppen som kommer att svara att de vill gilla Facebooksidan, tror jag också att vad de tycker är den viktigaste informationen rankas högst.

4. Frågeställning: På vilket sätt bör informationen vara utformad för att nå rätt publik?

Hypotes: Stor färgglad bild och enkel text med en direkt fråga gör att informationen blir som mest delbar, gillbar och kommenterbar. Bilder och direkta frågor kan väcka mottagarens uppmärksamhet snabbt till skillnad från längre texter som kräver koncentration.

1.4 Avgränsning

Undersökningen omfattar endast Facebook eftersom det är det mest populära sociala mediet bland alla åldrar samt är en mixad genre som integrerar andra genre som står för sig själva, exempelvis chattfunktion, diskussionsgrupper, statusuppdateringar, bilddelning, spel etc (Lomborg 2014: 144)

Undersökningen omfattar inte vilken inställning kommunikatörerna på SDF Lundby har till att arbeta via Facebook. Det är viktigt att ha med att detta är en avgörande faktor för hur väl förvaltningen kan lyckas på Facebook men uppsatsen tar fram rekommendationer som stadsdelsförvaltningen kan välja att följa.

2. Teoretisk bakgrund

2.1 Utgångspunkter

2.1.1 Sociala medier och kommunikation

Användningen av sociala medier har ökat möjligheten till interaktivitet. Sociala medier används av privatpersoner för att dela erfarenheter och kunskap över gemensamma intressen, upprätthålla relationer, samordna arrangemang och sammankomster eller bara umgås för att hålla varandra sällskap. Kommunikationen kan göras när som helst och överallt genom smarttelefoner och bärbara datorer. Sociala medier visar därför på att den vardagliga kommunikationen genomgår en medialisering där den sker i fler medier utöver den fysiska dialogen. Kommunikationen etablerar gemensamma referensramar kring de ämnen som tas upp (Lomborg 2014: 7f, 145).

För organisationers strategiska kommunikation har användningen av *digital media* gjort det enklare att sprida information. Det innebär en kombination av tryckta mediers egenskaper att kunna lagras och elektroniska etermediers egenskaper av att kunna spridas snabbt och tillgängliggöra information (Finnemann i Lomborg 2014: 8). Digitalmedia som blir offentligt blir också "public goods", så kallade kollektiva nyttigheter som kan användas ändlöst utan minskat utbud (James Webster 2014:16). I Göteborgs Stads egen medborgaranalys (Niclas Bengtsson 2015: 11, 18) skriver de att informationsintagen har förändrats från tidningar och TV till video, digitala, mobila, användarvänliga kommunikationskanaler är norm och att staden ska etablera kanaler för E-demokrati där invånarna ska kunna följa kommunen i realtid. Digital media är alltså vad kommunens egen organisation ser som framtidens kommunikation med invånarna.

Sociala medier gör det enklare att skapa och upprätthålla dialog med flera personer från olika publikker samtidigt. Det är en fördel med sociala medier men Jesper Falkheimer och Mats Heide (2011: 32) frågar sig ifall den möjligheten används i särskilt stor utsträckning. Men det är också oftast företablerade relationer som får rum att utvecklas på Facebook, det vill säga att personer har kommit i kontakt med organisationen i ett tidigare skede innan personen väljer att gilla organisationens Facebooksida (Lomborg 2014: 145).

Sociala medier bygger på *Webb 2.0*, det uppdaterade interaktiva sättet att använda webben, och dess stora genomslag kallar Nathalie Cooke och Ariel Buckley en ny medierevolution (2008: 274), då det har förändrat hur människor agerar, tänker och förstår vår samtid till en mer öppen och demokratisk medieanvändning. Sociala medier bygger på *användargenererat innehåll* vilket suddar bort gränserna mellan amatörmässigt och professionellt producerat innehåll. Det är också användarna som själva väljer vilken information de vill ta del av genom att välja att följa exempelvis en Facebooksida. Detta gör att den skiljer sig från den traditionella kommunikationsmodellen.

Mats Heide (2011: 137) förklarar att det är ett problem idag att kommunikatörer är fast i en masskommunikationsmodell där fokus är att sprida information. Det skapar inga ömsesidiga relationer utan publikerna blir istället passiva mottagare av information. En interpersonell kommunikationsmodell där en-till-en-relationshandling är utgångspunkten möjliggörs genom sociala medier men även med annan informations- och kommunikationsteknik idag.

2.2 Kommunikatörens roll

Bettina Beurer-Züllig, Christian Fieseler & Miriam Meckel (2009: 172) har gjort en så kallad klusteranalys över vilka konkreta områden som en kommunikatör arbetar inom och de sektorer eller grupper i omvärlden som de arbetar gentemot och kom fram till följande:

1. Lobbying gentemot externa intressegrupper
2. Policyrådgivning och analys
3. Marknadsinriktning
4. Internt understöd
5. Extern service.

Med lobbying menar de relations- och kontaktarbete.

I uppsatsen vill jag ha svar på vilka av dessa områden som arbetet med en Facebooksida vidrör och på vilket sätt sidan hjälper eller stjälper arbetet.

2.3.1 Sociala medier och kriskommunikation

Sociala medier kan vara ett verktyg för dialog och att få en överblick av situationen i en kris (Mats Eriksson 2011: 202). Genom att använda sociala medier för omvärldsanalys kan organisationen upptäcka krisämnen och frågor som kan bli problem. Då har organisationen chans att snabbt reagera på dessa. Organisationen kan också använda sin egen sida för att

kommunicera sina egna budskap och bilder av krisen genom nätverksstrategier. Uppsatsen undersöker om stadsdelsförvaltningarna i Göteborg har använt sig av sina Facebooksidor till kriskommunikation.

2.3 En framgångsrik Facebooksida

Det här delkapitlet tar upp teori om hur en organisation kan arbeta med relationer, hur organisationen kan arbeta få publik till Facebooksidan enligt marknadsteorier och bildens betydelse för ett Facebookinlägg.

2.3.1 Information och kommunikation med målgrupper

Sociala medier hjälper organisationen att etablera och vidmakthålla goda relationer till olika grupperingar som har någon relation till organisationen (Mats Heide 2011: 120). Om de sociala banden i nätverken är starka eller svaga spelar roll för hur informationen tas emot av mottagaren, vad mottagaren gör med informationen och därmed också vilken effekt informationen får (Webster 2014: 40). Eftersom en person oftast har liknande informationsinnehav som sina närmaste i sitt sociala nätverk får ny information till svaga sociala band större genomslag. Men starka sociala band mellan vänner på Facebook påverkar också till att informationen kan komma högre upp i Facebookhierarkin, det vill säga att inlägg syns för fler i deras nyhetsflöde eftersom personer tenderar till att gilla, kommentera och dela sådant som deras närmaste vänner på Facebook delar.

2.3.3 Få publik till sidan

Push- och pullmodellen illustrerar olika tillvägagångssätt för att få publik till en organisations Facebooksida (Webster 2014: 67ff). Använder organisationen som är ägare till Facebooksidan push-strategin innebär det att organisationen försöker fånga in publiken genom reklam med en marknadsstrategi för olika målgrupper. Med en pull-strategi hittar istället publiken till organisationens Facebooksida genom att de aktivt letar sig till informationen på sidan.

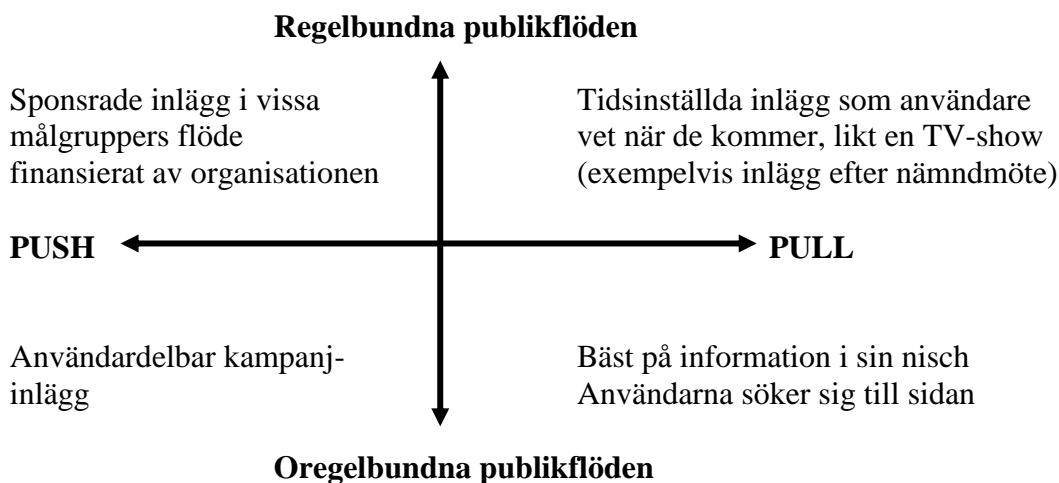
Ytterligare en dimension är om publikflödena till organisationens sida är regelbundna eller oregelbundna. På Facebook innebär den regelbundna dimensionen med en push-strategi att organisationen sponsrar ett inlägg som har fått viss uppmärksamhet för att göra det ännu mer uppmärksammat. Det gör att inlägget dyker upp i förbestämda målgruppers nyhetsflöde regelbundet. Med pull-strategin innebär den regelbundna dimensionen att det som publiceras är återkommande på en viss tidpunkt. Det gör att användare som intresserar sig för

informationen får in kanalen som en rutin, det innebär en förutsägbarhet som gör det enklare att välja kanal när det finns för många alternativ att välja på. När det gäller en stadsdelsförvaltning skulle en sådan rutin kunna vara ett inlägg inför varje stadsdelsnämndsmöte om särskilt publikintressanta frågor som kommer att tas upp på mötet, en video över mötet eller ett par anteckningar strax efter mötet.

Oregelbundna publikflöden innebär att publiken kommer och går som den vill. En marknadsstrategi med oregelbundna publikflöden enligt push-strategin är att attrahera de man inte redan når genom de man kan nå. På Facebook skulle det kunna vara att sidan gör en kampanj som är delbar för Facebookanvändarna. För en pull-strategi med oregelbundna publikflöden gäller det att hitta vad det är för service sidan kan innehålla som gör att publiken självmant tar sig till sidan. På Facebook skulle det innebära att användarna söker sig till sidan eftersom att sidan är bäst på att ge informationen i den nisch som de söker.

Modellen nedan innefattar de fyra olika marknadsstrategierna. Modellen är byggd på marknadsteorin ovan och kommer användas i undersökningen för att diskutera huruvida stadsdelsförvaltningen kan få invånarna i Lundby att gilla sidan.

Figur 1: Push- och pull-modell utifrån Facebooks förutsättningar



2.3.5 Använda bilder på Facebook

Studier visar på att Facebookanvändarna ser Facebooks nyhetsflöde som ett sätt att fördriva tid på ett underhållande och till viss del meningsfullt sätt (Lomborg 2014:154). Nyhetsflödet är startsidan på Facebook där inlägg som andra gjort kan synas. De inlägg som syns här kan kopplas till hur Facebookanvändaren har gillat sidor och klickat på inlägg. För att en

Facebooksidans inlägg ska synas i en Facebookanvändares nyhetsflöde gäller det alltså att Facebookanvändaren klickar på Facebooksidan eller dess inlägg. Det gäller alltså att fånga Facebookanvändarens intresse och få den att klicka på visa mer, gilla, kommentera eller dela inlägget på användarens egen tidslinje. Detta är grad av engagemang som den visuella identiteten på inlägget bör uppmuntra till.

Att fördriva tid med nyhetsflödet är en rutin som sker när användarna står i kö, väntar på bussen eller vill ta en kort paus från sin aktivitet (Lomborg 2014:154). Inläggets visuella funktion måste plocka uppmärksamhet från en person som kanske har upptill någon minut på sig att se över vilka vänner och sidor på Facebook som publicerat inlägg sedan användaren såg över sin startsida sist. Uppmärksammas inlägget vill personen också ta del av budskapet. Inläggets form attraherar och orienterar mottagaren medan innehållet avgränsar och fokuserar materialet. (Bergström et al. 2008: 25f, 168)

Inlägget kan få uppmärksamhet genom att de visuella karaktärsdragen särskiljer sig från övriga inlägg. Det sker genom grafisk design vilken bygger upp informationens visuella identitet. All kommunikation har en visuell identitet (Henrik Ugglå 2013: 60). Vad vi väljer att uppmärksamma är beroende av ett flertal psykologiska funktioner. Yttre uppmärksamhetsfaktorer, exempelvis färg, iögonfallande eller kontrastrika former och originalitet kan väcka mottagarens intresse (Rita Mårtenson 2009: 178, Bergström et al. 2008: 24, 26).

Det är mycket information som vi sorterar bort. ”Ju starkare intryck budskapet ger desto större möjlighet att vi uppmärksammar det” (Bergström et al. 2008: 24). Karaktärsdragen som bildar den grafiska designen kan också göra profilen igenkänningsbar (Eva Engstrand föreläsning 2015-10-14). Profilbilden för sidan kan därför göra att Facebookanvändarna känner igen sidan snabbt när de ser ett inlägg av sidan.

Ett sätt att väcka uppmärksamhet med inläggen är att använda bilder. Det kan slå an flera psykologiska uppmärksamhetsfaktorer som färg och form. Bildens uppgift är att samverka med och komplettera texten genom att framhäva budskapet (Bergström et al. 2008: 84). Bilder kan berätta en historia och väcka en känsla hos mottagaren. En bild av himmel och solbrända ansikten kan ta mottagaren till sommaren. Den känsla som väcks skapas av bildens helhet och gör att mottagaren känner att hen upplever någonting och kan därför ana budskapet (Bo

Bergström 2012: 105). Den här uppsatsen undersöker bildens betydelse på Facebook med fokus på om den behövs och vilken storlek i så fall samt om det är olika beroende på målgrupp.

Det är mycket som tyder på att enkelhet i språk och form är att föredra framför att försöka få plats med för mycket på ett litet utrymme. Enkelhet skapar största möjlighet för att budskapet ska nå fram till mottagaren både enligt grafisk formgivning (Bergström et al. 2008: 119) och för att texten ska bli läsbar. Skriva kort med få budskap och skriv det viktigaste först är klarspråkregler som gäller när man skriver för att det ska bli läst (Karin Guldbrand & Helena Englund Hjalmarsson: 42f)

3. Tidigare forskning

Forskning inom sociala medier är ett etablerat fält inom kommunikationsforskningen. För att positionera den här studien har jag kategoriserat forskning först utifrån hur kommuner använder Facebook. Därefter presenterar jag forskning om vilket innehåll som kan vara relevant för SDF Lundby att publicera på sin eventuella Facebooksida. Det sista avsnittet i det här kapitlet om tidigare forskning fokuserar på inläggens utformning.

3.1 Kommuner på Facebook

64 procent av Sveriges befolkning finns på Facebook och 46 procent av användarna har Facebook i sin dagliga rutin (Findahl & Davidsson 2015: 3f). Sociala medier ger chans att få stor räckvidd och samtidigt inkludera alla samhällsgrupper (Nicole B. Ellison, Cliff Lampe & Charles Steirdield 2007: 1162) Därför har flera kommuner, inklusive Göteborgs Stad, redan skapat egna sidor på Facebook. Intervjustudien i den här undersökningen kommer ta del av erfarenheter från de två stadsdelar i kommunen som har en Facebooksida. Det har tidigare gjorts en magisteruppsats (John Edström 2015: 41ff) om varför kommuner väljer att inte ha en Facebooksida. Den här undersökningens resultat kommer att jämföras med de fem faktorer som Edströms studie kom fram till som gör att en kommun väljer att inte finnas på Facebook.

Den första faktorn är att arbetstiden känns onödig eftersom kommunen inte ser tillräcklig nytta med en Facebooksida. Den andra faktorn är att kommunen inte vill utsätta sig för risken att behöva hantera kritik och negativa kommentarer. Den tredje faktorn är att det kan ses som exkluderande för medborgare som inte är Facebookanvändare. Den fjärde faktorn baseras på oro för risker om säkerheten för förvaltningens information och om identitetsstölder. Den femte och sista faktorn var också den faktor som lyftes flest gånger av kommunerna. Det var bristen på ekonomiska, tidsmässiga, kunskapsmässiga och personella resurser.

Jesper Franke och Johanna Lyngarth (2013) undersökte framgångsfaktorer för en kommuns användning av sociala medier i sin kriskommunikation. En framgångsfaktor var om de som administrerade kontot hade ett naturligt förhållningssätt till sociala medier och var flitiga användare av sociala medier. En annan framgångsfaktor var att de som hanterade krisen var erfarna i krisarbete. Men det är viktigt att komma ihåg att offentliga verksamheter ska drivas med eftertänksamhet och att det ursprungliga uppdraget är med i varje steg.

3.2 Innehåll i Facebookinlägg

Det gjordes en fallstudie i SDF Lundby 1999 över invånarnas informationsinhämtning på internet (Fredrik Arnevall, Magnus Gustavsson & Jonas Persson 1999). Eftersom det har skett en stor utveckling vad gäller internetanvändningen och den digitala informationsutvecklingen kommer inte någon större vikt läggas på jämförelser med resultaten i den här undersökningen. Resultaten visar dock på att den äldre åldersgruppen, vilka enligt studien är 64-75 år, inte tar del av den digitaliserade informationen och författarna kommer därför fram till att ett fysiskt medborgarkontor fortfarande behövs (Arnevall et al 1999: 78). IT kunde vid den här tiden endast ses som ett komplement till den befintliga servicen och huvudmålet bör vara att skapa en bredare tillgång till samhällsinformation och samhällstjänster. Deras resultat visar också att den typiske inhämtaren av samhällsinformation via internet i Lundby är en högutbildad svensk man mellan 25 och 54 år (Arnevall et al 1999: 81).

En studie över hur tolv sjukhus i USA använder Facebook (Lauren Alesha Farabough 2013: 74) visade att det fanns ett visst samband med antalet inlägg Facebooksidan hade och hur många som ”gillade” sidan. Publikflödet blev större när sidan publicerade fler antal inlägg. När ett inlägg hade stort antal personer som ”gillat” det var det också ett ökat antal personer som gillade hela sidan (Farabough 2013: 76).

Samma studie visar också på vilka typ av inlägg som delades mest av mottagarna (Farabough 2013: 78f). Det är alltså den högsta typen av engagemang som endast en viss typ av inlägg nådde. Det var inlägg om brukare som blivit hjälpta av sjukhuset. Dessa inlägg gav både en ”feel-good”-historia och marknadsförde indirekt sjukhusets service utefter metoden ”show – don’t tell”. Resultatet av studien visar på att ju fler som kunde identifiera sig och relatera till informationen desto mer engagemang uppnådde inlägget. Exempelvis fick inlägg om fysisk aktivitet och att äta hälsosamt väsentligt mer engagemang än om hur en läkare utförde ett nytt banbrytande ingrepp (Farabough 2013: 80).

3.3 Inläggens utformning

För att informationen som Facebooksidan publicerar ska spridas behöver inläggen vara utformade så att Facebookanvändare väljer att dela inläggen. De flesta människor hör till flera sociala grupper (exempelvis familj, vänner, arbetskolleger, föreningar etc.) och dessa grupper har oftast en *opinionsledare*. Detta är en person som medvetet och aktivt riktar de övriga i

gruppen till objekt, och inte andra personer, för att övertyga om attityder och värderingar (Brian E. Weeks, Alberto Ardèvol-Abreu, Homero Gil de Zúñiga 2015: 16ff). Enligt en studie är konsekvensen av att opinionsledare sprider och kommenterar på den information de tycker är viktig på sociala medier att de har en viss informationsmakt över dessa plattformar (Weeks et al 2015: 17). De kan också förändra attityder och värderingar eftersom personer litat på socialt delade nyheter mer än att få nyheten direkt från media enligt en experimentstudie (Jason Turcotte, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl, Raymond J. Pingree 2015: 532).

En fallstudie (Lomborg 2014: 175ff) där personer som är aktiva i sociala medier har blivit intervjuade visar att det som delas ofta är kopplat till hur personen ser på sin identitet och det kan uppfattas som ett sätt att visa på identitetsmarkörer liknande klädesplagg. Det kan vara ett sätt att visa personligt engagemang. Studien visar också på att de inlägg som inkluderar humor och information är mest omtyckta, förmodligen för att de anses relevanta för fler.

Studien (Lomborg 2014: 163f) visar att fotografier har blivit vanligare på sociala medier. En av respondenterna uttrycker varför han tror att fotografier använts mycket med orden: "... it is more real". Han menar på att det blir en mer giltig och meningsfull dokumentation. Bilderna ska enligt normen inte vara för filtrerade eftersom att genren presenterar vardaglig kommunikation (Lomborg 2014: 157). Även Faraboughs (2013: 81) visade att en bild har betydelse för vad för engagemang inlägget får. Det var tydligt att ett fotografi var avgörande för att inläggen skulle gillas, kommenteras och delas i större grad. Bilden skulle vara sammankopplad med texten för att komplettera texten så att innehållet blir text och bild sammantaget.

Ett examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap (Lina Anglert, Daniella Pettersson & Birgitta Sjölund 2013-05-30) på Göteborgs Universitet visade att företag undvek att ställa direkta frågor i sina Facebookinlägg. Företagen skrev hellre retoriska frågor vilket inte uppmuntrade till dialog. Den här uppsatsen har med direkta frågor i sina inlägg för att se om det gör att enkätens respondenter anser att de skulle kommentera då.

4. Metod

Det här kapitlet beskriver undersökningens metod och tillvägagångssätt.

4.1 Metodval

Frågeställningarna i undersökningen kommer att besvaras med två olika metoder. Den första frågeställningen handlar om hur stadsdelsförvaltningarna i Angered och Östra Göteborg arbetar med sina Facebooksidor, och där kommer en kvalitativ metod användas för att svara på frågan. Informantintervjuer utförs, eftersom personerna som har ansvar för Facebooksidorna har information som ger det material som frågeställningen efterfrågar.

För att besvara de övriga tre frågeställningarna kommer en kvantitativ datainsamlingsmetod i form av enkäter att användas. Frågeställningarna som ska besvaras med hjälp av enkäten är vilka åldersgrupper som stadsdelen kan nå med hjälp av att använda en Facebooksida som extern kanal, vilken typ av information som invånarna är intresserade av att få ta del av via Facebook samt på vilket sätt de vill att informationen ska vara utformad för att inläggen ska skapa engagemang.

4.2 Informantintervju

Studiens två informanter är kommunikatörer på varsin stadsdelsförvaltning, Angered och Östra Göteborg. Båda tjänstepersonerna har arbetat med respektive Facebooksida sedan den startades och har fått ta det största ansvaret för arbetet med sidan även om det betyder olika för de båda förvaltningarna.

Intervjuguiden finns tillgänglig som bilaga till uppsatsen (bilaga 1). Frågorna i guiden går igenom arbetet med att starta upp sidan, till hur de upprätthåller den och tankarna bakom arbetet idag. Intervjun med Sofia Grymer, kommunikatör på SDF Angered, genomfördes den 9 mars 2016. Intervjun med Emma Sjöberg, kommunikatör på SDF Östra Göteborg, genomfördes den 1 april 2016.

4.3 Enkätstudie

För att kunna svara på frågeställningarna två till fyra har en undersökning gjorts genom pappers- och webbenkät. En kvantitativ metod har valts för att ge ett underlag som kan

användas för att kunna skapa en generell bild av åsikter eller beteende hos en grupp människor inom tre olika ålderskategorier. Det krävs en större mängd respondenter i den här studien för att få en bild av populationen, det vill säga invånarna i Lundby, och deras inställning till en eventuell Facebooksida. Eftersom Facebook har en stor användarbas skulle en intervjustudie med en mindre grupp invånare göra det svårare att dra trovärdiga slutsatser utifrån materialet. Det finns ingen kunskap om populationens inställning till en eventuell Facebooksida hos förvaltningen och därför behövs en vidare förståelse för målgruppen, snarare än av en djupare inblick i några få utvalda individers inställning. Det är dock fortfarande en liten studie förhållande till populationen, och resultaten kan endast användas för att visa på en riktning som stadsdelsförvaltningen kan utgå ifrån.

En rent kvalitativ metod som ger utrymme åt kvalitativa frågor får i motsats till en rent kvantitativ metod djupgående svar vilket skulle gett ett djup till studien. Exempelvis skulle kvalitativa intervjuer gett en djupare insikter av hur invånarna i Lundby skulle se på en Facebooksida av förvaltningen. För att ge utrymme till ett större djup i studien har enkäten vissa kvalitativa inslag.

Det är viktigt att vara öppen för eventuella skillnader och likheter mellan respondenter. Eftersom undersökningen fokuserar på Facebook som kanal behöver jag som analyserar också vara beredd på svar från respondenterna som säger nej till Facebook och därmed nej till enkäten – antingen genom att välja att inte svara på enkäten eller att respondenten säger nej till information och dialog på Facebook genom sina enkätsvar. Undersökningens resultat kan användas som en grund för beslut om förvaltningen ska starta en Facebooksida, och hur den i så fall ska användas.

Enkätstudiens kvantifierbara resultat och informantintervjuernas kvalitativa resultat utgör materialet som presenteras i analysen.

4.3.1 Enkätens upplägg

Eftersom resultaten ska svara på tre olika frågor kommer också enkätens frågor vara uppdelad i tre olika delar: Respondentens identitetsmarkörer, information från kommunen och inläggets utformning.

Identitetsmarkörer kommer ställa frågor om ålder, kön, bostadsområde, om respondenten har barn under 18 år som bor eller delvis bor hemma samt om respondenten arbetar inom Lundby

SDF. Detta för att få en överblick över respondenterna där eventuella snedfördelningar framgår.

Frågorna i enkäten om typ av information kommer bestå av en fråga med ett flertal svarsalternativ om vilka typer av service som stadsdelsförvaltningen ger och som respondenten är intresserad av att få information och kunna kommunicera om via Facebook. Kommunikatörerna i SDF Lundby har varit med och tagit fram listan.

Den tredje och sista delen kommer vara exempel på tre Facebookinlägg med olika utformning. Respondenten kan då välja mellan att svara om de skulle gilla, kommentera, dela inlägget på sin egen tidslinje och/eller klicka på visa mer för att läsa hela inlägget. Det ska vara tydligt att frågan handlar om utformningen på inlägget och att innehållet i dessa tre inlägg är obetydligt. Det första inlägget är endast mycket text och har ingen fråga i texten. Det andra inlägget har en liten bild och en fråga i texten. Det tredje inlägget har en stor bild, enklare text och en fråga i texten men med samma innehåll.

4.3.2 Insamling av enkätsvar

För att öka mängden insamlad data, det vill säga få in så många enkätsvar som möjligt, höll jag antalet frågor så lågt som undersökningen tillät. Vad som ökar svarsfrekvensen är om frågeformuläret är strukturerat, tar kort tid att svara på, om språket är begripligt och om respondenten uppfattar enkäten som seriös. Enkäten var frivillig och därav är insamlingen beroende av respondenternas välvilja (Idar Magne Holme, Bernt Krohn Solvang 1997: 173f).

Det är viktigt att frågorna har en begriplig formulering och att det inte ska gå att tolka dem på olika sätt (Malin Svenningsson, Mia Lövheim & Magnus Bergquist 2003: 77). Om frågorna är mångtydiga skulle svaren inte vara till någon nytta. För att göra det enklare för både respondenten och tolkningen kan stängda frågor användas, med fördefinierade svarsalternativ. Motsatsen är öppna frågor, då respondenten kan svara fritt. Valet av öppna och stängda frågor kallas grad av strukturering. Enkäten i den här undersökningen har i de flesta fall fördefinierade svar, men efter dessa alternativ finns en möjlighet att skriva in ytterligare svar fritt. För ett antal frågor uppmuntrades även respondenten att förklara varför hen kryssat i ett visst/vissa svarsalternativ.

Eftersom Facebookanvändare är den målgrupp som enkäten främst behöver som respondenter värvades deltagare på Facebook. Enkäten behövde därav finnas på internet. Webbenkäten skapades i Google Formulär. Överst i enkäten fanns en inledande text som förklarade undersökningens syfte. En länk till enkäten lades upp på min privata Facebooktidslinje och Facebooksidor inom stadsdelsförvaltningen: Ungdomsrådet i Lundby, Ungdomssatsningen i Lundby samt Lundby bibliotek. De två förstnämnda Facebooksidorna når främst ungdomar upp till arton år medan Lundby bibliotek har cirka 700 personer i olika åldrar som gillar sidan. I inlägget som länkade till enkäten stod det att enkäten var till en uppdragsuppsats som var till för att se om det fanns intresse för att stadsdelsförvaltningen skulle skapa en Facebooksida.

För att nå fler i den äldre ålderskategorin skickade även aktivitetssamordnaren för äldre i Lundby ut enkäten till sitt nätverk via e-post.

Pappersenkäten delades ut i entrén till Lundby biblioteket samt på Wieselgrensplatsens hållplats. Jag frågade de personer som gick i lugn takt förbi mig om de kunde tänka sig att svara på en enkät om en eventuell Facebooksida för SDF Lundby. Utdelning av enkäten på biblioteket ägde rum den 5 april år 2016. Jag samlade in enkätsvar vid hållplatsen den 15 april samma år. Sammanlagt samlades 22 svar in via pappersenkäten där alla kan användas till analysen. Det var alltså inga bortfall eftersom alla svarade på alla frågor med hjälp av att jag guidade dem igenom enkäten för att göra ifyllnaden enklare. När jag guidade dem frågade jag helt enkelt de frågor som stod på enkäten och hjälpte dem med att fylla i de svar som de då svarade mig muntligt.

4.3.3 Reliabilitet och validitet

Om studien har en hög validitet mäter mätinstrumentet det den avser att mäta (Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud 2012: 57). När en observationsstudie inte ger svaren om attityder som undersökningen behöver är en studie med frågor det bästa alternativet som mätinstrument (Mats Ekström & Larsåke Larsson 2012: 87). Enkätens frågor var konkret ställda och formulerade för att besvara studiens syfte. Alla frågor hade också en hög svarsfrekvens och ingen uttryckte varken via e-post eller till mig personligen att någon fråga var svår att förstå. Begreppsvaliditeten är hög eftersom enkäten använder sig av ett enkelt språk som förklarar begrepp som kan tänkas vara svåra att förstå. Enkätsvaren har kodats och bearbetats i det statistiska dataprogrammet Statistical Package Software System (SPSS) – version 23. En hypotesprövning görs för enkätstudiens

frågeställningar och chi-två används för att testa om det finns signifikanta skillnader mellan de tre ålderskategorierna.

För att stärka reliabiliteten, det vill säga tillförlitligheten för att det inte ska finnas osystematiska fel som slarvfel, har jag tagit hjälp av en person som kontrollerat siffrorna och tabellerna. Jag anser därför att studiens reliabilitet och begreppsvaliditet är god. Om så är fallet skulle det betyda att resultatvaliditeten för studien är god.

Population och urval

Undersökningens målgrupp är alla som bor inom stadsdelsförvaltningen i Lundby.

Geografiskt är det sju lokala områden som tillhör förvaltningen och 31 december 2015 hade stadsdelsförvaltningen 78 364 invånare (Statistiska centralbyrån 2016). Urvalsramen kan också innefatta personer som bor i närheten av dessa områden eller på hela Hisingen.

Eftersom enkäten kommer att spridas i kanaler som även når personer som bor utanför förvaltningens geografiska område är det sannolikt att en del av de som svarar på enkäten bor utanför området. Siffrorna på hur många som bor inom och utanför det geografiska området kommer att redovisas.

5. Resultat och analys

5.1 Intervjuer med andra stadsdelsförvaltningar

Den första frågeställningen om hur andra stadsdelar i Göteborgs Stad upplever arbetet med sina Facebooksidor har besvarats med hjälp av två informantintervjuer. Det är endast två av tio stadsdelsförvaltningar i kommunen som har en Facebooksida, SDF Angered och SDF Östra Göteborg. De personer som tar störst ansvar över arbetet med respektive Facebooksida är kommunikatörerna Sofia Grymer på SDF Angered och Emma Sjöberg på SDF Östra Göteborg.

5.1.1 Facebooksidan startas

SDF Östra Göteborg var först med att komma på idén om att skapa en Facebooksida för stadsdelsförvaltningen. Det var under våren 2014 som idén föddes och förberedelsearbetet påbörjades. Det tog av olika anledningar ett år innan Facebooksidan startades. Processen förhalades framför allt på grund av två skäl: Dels bytte kommunikationsenheten chef och dels var förvaltningsledningen osäker på om de hade den beredskap som krävdes för att kunna svara på medborgares frågor, vilket en Facebooksida kräver. Facebooksidan Östra Göteborg startades i april 2015 och en månad senare startade Göteborgs Stad Angered.

Det tog bara en månad från att idén föddes i SDF Angered till att sidan startades eftersom de bedömde att förberedelsearbetet som Östra Göteborg hade gjort med kommunikationsplan kunde användas även av dem.

Det var främst två skäl till att Facebooksidan startades i SDF Östra Göteborg – att nå människor i en kanal där många går att nå samt att öppna upp organisationen för transparens och därmed bli mer nåbar. SDF Angered hade utöver dessa skäl även syftet att de vill nyansera bilden av stadsdelen för allmänheten och att använda Facebook till kriskommunikation.

Det har gått ungefär ett år sedan de båda Facebooksidorna startade och båda förvaltningarna har sett att det finns ytterligare ett syfte med att använda kanalen. De når ut till medarbetarna och skapar en vi-känsla med stolthet.

5.1.2 Arbetsupplägg

De två förvaltningarna har lagt upp ansvaret över arbetet med Facebook olika. Båda har visserligen en kommunikationsenhet som ansvarar för sidan där de båda kommunikatörerna

har det övergripande ansvaret, men Östra har lagt ut ansvaret för att publicera inlägg på alla fyra kommunikatörerna medan Angered främst lagt ansvaret på en kommunikatör, åtminstone i praktiken. Sofia säger att hon publicerar 95 procent av inläggen men att det är tänkt att de andra kommunikatörerna ska publicera mer än vad de gör.

SDF Angered lägger upp en plan eller ser till så det läggs upp minst 3 inlägg per vecka och som mest två inlägg per dag. Arbetet tar i genomsnitt 2-3 timmar per arbetsvecka för förvaltningen. SDF Östra Göteborg publicerar inlägg när det känns som att det passar vilket oftast blir fyra till sju inlägg i veckan och det tar ungefär 1-2 timmar per vecka med Facebookarbetet totalt.

5.1.3 Facebook som arbetsverktyg

Båda kommunikatörerna upplever att Facebook är eller kan vara ett verktyg som kan hjälpa dem med alla de fem arbetsområden som kommunikatörer arbetar med enligt teorin (Beurer-Züllig, Fieseler & Meckel 2009: 172). Facebook hjälper lobbyingsarbetet gentemot externa intressegrupper genom att kanalen når ut till dem och presenterar vad förvaltningen arbetar med nu. Facebook hjälper till att skapa relationer med exempelvis bostadsbolag och andra intresseorganisationer och de hjälper varandra på Facebook genom att dela varandras inlägg.

Vad gäller policyrådgivning och analys är det inget som SDF Östra Göteborg har använt sin sida till, även om Emma Sjöberg kan se att det går att använda Facebook till det i framtiden. SDF Angered har använt Facebook för att få folk till att delta i medborgarpaneler för dialog om bland annat folkhälsa och trygghet.

Båda har använt Facebook som verktyg för att marknadsföra sina förvaltningar rent allmänt och i synnerhet när det gäller rekrytering av tjänster inom förvaltningen. Det är en effektiv kanal för rekrytering och inläggen om tjänster är ofta populära. Det mest gillade inlägget för SDF Angered handlar om en tjänst i Lövgärdeskolan. Inlägget delades av 52 personer, hade 39 kommentarer och 380 gillamarkeringar, och det nådde ut till totalt 1700 personer vilket resulterade i att 61 personer klickade på länken till rekryteringsannonsern. De marknadsför sig i allmänhet också genom att ge en mer positiv bild av förvaltningen med att de främst publicerar positiva nyheter utan att skönmåla sig. Meningen är inte att göra det ”glättigt” utan att nyansera bilden hos allmänheten.

Det är definitivt ett internt understöd för båda förvaltningarna även om det enligt dem bägge är en positiv bieffekt som inte var syftet från början. Som tidigare nämnts sprids

informationen i inläggen inom förvaltningen på det här sättet och gör medarbetare stoltare över sin arbetsplats.

Det är främst för den externa servicen som kanalen används för båda förvaltningarna, genom att nå invånarna med information om vad förvaltningen har för service.

Facebook har använts en gång till kriskommunikation i SDF Östra Göteborg men ännu inte i SDF Angered. De anser att kanalen främst ger trygghet i framtida krisinsatser och vill helst få fler invånare som gillar sidan för att det ska nå ut till fler snabbt. Facebook finns med som en viktig kanal i kriskommunikationsplanerna eftersom det är ett forum där förvaltningarna kan nå ut snabbt. Då gäller det enligt dem att ha ett bra underlag med många följare.

5.1.4 Följare till Facebooksidan

Det är framför allt åldersgruppen mellan 30 och 50 år som de båda förvaltningarna förväntar sig att sidans inlägg når. Kommunikatörerna tror att de yngre inte är intresserade av sidan och att de äldre inte finns på Facebook till lika stor del. De vet också att det är fler kvinnor än män som följer sidorna. SDF Angered kan se i sin statistik att 68 procent av följarna till sidan är kvinnor.

Eftersom kommunikatören Sofia Grymer i SDF Angered har varit journalist kan hon känna igen vissa namn i journalistkåren bland följarna. Hon har sett att det är flera journalister som plockar upp information i sidans inlägg och går vidare med det och skapar nyheter vilket i sin tur gör att informationen når fler personer, även i andra målgrupper.

Medarbetare kan vara generösare än andra målgrupper med att dela inläggen, och kommunikatorerna har därför det som en strategi för att nå fler. Genom att få medarbetare att dela inläggen kan inlägget och sidan nå fler. Andra sidor inom förvaltningen, exempelvis biblioteket, kan också hjälpa till att dela inlägg.

Båda förvaltningarna har satt upp affischer ute i verksamheterna, exempelvis på skolor, med information om Facebooksidan. Ingen av förvaltningarna har marknadsfört sidan med hjälp av finansierad reklam på Facebook även om båda är intresserade av att göra det.

Sofia från SDF Angered nämner att Facebooksidan inte ska vara en digital anslagstavla och att det är viktigt med personligt tilltal. Bild är också A och O. Båda har stor variation på innehållet i inläggen med information från alla sektorer för att täcka upp följarnas intressen.

Det blir därför att de arbetar med oregelbundna publikflöden som de försöker locka till sidan genom att dela information om stadsdelens service, alltså vara bäst på sin nisch.

Båda kommunikatörerna upplever att det är svårt att få till dialog med följarna och att de vill arbeta mer med det. Även om flertalet inlägg ställer en fråga på slutet upplever båda att det är sällan som någon kommenterar inläggen. Om det är ett ”viktigt” inlägg tidsinställer SDF Angered inlägget till kl 19.00 då de vet att de flesta av följarna är inloggade på Facebook.

De har endast haft milda problem med negativa kommentarer och spam. Det händer någon gång i månaden att en fråga ställs av en invånare på sidan som den som har ansvaret i frågan, oftast en sektors- eller enhetschef, behöver svara på. Då svarar kommunikatörerna att de återkommer så snart de kan och beredskapen är oftast redo till att svara. Inom 24 timmar på vardagar har förvaltningarna skrivit att de ska svara på frågor. Vardagar mellan klockan 8.00 och 16.30 finns det beredskap och det har varit en viktig del av förarbetet att få alla chefer med på hur viktigt det är att det efterföljs.

5.2 Enkätens resultat

Enkätens respondenter kan beskrivas med hjälp av den första delens frågor i enkäten. Sammanlagt har 71 personer svarat på undersökningens enkät. Respondenternas åldrar är uppdelade i tre ålderskategorier. Nio personer (13 procent) av de svarande är 10-25 år, 29 personer (41 procent) är 26-50 år och 33 personer (47 procent) är över 51 år. Den här undersökningen kommer att utgå ifrån dessa ålderskategorier för att kartlägga målgruppernas åsikter om stadsdelsförvaltningen på Facebook. Andra kategorier som kön och boende är kartlagda för att det ska vara tydligare huruvida underlaget är representativt för befolkningen i Lundby.

46 personer (65 procent) av de svarande har kryssat i att de är *Kvinna*, 24 personer (34 procent) har kryssat i *Man* och en person (1 procent) har svarat *Annat* på vilket kön de har.

Elva (15 procent) av de 71 respondenterna har svarat att de har barn under 18 år som helt eller delvis bor hemma hos dem.

Alla bostadsområden i Lundby är representerade av respondenterna till enkäten. Sju (10 procent) av de svarande har svarat att de bor på Hisingen, utanför Lundby. Tre personer (4 procent) har inte svarat på frågan om vilket bostadsområde de bor i.

Fyra personer (6 procent) har svarat att de arbetar i någon av Lundby stadsdelsförvaltningars verksamheter.

5.3 Kommunikation med kommunen

Den första frågan om respondentens åsikter som ställdes i enkäten var om personen känner sig välinformerad om kommunala frågor. Frågan som ställdes löd *Tycker du att du är välinformerad om kommunala frågor?* I tabell 1 visas resultatet. 26 personer (37 procent) svarade *Ja, det tycker jag* och 40 personer (56 procent) svarade *Nej, jag skulle behöva mer information*. Fem personer (7 procent) svarade *Nej, men jag har inget intresse av mer information*. Ingen svarade *Ingen åsikt*. Det finns ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna i frågan ($\chi^2(4, N=71)=9,24, p=.055$).

Tabell 1: Tycker du att du är välinformerad om kommunala frågor?

Åldersgrupp	Ja, det tycker jag	Nej, jag skulle behöva mer information	Nej, men jag har inget intresse av mer information	Totalt
10-25 år	1	6	2	9
26-50 år	8	19	2	29
51 + år	17	15	1	33
Totalt	26 (37 %)	40 (56 %)	5 (6 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $\chi^2(4, N=71)=9,24, p=.055$

I tabell 2 visas resultatet på nästa fråga som ställdes i enkäten, *Upplever du att du har möjlighet att ställa frågor till verksamheter i stadsdelsförvaltningen i Lundby?* 23 personer (32 procent) svarade *Ja, det tycker jag* och 18 personer (25 procent) svarade *Nej, det tycker jag inte*. 30 personer (42 procent) svarade *Jag har ingen uppfattning*. Det finns ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna i den här frågan ($\chi^2(4, N=71)=2,67, p=.055$). Hur åldersgrupperna har svarat kan läsas i tabellen nedan.

Tabell 2: Upplever du att du har möjlighet att ställa frågor till verksamheter i stadsdelsförvaltningen i Lundby?

Åldersgrupp	Ja, det tycker jag	Nej, det tycker jag inte	Jag har ingen uppfattning	Totalt
10-25 år	1	3	5	9
26-50 år	10	6	13	29
51 + år	12	9	12	33
Totalt	23 (32 %)	18 (25 %)	30 (42 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=2,67, p=.055$

5.4 Gilla stadsdelsförvaltningens Facebooksida

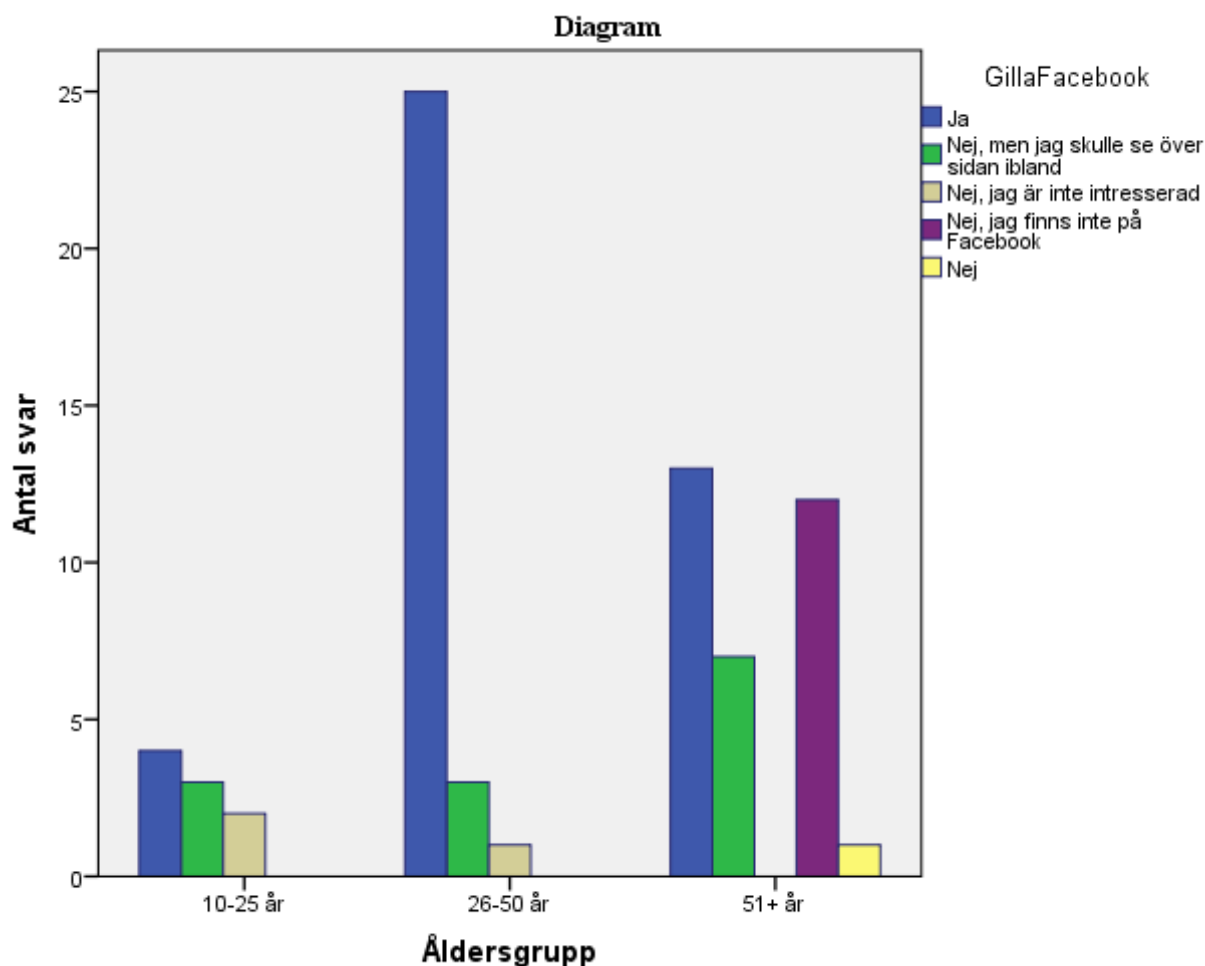
Enkäten ställde frågan *Skulle du gilla Göteborgs Stad Lundby på Facebook?* Tabell 3 och diagram 1 visar resultaten där 42 personer (59 procent) av de 71 respondenterna svarade *Ja*. Tretton personer (18 procent) svarade *Nej, men jag skulle se över sidan ibland*. Tre personer (4 procent) svarade *Nej, jag är inte intresserad*. Tolv personer (17 procent) svarade *Nej, jag finns inte på Facebook*, av dessa tolv var alla över 51 år. En person (1 procent) svarade *Nej*. Det är en stark signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(8, N=71)=31,67, p<0.001$). Åldersgruppen 26-50 år visar på en tydlig positiv inställning till att stadsdelsförvaltningen startar en Facebooksida med 25 av 29 respondenter (86 procent) som svarat *Ja*.

Tabell 3: Skulle du gilla Göteborgs Stad Lundby på Facebook?

Åldersgrupp	Ja	Nej, men jag skulle se över sidan ibland	Nej, jag är inte intresserad	Nej, jag finns inte på Facebook	Nej	Totalt
10-25 år	4	3	2	0	0	9
26-50 år	25	3	1	0	0	29
51 + år	13	7	0	12	1	33
Totalt	42 (59 %)	13 (18 %)	3 (4 %)	12 (17 %)	1 (1 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $\chi^2(8, N=71)=31,67, p<0.001$

Diagram 1: Skulle du gilla Göteborgs Stad Lundby på Facebook?



5.5 Intresset för information på Facebook

Enkäten ställde frågan *Om stadsdelsförvaltningen i Lundby skulle ha en Facebooksida, vilken service skulle du vara intresserad av att få information och möjlighet att kommunicera om på den sidan?* Ett antal ämnen räknades upp i enkäten där respondenten fick klicka i om de var intresserade av att få information om ämnet.

Endast en kommentar inkom om det var någon annan typ av information som respondenten vill ta del av på Facebooksidan och den kommentaren var ”Jämlikhet- och jämställdhetsfrågor”.

Tabell 4 visar resultaten att det var totalt elva respondenter (15 procent) som svarade ja på frågan om de var intresserade av att få information om förskolor på Facebook av de totalt 71 respondenterna. Det är främst personer i åldersgruppen 26-50 år som vill ha information om förskolor på en eventuell Facebooksida. Skillnaden mellan åldersgrupperna är signifikant ($c^2(4, N=71)=9,40, p=.009$). Av de elva respondenterna som är intresserade har fem av dem barn under 18 år som helt eller delvis hos respondenten.

Tabell 4: Information om förskolor

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	1	9
26-50 år	9	29
51 + år	1	33
Totalt	11 (15 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=9,40, p=.009$

Det andra ämnet var grundskolor vars resultat visas i tabell 5. Det var totalt 18 respondenter (25 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om grundskolor på Facebook. Det finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=10,47, p=.005$). Även här visar åldersgruppen 26-50 år att de är de som är mest intresserade av att få information om ämnet på en Facebooksida. Av de totalt 18 respondenterna som vill få information om grundskolor har åtta barn under 18 år som helt eller delvis bor hos respondenten.

Tabell 5: Information om grundskolor

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	2	9
26-50 år	13	29

51 + år	3	33
Totalt	18 (25 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=10,47, p=.005$

Det tredje ämnet var aktiviteter som tabell 6 visar. Det var totalt 25 respondenter (35 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om aktiviteter för barn och unga på Facebook. Det finns en stark signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=23,16, p<0.001$). Även här visar åldersgruppen 26-50 år att de är de som är mest intresserade av att få information om ämnet på en Facebooksida.

Tabell 6: Aktiviteter för barn och unga

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	6	9
26-50 år	17	29
51 + år	2	33
Totalt	25 (35 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=23,16, p<0.001$

Det fjärde ämnet var aktiviteter. Som tabell 7 visar var det totalt 28 respondenter (39 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om aktiviteter för familjer på Facebook. Det finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=12,56, p=.002$). Det är åldersgruppen 26-50 år som är mest intresserad av informationen.

Tabell 7: Aktiviteter för familjer

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	4	9
26-50 år	18	29

51 + år	6	33
Totalt	28 (39 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=12,56, p=.002$

Det femte ämnet var aktiviteter för äldre vilket tabell 7 visar resultaten för. Det var totalt 25 respondenter (35 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om aktiviteter för äldre på Facebook. Det finns en stark signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=17,45, p<0.001$). Den äldre målgruppen är mest intresserad av informationen, vilket faller sig naturligt.

Tabell 7: Aktiviteter för äldre

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	1	9
26-50 år	4	29
51 + år	20	33
Totalt	25 (35 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=17,45, p<0.001$

Det sjätte ämnet var Kultur (bibliotek och kulturevenemang) vars resultat visas i tabell 8. Det var totalt 56 respondenter (79 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om kultur på Facebook. Det finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=8,66, p=.013$) men det är nästintill alla som är intresserade av informationen med en övervikt i gruppen 26-50 år.

Tabell 8: Kultur

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
-------------	--------------------	---------------------------

10-25 år	8	9
26-50 år	27	29
51 + år	21	33
Totalt	56 (35 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=8,66, p=.013$

Tabell 9 visar resultatet av det sjunde ämnet, äldreomsorg. Det var totalt 16 respondenter (23 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om äldreomsorg på Facebook. Det finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=10,11, p=.006$). Det är den äldre målgruppen som är mest intresserad av informationen.

Tabell 9: Äldreomsorg

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	1	9
26-50 år	2	29
51 + år	13	33
Totalt	16 (23 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=10,11, p=.006$

Det åttonde ämnet var stadsdelsnämndsmöten. Resultaten som visas i tabell 10 är att det var totalt 32 respondenter (45 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om stadsdelsnämndsmöten på Facebook. Det finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=8,01, p=.018$) där det främst är 26-50 åringar som är intresserade av informationen.

Tabell 10: Stadsdelsnämndsmöten

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	5	9
26-50 år	18	29
51 + år	9	33
Totalt	32 (45 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=8,01, p=.018$

Det nionde ämnet var medborgardialog vilket visas i tabell 11. Det var totalt 40 respondenter (56 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om medborgardialog på Facebook. Det finns en stark signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=15,33, p<0.001$).

Tabell 11: Medborgardialog

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	5	9
26-50 år	24	29
51 + år	11	33
Totalt	40 (56 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=15,33, p<0.001$

Det tionde ämnet var allmän information om aktuella projekt inom stadsdelsförvaltningen vars resultat visas i tabell 12. Det var totalt 51 respondenter (72 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om allmän information om aktuella projekt på Facebook. Det finns ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=5,14, p=.077$).

Tabell 12: Allmän information om aktuella projekt

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	6	9
26-50 år	25	29
51 + år	20	33
Totalt	51 (72 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=5,14, p=.077$

Det elfte ämnet var yrkesinformation om lediga anställningar i förvaltningen och hur det är att arbeta där vilket visas i tabell 13. Det var totalt 23 respondenter (32 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om yrkesinformation på Facebook. Det finns en stark signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($c^2(4, N=71)=17,29, p<0.001$). Det är förmodligen de som själva arbetar som är intresserade av informationen där de flesta som uttryckt intresse för informationen är 25-50 år.

Tabell 13: Yrkesinformation

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	3	9
26-50 år	17	29
51 + år	3	33
Totalt	23 (32 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $c^2(4, N=71)=17,29, p<0.001$

Det tolfte ämnet var Akuta händelser (exempelvis om en vattenläcka sker) vilket tabell 14 visar. Det var totalt 47 respondenter (66 procent) av de 71 svarande som kryssade i att de vill

få information och ha chans att kommunicera med stadsdelsförvaltningen om akuta händelser på Facebook. Det finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4, N=71)=11,43$, $p=.003$). Den mittersta målgruppen, 26-50 år, är mest intresserade av informationen.

Tabell 14: Akuta händelser

Åldersgrupp	Önskar information	Totalt antal respondenter
10-25 år	6	9
26-50 år	25	29
51 + år	16	33
Totalt	47 (66 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell med värdena: $\chi^2(4, N=71)=11,43$, $p=.003$

5.6 Form på Facebookinlägg

De sista frågorna i enkäten handlade om vad för utformning på Facebookinlägg som respondenterna föredrog. Det första inlägget hade mycket text och ingen bild. Respondenterna fick kryssa i de alternativ som stämde in på hur de skulle agerat om de fick syn på ett inlägg med den här utformningen men med enligt dem intressant information. Bild på det första inlägget:

Göteborgs Stad Lundby
Den 20 maj kl 17.22

Det är mycket på gång i Lundbys kulturliv. Vi har aktiviteter för dig alla dagar året om och vill därför ge information om vad som händer kommande vecka. I vårt kalendarium kan du läsa om det mesta som händer i Lundby. Det är bara att klicka på länken och söka på vad du är intresserad av. Hitta en aktivitet som passar dig!

Lundby bibliotek har en föreläsning om ett spännande ämne på måndag. Missa inte att ta chans... [Visa mer](#)

Hitta aktiviteter och evenemang på kalendarium.goteborg.se

Här kan du enkelt söka och hitta aktiviteter som Göteborgs Stad arrangerar. På kalendarium.goteborg.se finns kultur, sport, föreläsningar och annat för unga,...

GOTEBORG.SE

Gilla Kommentera Dela

Tabell 15 visar resultatet för vad respondenterna tyckte om det första inlägget. Det var 45 av 71 respondenter (63 procent) som skulle klickat på visa mer. Det är en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4, N=71)=9,83, p=.007$). Åldersgruppen 26-50 år är där flest uttryckt att de skulle klicka på visa mer.

25 av de 71 respondenterna (35 procent) skulle klicka på länken när de såg det här inlägget. Det är ingen signifikant skillnad mellan hur åldersgrupperna har svarat ($\chi^2(4, N=71)=3,52, p=.172$).

När det gäller att gilla inlägget finns det ingen signifikant skillnad mellan hur åldersgrupperna har svarat ($\chi^2(4, N=71)=0,17, p=.992$). Sammanlagt är det 17 av 71 respondenter (24 procent) som svarat att de skulle gilla inlägget.

Det är ingen signifikant skillnad ($\chi^2(4, N=71)=1,52, p=.467$) mellan hur åldersgrupperna svarat på att kommentera inlägget. Sammanlagt 9 av 71 respondenter (13 procent) skulle kommentera det här inlägget.

Sammanlagt 6 av 71 respondenter (8 procent) svarade att de skulle kunna dela ett inlägg med den utformningen. Det är ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4, N=71)=0,93, p=.612$).

Tabell 15: Inlägg med bara text

Åldersgrupp	Visa mer	Klicka på länken	Gilla	Kommentera	Dela	Totalt
10-25 år	7	1	2	0	0	9
26-50 år	23	13	7	4	3	29
51 + år	15	11	8	5	3	33
Totalt	45 (63 %)	25 (35 %)	17 (24 %)	9 (13 %)	6 (8 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell där varje svarsalternativ har analyserats för sig.

Visa mer har värdena: $c^2(4, N=71)=9,83, p=.007$

Klicka på länken har värdena: $c^2(4, N=71)=3,52, p=.172$

Gilla har värdena: $c^2(4, N=71)=0,17, p=.992$

Kommentera har värdena: $c^2(4, N=71)=1,52, p=.467$

Dela har värdena: $c^2(4, N=71)=0,93, p=.612$

Det andra inlägget av tre hade en del text och en tillhörande bild. Bild på det andra inlägget:



Göteborgs Stad Lundby
Den 20 maj kl 17.22

Nu kan du gå in på Göteborgs Stads kalendarium och se vad som händer i Lundby! Skapartorsdagar på biblioteket, dansföreställning, målarverkstad eller konsert på fritidsgården – Vad tycker du skulle vara roligt? #Lundby 365



Kalendarium för Göteborgs Stad – Lundby

Skapartorsdagar på Lundby bibliotek är till För dig som tycker om att vara kreativ tillsammans Med andra. Välkommen på torsdag klockan...

GOTEBORG.SE

👍 Gilla
💬 Kommentera
➦ Dela

Resultatet visas i tabell 16. Det var 45 av 71 respondenter (63 procent) som skulle klickat på länken. Det är ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4, N=71)=2,30, p=.316$).

Det finns ingen signifikant skillnad ($\chi^2(4, N=71)=4,19, p=.123$) mellan hur åldersgrupperna skulle gilla inlägget. Sammanlagt är det 29 av 71 respondenter (41 procent) som svarat att de skulle gilla inlägget.

Det finns ingen signifikant skillnad ($\chi^2(4, N=71)=1,79, p=.408$) mellan hur åldersgrupperna svarat på att kommentera inlägget. Sammanlagt 10 av 71 respondenter (14 procent) skulle kommentera det här inlägget.

Sammanlagt 11 av 71 respondenter (15 procent) svarade att de skulle kunna dela ett inlägg med den utformningen. Det är ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4, N=71)=2,82, p=.244$).

Tabell 16: Inlägg med text och bild

Åldersgrupp	Klicka på länken	Gilla	Kommentera	Dela	Totalt
10-25 år	7	3	1	1	9
26-50 år	20	16	6	7	29
51 + år	18	10	3	3	33
Totalt	45 (63 %)	29 (41 %)	10 (14 %)	11 (15 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell där varje svarsalternativ har analyserats för sig.

Klicka på länken har värdena: $\chi^2(4, N=71)=2,30, p=.316$

Gilla har värdena: $\chi^2(4, N=71)=4,19, p=.123$

Kommentera har värdena: $\chi^2(4, N=71)=1,79, p=.408$

Dela har värdena: $\chi^2(4, N=71)=2,82, p=.244$

Det tredje och sista inlägget har lite text och stor bild. Det ser ut såhär:

 **Göteborgs Stad Lundby**
Den 20 maj kl 17.22

Kolla in kalendariet! Här hittar du intressanta och roliga aktiviteter för dig och dina vänner i Lundby. Vad vill du gå på?



Hitta aktiviteter och evenemang på kalendarium.goteborg.se

Här kan du enkelt söka och hitta aktiviteter som Göteborgs Stad arrangerar. På kalendarium.goteborg.se finns kultur, sport, föreläsningar och annat för unga,...

GOTEBORG.SE

Gilla Kommentera Dela

Vad respondenterna tyckte om den tredje bilden visas i tabell 17. Det var 44 av 71 respondenter (62 procent) som skulle klickat på länken. Det är ingen signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4, N=71)=5,01, p=.082$).

Sammanlagt är det 24 av 71 respondenter (34 procent) som svarat att de skulle gilla inlägget. Det finns en signifikant skillnad mellan hur åldersgrupperna skulle gilla inlägget ($\chi^2(4, N=71)=7,04, p=.030$). Åldersgruppen 26-50 år har kryssat i att de skulle klicka på gillaknappen mer än de andra två grupperna.

Sammanlagt 14 av 71 respondenter (20 procent) skulle kommentera det här inlägget. Det var ingen signifikant skillnad mellan hur åldersgrupperna svarat på att kommentera inlägget ($\chi^2(4, N=71)=2,37, p=.305$).

Sammanlagt 13 av 71 respondenter (18 procent) svarade att de skulle kunna dela ett inlägg med den utformningen. Det är en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna ($\chi^2(4,$

$N=71$)=6,34, $p=.042$). Det är den mittersta åldersgruppen, 26-50 år, som skulle dela inlägget fler gånger än de andra två grupperna.

Tabell 17: Inlägg med stor bild

Åldersgrupp	Klicka på länken	Gilla	Kommentera	Dela	Totalt
10-25 år	6	2	2	3	9
26-50 år	22	15	8	8	29
51 + år	16	7	4	2	33
Totalt	44 (62 %)	24 (34 %)	14 (20 %)	13 (18 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen visar en korstabell där varje svarsalternativ har analyserats för sig.

Klicka på länken har värdena: $c^2(4, N=71)=5,01$, $p=.082$

Gilla har värdena: $c^2(4, N=71)=7,04$, $p=.030$

Kommentera har värdena: $c^2(4, N=71)=2,37$, $p=.305$

Dela har värdena: $c^2(4, N=71)=6,34$, $p=.042$

Tabell 18 visar en jämförelse mellan de tre inläggen oberoende åldersgrupp. Det var 45 av 71 respondenter (63 procent) som skulle klickat på länken för inlägget med text och bild, vilket är det inlägg där flest skulle klickat på länken. Inlägget med text och bild har nästan samma resultat, 44 av 71 (62 %), medan inlägg med bara text får betydligt sämre resultat, 25 av 71 (35 %). Det är en stark signifikant skillnad mellan inläggen, $c^2(4, N=71) p<0.001$

Det inlägg som skulle få flest gilla-markeringar var inlägget med text och bild, 29 av 71 respondenter (41 procent). Inlägget med stor bild skulle få några färre gilla-markeringar, 24 av 71 (34 %), och några färre ändå skulle inlägget med bara text och bild få, 17 av 71 (24 %). Även här är det en stark signifikant skillnad, $c^2(4, N=71) p<0.001$

Tabellen visar även att inlägget med stor bild skulle få flest kommentarer, 14 av 71 (20 %). De övriga två inläggen är ungefär lika kommenterbart, inlägget med text och bild skulle få en mer kommentar, 10 av 71 (14 %), än inlägget med bara text, 9 av 71 (13 %). Det är en signifikant skillnad mellan inläggen, $c^2(4, N=71) p=.002$

Till sist visar tabellen att inlägget med stor bild även skulle bli delat mest av de tre inläggen, 13 av 71 (18 %). Det är mer än dubbelt så mycket som inlägget med bara text, 6 av 71 (8 %).

11 av 71 (15 %) skulle dela inlägget med text och bild. Det är dock ingen signifikant skillnad mellan för det här resultatet, $c^2(4, N=71) p=.013$.

Tabell 18: De tre inläggens resultat

Inlägg	Klicka på länken	Gilla	Kommentera	Dela	Totalt
Inlägg med bara text	25 (35 %)	17 (24 %)	9 (13 %)	6 (8 %)	71 (100 %)
Inlägg med text och bild	45 (63 %)	29 (41 %)	10 (14 %)	11 (15 %)	71 (100 %)
Inlägg med stor bild	44 (62 %)	24 (34 %)	14 (20 %)	13 (18 %)	71 (100 %)

Kommentar: tabellen har analyserat varje svarsalternativ för sig.

Klicka på länken har värdena: $c^2(4, N=71) p<0.001$

Gilla har värdena: $c^2(4, N=71) p<0.001$

Kommentera har värdena: $c^2(4, N=71) p=.002$

Dela har värdena: $c^2(4, N=71) p=.013$

5.7 Analys av enkätens resultat

En analys av enkätens resultat ger en fingervisning om vad invånarna i Lundby har för attityder till en eventuell Facebooksida och jag kommer i det här kapitlet gå igenom uppsatsens frågeställningar 2, 3 och 4. Först presenteras resultaten för frågeställning två (vilka samhällsgrupper som SDF Lundby förväntas nå med en egen Facebooksida), och hur dessa stämmer överens med hypotesen. Sedan presenteras vilken typ av information som invånarna har uttryckt att de är intresserade av enligt enkäten och sist redovisas svaren på den fjärde frågeställningen, som handlar om på vilket sätt inläggen borde vara formade för att nå ut.

5.7.1 Målgrupper som Facebooksidan kan nå

Av de 71 respondenter som har svarat på enkäten är det framför allt personer i åldersgruppen 26-50 år som är intresserade av en Facebooksida. Det är bara en person av de 29 tillfrågade (3 procent) som svarat att hen inte är intresserad. Detta stämmer väl överens med min hypotes. Denna ålderskategori anser sig också behöva mer information från förvaltningen och vill kunna ställa frågor till förvaltningen i större utsträckning.

De övriga åldersgrupperna är inte helt ointresserade men den yngre åldersgruppen har ett mindre intresse av att gilla sidan och ta del av det regelbundna flödet. Ändå anser endast en av nio personer (11 procent) i den här målgruppen att hen är välinformerad av kommunala frågor och majoriteten önskar mer information. Likadant gäller att ställa frågor till stadsdelsförvaltningens verksamheter: Endast en av nio personer (11 procent) anser sig ha möjlighet att ställa frågor, och de flesta i åldersgruppen har ingen uppfattning om frågan.

I den äldre kategorin är det 12 av 33 (36 procent) som svarat i enkäten att de inte finns på Facebook. I kommentarer till enkäten har fyra personer uttryckt att de skulle vilja finnas på Facebook om de kan ta del av stadsdelsförvaltningens information där. Ett e-postmeddelande inkom också om att det skulle vara bra om stadsdelsförvaltningen gav äldre personer hjälp att skapa ett konto på Facebook. Men 15 av 33 (45 procent) anser sig behöva mer information om kommunala frågor och på något sätt behöver förvaltningen besvara den önskan.

5.7.2 Intresse av information

Följande lista rangordnar vad målgrupperna tillsammans har uttryckt är intressant information som de vill ta del av och ha chans att kommunicera om på Facebook:

Kultur: 79 %

Allmän information om aktuella projekt: 72 %

Akuta händelser: 66 %

Medborgardialog: 56 %

Stadsdelsnämndsmöten: 45 %

Aktiviteter för familjer: 39 %

Aktiviteter för barn och unga: 35 %

Aktiviteter för äldre: 35 %

Yrkesinformation: 32 %

Grundskolor: 25 %

Äldreomsorg: 23 %

Förskolor: 15 %

Min hypotes stämde inte med enkätens resultat. Min hypotes var att all service som särskilt berör åldersgruppen 26-50 år där jag nämnde barnens skolgång och information som kan vara

bra att ha för sitt yrke skulle vara mest efterfrågad. Alla de översta i rangordningen är information som berör alla ålderskategorier lika mycket. Intresset att ta del av information om barnens skolgång och yrkesinformation var mycket låga jämfört med min hypotes.

5.7.3 Form på Facebookinlägg

De tre exempel på Facebookinlägg som respondenterna fick tycka till om hade ett inlägg som stack ut. Det var inlägget med bara text som fick betydligt mindre klick på länken och gilla-markeringar samt inga som skulle kommentera eller dela inlägget. Dock skulle 45 av 71 personer (63 procent) klicka på visa mer vilket skulle ge förvaltningen ett visst utrymme för att sprida information genom att skriva långt. Flertalet kommentarer i enkäten om detta inlägg var också att det var för mycket text.

De övriga två inläggen, en med liten bild samt ett flertal rader text och ett inlägg med två rader enkel text och en stor bild, har liknande resultat. Båda inläggen tilltalade alla tre åldersgrupperna. Enkätens resultat gav inte signifikanta resultat för skillnaderna mellan åldersgrupperna men signifikanta resultat i jämförelser mellan inläggen för hur många som skulle klicka på länken, gilla, kommentera, men däremot inte för hur många skulle dela inläggen. Två kommentarer från den äldre målgruppen om inlägget med stor bild är att bilden är för stor och att texten inte ger tillräckligt med information för att det ska kännas meningsfullt. Inlägget med liten bild skulle få flest gilla-markeringar och utifrån kommentarerna är det för att mer text gör inlägget med givande.

Min hypotes om att inlägget med stor bild gör att informationen blir mest delbar, gillbar och kommenterbar stämmer delvis. Inlägget med liten bild har liknande siffror men får några färre som skulle dela och kommentera inlägget, däremot är det fem personer (7 %) mer som skulle gilla inlägget.

6. Slutdiskussion

Enkäten har relativt få respondenter, vilket gör att resultatet endast kan ses som en indikator åt ett visst håll. En stor del av respondenterna fick enkäten i samband med att de besökte en verksamhet som tillhör stadsdelsförvaltningen, antingen digitalt eller fysiskt, det är påverkar förmodligen också resultatet till att vara mer positivt till en eventuell Facebooksida för förvaltningen. Resultaten kan användas för att vägleda arbetet med Facebooksidan till en början, för att pröva om förvaltningen når de målgrupper de vill nå.

Min första hypotes stämde: Det är främst åldersgruppen 26-50 år som SDF Lundby kommer nå ifall de startar en Facebooksida, men de övriga grupperna visar också ett intresse. Den andra hypotesen stämde inte: det är främst kultur, allmän information om aktuella projekt och akuta händelser som toppar rankningslistan på den typ av information som invånarna vill ta del av på stadsdelsförvaltningens Facebooksida. Min hypotes var att man skulle vilja ha information om till exempel skola, men det kan tänkas att gruppen upplever att de redan får denna information direkt från skolan. Framtida forskning skulle kunna gå djupare i exempelvis den frågan, i vilken kommunikationskanal vill föräldrar få information om sina barns skola?

Den tredje hypotesen stämmer delvis: Inlägget med stor bild skulle bli mest delad och kommenterad men det är inlägget med liten bild och mer text som respondenterna anser ha störst potential till att gillas. Det gör att den här studien bekräftade tidigare forskning (Farabough 2013) om att en bild har stor betydelse för vilket engagemang inlägget får. Textens innehåll har större betydelse än vad jag initialt trodde. Det är viktigare än vad länken innehåller enligt resultatet av enkäten.

En eventuell Facebooksida skulle enligt studien vara uppskattad av alla ålderskategorier. Det är en klar majoritet som visar ett intresse av en Facebooksida. 59 procent av respondenterna har svarat att de skulle gilla sidan och 18 procent har svarat att de skulle se över sidan ibland.

Om förvaltningen vill nå den yngre målgruppen är det bättre med stora bilder och lite text för att de yngre ska dela vidare inläggen. Inläggen borde främst handla om kultur men aktiviteter för barn och unga, allmän information om aktuella projekt och akuta händelser anser målgruppen också vara av större intresse.

Åldersgruppen 26-50 år är mest engagerade i de flesta informationskategorierna som de fick välja mellan men de är mest intresserade av kultur, allmän information om aktuella projekt, akuta händelser och medborgardialog. Även här är det främst det tredje inlägget med stor bild och kort enkel text som skulle delas av flest.

Den äldre åldersgruppen, 51 år och äldre, står utanför Facebook i högre grad men visar att de vill ta del av information på Facebook om de får hjälp med att göra det. Om biblioteket ordnar en kurs eller träffar om hur de som har behov av det ska gå tillväga kan det bli en kommunikationskanal som lyckas nå den här åldersgruppen bättre. De tar del av digitaliserad information till mycket högre grad idag jämfört med 1999 i Arnevals et al studie.

De två stadsdelsförvaltningarna med redan etablerade Facebooksidor kan visa vägen och göra det enklare med själva processen att starta en sida för SDF Lundby. Det tog ett år för Östra Göteborg och en månad för Angered som kom strax därefter. SDF Lundby kan utgå ifrån deras kommunikationsplan och jämföra hur de lagt upp ansvarsfördelningen med vad som passar Lundby, antingen att kommunikatörerna delar på ansvaret eller att det ligger på en av dem. Underhållet av sidan tar 1 till 3 timmar per vecka för stadsdelsförvaltningarna, och rädslan som kommuner visar för tidsåtgången är alltså inte befogad ifall de vill ha en sida med samma ambitionsnivå. De anser också att arbetet med Facebooksidan kan hjälpa dem i alla de arbetsområden som teorin (Beurer-Züllig, Fieseler & Meckel 2009: 172) säger att kommunikatörer arbetar med – Lobbying gentemot externa intressegrupper, policyrådgivning och analys, marknadsinriktning, internt understöd och extern service. Det visar på att arbetet med Facebook kan anses vara meningsfullt av flera anledningar. Det är också en farhåga kommuner har enligt tidigare forskning (Edström 2015: 41ff) som denna studie motbevisar. De har inte heller haft något problem med att hantera kritik eller negativa kommentarer eller råkat ut för identitetsstöld.

De två stadsdelsförvaltningarna har med sin Facebooksida i sin kriskommunikationsplan men endast Östra Göteborg har använt sidan till det en gång. Tidigare forskning (Jesper Franke & Johanna Lyngarth 2013) har visat att framgångsfaktorer för att använda sociala medier i sin kriskommunikation är att vara vana användare av sociala medier, och med några månaders arbete med en sida som också når ut till allt fler blir alltså kanalen bättre som kanal för kriskommunikation. Teorin (Eriksson 2011: 202) tar upp att sociala medier är ett förebyggande krisverktyg för att upptäcka krisämnen och frågor som kan bli problem.

En Facebooksida skulle hjälpa förvaltningen att forma hur olika ämnen i stadsdelen uppfattas och hjälpa till att sprida information. Om inläggen ställer frågor kan förvaltningen skapa dialog med invånare, även om det inte är enkelt enligt de stadsdelsförvaltningar som redan har en Facebooksida. Tidigare forskning ifrågasätter också om den möjligheten används i större utsträckning (Falkheimer och Heide 2011:32).

SDF Lundby har potential att få många som gillar sidan enkelt med hjälp av en tydlig grafisk profilbild som gör det enkelt att känna igen att sidan tillhör Göteborgs Stad. Sidan kan också få en publikströmning genom alla de fyra marknadsstrategierna i studiens push- och pullmodell. Med dimensionen att arbeta med regelbundna publikflöden behöver förvaltningen antingen få till sig en viss mängd följare innan ett inlägg sponsras för att arbeta med en push-strategi, eller att de arbetar in rutiner med schemalagda inlägg som gör att publiken tar sig självmant till sidan.

Med dimensionen att arbeta med oregelbundna publikflöden behöver förvaltningen med en push-strategi vara noga med att en eventuell kampanj behöver vara om något som verksamheten verkligen behöver nå ut med. Eftersom Lundby är en mycket expanderande stadsdel skulle en kampanj kunna skapa en gemenskap som ligger i förvaltningens intresse. Med en pull-strategi gäller det att publicera inlägg som anses vara givande för mottagarna. Alla ämnen i rankingslistan är frågor som Facebooksidan äger information till som ingen annan besitter – om information som anses givande kan plockas ut och publiceras på sidan kommer invånarna själva att söka sig till sidan. Inläggens innehåll och utformning borde följa enkätens resultat för ämne enligt rankingen och utformning för att uppnå störst publikflöde oberoende av vilken av strategierna förvaltningen väljer.

Litteraturförteckning

- Anglert, L., Pettersson, D., Sjölund, B. (2013) *Fansidans framgång – En kvalitativ studie av företags kommunikation på Facebook*. Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap på institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Göteborgs Universitet: Göteborg
Länk: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34032/1/gupea_2077_34032_1.pdf [2016-05-10]
- Arnevall, F., Gustavsson, M., Persson, J. (1999) *Inhämtning av samhällsinformation via Internet – en fallstudie över medborgarna i Lundby* Institutionen för informatik. Göteborgs Universitet: Göteborg
Länk: <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/1402/1/x.arnevall.x.gustavsson.x.persson.pdf> [2016-02-19]
- Bengtsson, N. (2015) *Omvärlds- och medborgaranalys 2015* Göteborgs Stad: Konsument- och medborgarservice. PDF-dokument skickad av författaren, om läsaren vill ta del av rapporten kan jag ge den.
- Bergström, B. (2012) *Effektiv Visuell Kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Carlsson Bokförlag, Stockholm.
- Bergström, B., Flessa, G., Lundgren, P. (2008) *Grafisk kommunikation* 4e uppl. Malmö: Liber AB
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., Meckel, M. (2009) Typologies of communicators in Europe, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 14, no. 2, pp. 158-175.
Länk: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdfplus/10.1108/13563280910953843> [2016-02-20]
- Cooke, M., Buckley, N. (2008) Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research*, vol. 50, no. 2, ss. 267-292. Länk: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1f6cb23e-a929-4ee2-b94b-1c0d8d11bfbb%40sessionmgr120&vid=1&hid=125> [2016-02-20]
- Edström, J. (2015) *Kommunerna utan Facebook – En undersökning om kommuner som inte använder Facebook för externkommunikation* Magisteruppsats, Institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori, Göteborgs Universitet: Göteborg. Länk: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40518/1/gupea_2077_40518_1.pdf [2016-03-20]
- Ekström, M., Larsson, L. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur.
- Ellison, N. B., Lampe C., Steirdield C (2007) *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1143-1168. Länk:

<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/epdf>
[2016-05-03]

Engstrand, E. (2015-10-14) föreläsning om visuell identitet och grafisk design. Göteborgs Universitet, Humanisten.

Eriksson, M. (2011) Kriskommunikation 2.0. I Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss. 195-208.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* 4 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2011) Paradigmskiftet. I Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss. 25-40.

Farabough, L. A. (2013) *Using Facebook as a public relations tactic: A look at how hospitals are engaging with fans* University of Arkansas at Little Rock, ProQuest Dissertations Publishing. Länk: <http://search.proquest.com.ezproxy.ub.gu.se/docview/1525026579?pq-origsite=summon> [2016-03-13]

Findahl, O., Davidsson, P. (2015) *Svenskarna och internet 2015 – utdrag om sociala medier* Internetstiftelsen i Sverige. Länk:

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf [2016-01-23]

Franke, J., Lyngarth, J. (2013) *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: Göteborg
Länk: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32180/1/gupea_2077_32180_1.pdf [2016-04-02]

Guldbrand, K., Englund Hjalmarsson, H. (2012) *Klarspråk på nätet* femte uppl. Producta förlag AB: Stockholm.

Heide, M. (2011) Relationshantering. I Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Studentlitteratur: Lund, ss. 119-142.

Holme, I. M., Krohn, S. B. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur: Lund.

Lomborg, S. (2014) *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary* New York: Routledge.

Mårtenson, R. (2009) *Marknadskommunikation – Kunden, varumärket, lönsamheten* Lund: Studentlitteratur.

Statistiska centralbyrån (2016) *NY_befolkningsstatistik per församling20151231*

Länk till hemsidan där exceldokumentet kan hämtas: <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Regional-statistik-och-kartor/> [2016-02-26]

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., Pingree, R. J. (2015). *News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking*. Journal of Computer-Mediated Communication, 20 (5), 520–535. doi: 10.1111/jcc4.12127

Länk: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/jcc4.12127/epdf> [2016-03-13]

Uggla, H. (2013) *Varumärkesstrategi i verkligheten* Lund: Studentlitteratur

Vitak, J., Ellison, N.B. (2013) "‘There’s a network out there you might as well tap’: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook", *New Media & Society*, vol. 15, no. 2, pp. 243-259.

Länk: <http://nms.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/content/15/2/243.full.pdf+html> [2016-02-21]

Webster, J. G. (2014) *The Marketplace of Attention: How audiences take shape in a digital age* MIT Press: Massachusetts.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. (2015-12-31) *Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion* International Journal of Public Opinion Research, ss. 1-26. doi:10.1093/ijpor/edv050.

Länk:

<http://ijpor.oxfordjournals.org.ezproxy.ub.gu.se/content/early/2015/12/30/ijpor.edv050.full.pdf> [2016-02-21]

Rekommendationer

Arbetsupplägg

Publicera hellre många inlägg i veckan än få och som minst tre inlägg i veckan. Det är inläggen som gör att sidan ökar sitt publikflöde.

Eftersom det ofta enligt tidigare forskning (Lomborg 2014: 145) är företablerade relationer som får utvecklas på Facebook är det ett bra skäl till att förvaltningens verksamheter informerar sina besökare, elever etcetera om Facebooksidan.

Tidsinställ inlägget efter när er målgrupp är mest online (analysera detta med hjälp av till exempel likealyzer.com)

Inläggens innehåll

Inläggen får bäst resultat om de handlar om individer och är formade som berättelser. Ställ en direkt fråga för att skapa kommunikation på Facebooksidan. Det är inte en digital anslagstavla utan inläggen behöver ha ett personligt tilltal och vara till för att skapa kommunikation med invånarna för att få till engagemang kring inläggen.

Inläggens utformning

Skapa en enhetlig känsla med bild och text. Lagg fokus på bilden med relativt lite text, 1-6 rader klarspråkad text för att få flest delningar, kommentarer, gillningar och klick på länken. Avsluta inlägget med en fråga som bjuder in till dialog. Ett fotografi utan filter från vardagen funkar bäst på Facebook.

Intervjuguide

Etiskt protokoll

Jag heter Ann-Catrine Westman. Jag skriver min masteruppsats om hur Lundbys stadsdelsförvaltning kan använda sig av en Facebooksida som kanal för information och dialog med invånare. SDF Lundbys kommunikatörer är mina uppdragsgivare.

Innan vi börjar vill jag meddela följande: Din medverkan är frivillig och du behöver inte svara på frågorna om du inte vill. Tack för att du tar dig tid till den här intervjun!

Datum och tid:

Namn:

Tjänst:

1. Sedan när började ni använda Facebook som kommunikationskanal?
2. Vad hade ni för ursprungstanke med att starta upp facebooksidan?
3. Har tanken med varför ni har en facebooksidan förändrats sedan dess?
4. Upplever ni att ni får till dialog med hjälp av facebooksidan?
5. Är det någon som arbetar med er Facebooksida? Hur lägger ni upp arbetet?
6. Hur mycket tid i veckan lägger ni på att hålla facebooksidan igång?
7. Är facebooksidan ett relevant verktyg för er när det kommer till följande arbetsområden?
På vilket sätt?
 - Lobbying (relations- och kontaktarbete) gentemot externa intressegrupper.
 - Policyrådgivning och analys.
 - Marknadsinriktning.
 - Internt understöd.
 - Extern service.

8. Finns Facebooksidan med i er kriskommunikationstrategi? Har ni använt Facebook till kriskommunikation någon gång?
9. Vilka målgrupper räknar ni med att ni når med er facebookside? Riktat ni er till dessa grupper när ni väljer Facebook för informations spridning och/eller dialogskapande kanal? På vilket sätt påverkar det inläggen?
10. Vad har ni för strategi för att nå ut med att invånare och berörda ska gilla er facebookside?
11. Vad har ni för strategi för att nå ut med era inlägg? Hur funkar den här strategin för er?
12. Har ni haft några problem med sidan? Spam och/eller svårhanterlig kritik?

Enkät till invånare i Lundby

Den här enkäten är till en masteruppsats som skrivs av Ann-Catrine Westman, student på Kommunikatörsprogrammet på Institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori på Göteborgs Universitet. Enkäten är till för att undersöka om det finns ett intresse för att stadsdelsförvaltningen i Lundby ska skapa en Facebooksida. Stadsdelsförvaltningen arbetar med kommunal service till invånarna i området. Exempel på kommunal service är förskola, grundskola, politiska möten och beslut, bibliotek och äldreomsorg. Göteborgs Stad Lundby skulle finnas på Facebook för kommunikation med dig som invånare om kommunal service.

Din medverkan är konfidentiell och det kommer inte framgå vem som har svarat på frågorna. Medverkan är frivillig! Det tar cirka fem minuter att svara på enkäten. Om du har frågor om enkäten eller vill ta del av resultatet kontakta: Ann-Catrine Westman, gusanncwe@student.gu.se. Söndagen den 17 april är sista dagen att svara på enkäten. Tack för din medverkan!

Frågor om dig

(kryssa i det alternativ som stämmer in på dig)

Ålder

- 10-18 år
- 19-25 år
- 26-40 år
- 41-50 år
- 51-65 år
- 66-75 år
- 76+ år

Kön

- Kvinna
- Man
- Annat

Har du barn under 18 år som helt eller delvis bor hos dig?

- Ja
- Nej

I vilket bostadsområde bor du i?

- Kärrdalen
- Slättadamm
- Kvillebäcken
- Rambergsstaden
- Kyrkbyn
- Lindholmen
- Eriksberg
- Annat: _____

Frågor om dialog och information från stadsdelsförvaltningen i Lundby

Tycker du att du är välinformerad om kommunala frågor?

- Ja, det tycker jag.
- Nej, jag skulle behöva mer information.
- Nej, men jag har inget intresse av mer information.
- Ingen åsikt.

Har du chans att ställa frågor till verksamheter i stadsdelsförvaltningen i Lundby?

- Ja, det tycker jag.
- Nej, det tycker jag inte.
- Jag har ingen uppfattning.

Skriv här om du vill ange varför du inte tycker det:

Frågor om förvaltningen på Facebook



Skulle du gilla *Göteborgs Stad Lundby* på Facebook?

- Ja.
- Nej, men jag skulle se över sidan ibland.
- Nej, jag är inte intresserad.
- Nej, jag finns inte på Facebook.
- Nej, på grund av: _____

Om stadsdelsförvaltningen i Lundby skulle ha en Facebooksida, vilken service skulle du vara intresserad av att få information om på den sidan?

(du kan markera flera alternativ)

Information om:

- Förskolor
- Grundskolor
- Aktiviteter för barn och unga (exempelvis kulturskola)
- Aktiviteter för familjer
- Aktiviteter för äldre (exempelvis träffpunkter)
- Kultur (bibliotek, kulturevenemang)
- Äldreomsorg (äldreboende, hemtjänst)
- Stadsdelsnämndsmöten (inbjudan till mötet, protokoll eller sammanfattande anteckningar)
- Medborgardialog (träffar där invånare får ställa frågor och tycka till om Lundby)
- Allmän information om aktuella projekt inom stadsdelsförvaltningen
- Yrkesinformation (om lediga anställningar i förvaltningen och hur det är att arbeta där)
- Akuta händelser (exempelvis om en vattenläcka sker)
- Annat: _____

Följande sista fråga handlar om vilken utformning som du föredrar på Facebooksidans inlägg. Om du skulle se ett inlägg från Göteborgs Stad Lundby på Facebook som var utformat som följande exempel, skulle du klicka vidare och läsa innehållet om du hade tid? Frågan handlar om hur inlägget är utformat och inte om innehållet. Inläggen är fiktiva och är inte publicerade.



Göteborgs Stad Lundby
Den 20 maj kl 17.22

Det är mycket på gång i Lundbys kulturliv. Vi har aktiviteter för dig alla dagar året om och vill därför ge information om vad som händer kommande vecka. I vårt kalendarium kan du läsa om det mesta som händer i Lundby. Det är bara att klicka på länken och söka på vad du är intresserad av. Hitta en aktivitet som passar dig!

Lundby bibliotek har en föreläsning om ett spännande ämne på måndag. Missa inte att ta chans... [Visa mer](#)

Hitta aktiviteter och evenemang på
kalendarium.goteborg.se

Här kan du enkelt söka och hitta aktiviteter som Göteborgs Stad arrangerar. På kalendarium.goteborg.se finns kultur, sport, föreläsningar och annat för unga,...

GOTEBORG.SE

 Gilla  Kommentera  Dela 

Kryssa i de alternativ som stämmer in på hur du skulle agerat om du fick syn på ett inlägg som hade intressant information med den här utformningen. Jag skulle:

- Klicka på *visa mer*.
- Klicka på länken.
- Klicka på gilla.
- Kommentera inlägget.
- Dela inlägget på min egen tidslinje.

Skriv gärna varför du valt att kryssa i ovanstående alternativ:

Om du skulle se ett inlägg från förvaltning på Facebook som var utformat som följande exempel, skulle du klicka vidare och läsa innehållet om du hade tid? Frågan handlar om hur inlägget är utformat och inte om innehållet. Inlägget är fiktivt och är inte publicerat.



Göteborgs Stad Lundby
Den 20 maj kl 17.22 ↻

Nu kan du gå in på Göteborgs Stads kalendarium och se vad som händer i Lundby! Skapartorsdagar på biblioteket, dansföreställning, målarverkstad eller konsert på fritidsgården – Vad tycker du skulle vara roligt? #Lundby 365



Kalendarium för Göteborgs Stad – Lundby

Skapartorsdagar på Lundby bibliotek är till
För dig som tycker om att vara kreativ tillsammans
Med andra. Välkommen på torsdag klockan...

GOTEBORG.SE

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

Kryssa i de alternativ som stämmer in på hur du skulle agerat om du fick syn på ett inlägg med intressant information med den här utformningen. Jag skulle:

- Klicka på länken.
- Klicka på gilla.
- Kommentera inlägget.
- Dela inlägget på min egen tidslinje.

Skriv gärna varför du valt att kryssa i ovanstående alternativ:

Om du skulle se ett inlägg från förvaltning på Facebook som var utformat som följande exempel, skulle du klicka vidare och läsa innehållet om du hade tid? Frågan handlar om hur inlägget är utformat och inte om innehållet. Inlägget är fiktivt och är inte publicerat.



Göteborgs Stad Lundby
Den 20 maj kl 17.22

Kolla in kalendariet! Här hittar du intressanta och roliga aktiviteter för dig och dina vänner i Lundby. Vad vill du gå på?



Hitta aktiviteter och evenemang på
kalendarium.goteborg.se

Här kan du enkelt söka och hitta aktiviteter som Göteborgs Stad arrangerar. På kalendarium.goteborg.se finns kultur, sport, föreläsningar och annat för unga,...

GOTEBORG.SE

Gilla Kommentera Dela

Kryssa i de alternativ som stämmer in på hur du skulle agerat om du fick syn på ett inlägg som hade intressant information med den här utformningen. Jag skulle:

- Klicka på länken.
- Klicka på gilla.
- Kommentera inlägget.
- Dela inlägget på min egen tidslinje.

Skriv gärna varför du valt att kryssa i ovanstående alternativ:
