



INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

FACEBOOKS MÖJLIGHETER OCH RISKER

En studie om svenska kommuners användande av
Facebook

Joacim Schmidt

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Magisteruppsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2017
Handledare:	Christopher Kullenberg
Examinator:	Orla Vigsø

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Magisteruppsats
Nivå: Avancerad nivå
Termin/år: Vt/2017
Handledare: Christopher Kullenberg
Examinator: xx
Nyckelord: Facebook, sociala medier, kommuner, kvalitativ innehållsanalys, neoinstitutionell organisationsteori

Syfte: Syftet med denna uppsats att utröna vilka möjligheter och vilka risker som svenska kommuner identifierar med ett användande av Facebook (och andra sociala medier) och om uppfattningen om dessa möjligheter skiljer sig mellan olika stora kommuner.

Teori: Teorier om sociala medier och neoinstitutionell organisationsteori.

Metod: Kvalitativ innehållsanalys på nio (tre stora, tre mellanstora och tre mindre) svenska kommuners policydokument gällande sociala medier där teman med tillhörande ledord urskiljs. Dessa teman grundar sig i tidigare forskning och, i vissa fall, i policydokument.

Resultat: De mest frekvent identifierade möjligheterna bland svenska kommuner är att använda Facebook och andra sociala medier som verktyg för att bygga relationer med kommuninvånarna och för att främja demokratin. De mest frekvent identifierade riskerna är juridiska risker, att utomstående användare publicerar oönskat, olagligt eller kränkande material på, till exempel, en kommuns Facebooksida och att kommunanställda inte ska kunna göra skillnad på professionellt och privat bruk av sociala medier. Det går inte att se ett tydligt mönster i hur detta skiljer mellan kommuner av olika storlek, däremot går det att ana ett mönster i hur de kommunerna utformar sina policydokument strukturellt där de stora kommunernas dokument är lika varandra medan de mellanstora och de mindre kommunernas dokument är mer lika varandra.

Förord

Under tiden som jag jobbat med den här uppsatsen har jag mången gång ondgjort mig över hur stressad jag har varit medan jag har prokrastinerat och umgåtts med vänner istället för att studera. Många av mina vänner har då undrat vad det nu var jag skrev om igen. Varje gång som frågan har ställts har jag blivit lite besvärad och sedan sagt att jag skriver om hur svenska kommuner använder sig av Facebook. Sedan har jag försökt intyga dem om att det faktiskt är roligare än vad det låter. När jag har sagt det har jag aldrig ljugit för mitt bland stressen och studieångesten har det varit en väldigt rolig, och framförallt en väldigt intressant, studie att genomföra.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund.....	2
2.1 Begreppsdefinitioner.....	4
3. Syfte och frågeställningar.....	5
4. Teori och tidigare forskning.....	6
5. Metod och material.....	13
5.1 Urval.....	13
5.2 Material.....	13
5.3 Innehållsanalys.....	15
6. Analys.....	19
6.1 Identifierade möjligheter.....	19
6.1.1 Sociala medier som ett verktyg för att främja demokratin.....	19
6.1.2 Sociala medier som ett verktyg för relationsbyggande.....	21
6.1.3 Sociala medier som ett verktyg för kostnadseffektiv externkommunikation.....	24
6.1.4 Sociala medier som ett verktyg för att stärka sin kommuns varumärke.....	25
6.1.5 Sociala medier som ett verktyg för kriskommunikation.....	26
6.1.6 Sammanfattning möjligheter.....	27
6.2 Identifierade risker.....	28
6.2.1 Juridiska risker.....	28
6.2.2 Oönskat innehåll publicerat av utomstående användare.....	30
6.2.3 Skillnaden mellan professionellt och privat bruk.....	33
6.2.4 Förtroendekriser.....	35
6.2.5 Sammanfattning risker.....	37
7. Diskussion.....	39
8. Sammanfattning och slutsats.....	45
8.1 Sammanfattning.....	45
8.2 Slutsats.....	45
Referenslista.....	47
Bilagor.....	50
Bilaga 1: E-post från Malmös stadskontor.....	50

1. Inledning

Sveriges kommuner har såklart alltid haft ett ansvar att kommunicera med sina medborgare. Information måste förmedlas och frågor måste besvaras. Hur information förväntas förmedlas och hur frågor både ställs och besvaras är något som har genomgått en förändringsprocess under större delen av det senaste decenniet. Tidigare har de svenska kommunerna mest behövt svara inför det som idag brukar kallas gammelmmedia – det vill säga beprövade, hävdvunna mediekanaler som tidningar, radio och tv. Detta har kommit att ändras i och med att internet blivit ett allmängiltigt fenomen. Traditionella hemsidor har blivit ett måste för de flesta myndigheter och dylikt. På en officiell hemsida har en kommun full kontroll över innehållet. Detsamma kan inte sägas om sociala medier.

Trots det känns det inte som att det är alltför avlägset att en närvaro på sociala medier också ses som en nödvändighet för svenska myndigheter. Svunnen är den tid då en kommun bara behövde svara inför gammelmmedia. Kommuner kan inte längre vänta på att frågorna kommer till dem, nu måste de själva aktivera sig, vara proaktiva och publicera material regelbundet. I och med sociala medier har kommuner, och andra myndigheter, också blivit tillgängligare för sina medborgare. Många som tar kontakt med sin kommun genom till exempel Facebook hade kanske inte bemödat sig att sätta sig i förbindelse med den om det innebar att ringa telefonsamtal, skriva brev eller ens navigera en hemsida på jakt efter en e-postadress. Då innebär en närvaro på sociala medier mer jobb för de kommunanställda. I synnerhet då sociala medier inte ersätter någon befintlig kommunikationskanal utan bara är ett tillskott – ytterligare en kanal som måste bemannas och bevakas. Ändå är en stor majoritet av svenska kommuner aktiva på sociala medier, framförallt på Facebook. Hur uppfattar de det egentligen?

2. Bakgrund

Sociala medier och sociala nätverk tillhör idag vardagen för många. Tack vare mobila enheter är det lätt att hålla sig ständigt uppkopplad och uppdaterad och användandet av sociala medier fortsätter att öka. 2016 uppgav 77 % av internetanvändarna i Sveriges att de använder sig av sociala medier och 58 % uppgav att de gör det varje dag (bara 55 % av Sveriges befolkning mellan 9-79 år läste en morgontidning dagligen 2015 (Facht, 2016:47)). Användandet av Facebook, som är det populäraste sociala nätverket i Sverige, fortsätter också att öka. Omkring hälften av alla Sveriges internetanvändare loggar in på Facebook dagligen (Davidsson & Findahl, 2016).

Facebook grundades 2004 som ett verktyg för amerikanska universitetsstudenter att hålla kontakt med sina klasskamrater med. Användare kunde då bland annat skicka meddelanden och inbjudningar och ladda upp foton. Året därpå, 2005, gjordes tjänsten tillgänglig även för amerikanska gymnasie studenter och 2006 hade Facebook blivit så pass populärt att det, på allmän begäran, gjordes tillgängligt för alla över 13 år gamla med en giltig e-postadress. Sedan dess har Facebook lagt till en mängd funktioner och växt i popularitet (Jenkins, 2013:60–61). Idag är Facebook världens största sociala nätverk, eller *social network site*, och världens mest använda sociala medium (Edström, 2015:7). Facebook har 1,86 miljarder månatliga användare världen över (Zephoria, 2017) och hade 2016 en årsomsättning på 27,64 miljarder dollar (Statista, Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2016).

Det är inte bara privatpersoner som använder sig av Facebook. Genom att skapa en Facebooksida som vanliga Facebookanvändare kan markera att de gillar kan bland annat företag, myndigheter, organisationer och artister också använda sig av Facebook som informationskanal. Detta är, enligt företaget Kreafor (som själva definierar sig som ett kunskapsföretag), något som har blivit väldigt populärt bland svenska kommuner. Tre år efter att Facebook gjordes tillgängligt för alla över 13 år, 2006 (och fem år efter att Facebook lanserades) skapade Hässleholm, som första kommun i Sverige, en övergripande Facebooksida. Sedan dess har antalet svenska kommuner på Facebook växt snabbt. Sex år efter att den första svenska kommunövergripande Facebooksidan skapades hade 2015 hela 210 av Sveriges 290 kommuner en egen sida på Facebook (d.v.s. 72 %) (Kreafor, 2015:4-5).

Utöver att antalet kommuner på Facebook växer så ökar också engagemanget hos dem som besöker kommunernas sidor, trots att räckvidden för Facebooksidor förefaller att minska, vilket beror på ett beslut från Facebook, där användare för att uppnå maximal räckvidd sedan några år tillbaka måste betala ett annonspris för varje inlägg som görs i egenskap av administratör på en sida. Det hindrade dock inte de svenska kommunövergripande Facebooksidorna från att få 71 % mer gillare under 2014 medan antalet kommentarer, gilla-markeringar och delningar ökade med 63 %. Många tecken pekar alltså på att Facebook kommer fortsätta att växa bland svenska kommuner (Kreafon, 2015:4).

Vad kommunerna använder Facebook till har förändrats under de senaste åren. Enligt en, av Kreafon utformad, webbenkät ska medborgardialog tidigare ha varit den största anledningen till att svenska kommuner sökte sig till Facebook och även om det fortfarande ses som ett av de viktigaste användningsområdena hos Facebook har möjligheten att nå ut med nyheter blivit det som ses som det största gagnet (Kreafon, 2015:4). Facebook har blivit ett väldigt viktigt komplement till de svenska kommunernas traditionella kanaler (Stockenstrand, 2016).

I takt med att allt fler myndigheter började använda sig av sociala medier märktes ett behov av grundprinciper för hur en myndighet bör använda dem. På uppdrag av regeringen författade E-delegationen en serie riktlinjer för hur statliga myndigheter borde använda sig av sociala medier. I och med att det handlar om riktlinjer, och inte om regler, är de endast vägledande. I första hand riktar sig dessa riktlinjer till statliga myndigheter men de är också, i de flesta fall, applicerbara på både kommuner och landsting (E-delegationen, 2010:2).

Behovet av dessa riktlinjer specificeras vidare:

Nästan varannan svensk myndighet använder idag sociala medier. Bland dem och bland de som står i startgroparna finns en osäkerhet om vilka regler som gäller och hur de ska följas. Delegationens uppdrag har därför varit att huvudsakligen titta på de rättsliga aspekterna på myndigheternas användning av sociala medier. Syftet har varit att göra en inventering och tolkning av de lagar och författningar som berörs och på så sätt ge stöd till den som arbetar såväl praktiskt som juridiskt med sociala medier. (2010:2)

E-delegationens riktlinjer berör bland annat avtalsförhållanden mellan sociala nätverkssidor och dess användare, hur myndigheten ska stå tydligt som avsändare, tryckfrihetsförordningen, offentlighets- och sekretesslagen, arkivlagen, förvaltningslagen, skadeståndslagen, personuppgiftslagen, lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlur, information som enligt lag ska lämnas på webbplatser och språkbruk (2010). De berör också vilka bedömningar en

myndighet kan göra för att utröna hur stort behov som finns för ett bruk för sociala medier. Till exempel rekommenderas myndigheter att reda ut hur ett användande av sociala medier kan bidra till att myndigheten uppnår sina verksamhetsmål, samt om det kommer att vara genomförbart att möta användarnas förväntningar. Innan en myndighet skapar ett användarkonto på en social nätverkssida rekommenderas de att bilda sig en uppfattning om vilka funktionella, tekniska, informationssäkerhetsmässiga och rättsliga krav som finns och avgöra vilka rutiner som bör utvecklas och vilka resurser som bör avsättas (2010:15). Myndigheter råds att ”göra klart för sig vilket eller vilka myndighetsåligganden som användningen av ett socialt medium ska tillgodose” (2010:16).

2.1 Begreppsdefinitioner

En **Facebooksida** är en ”publik Facebookprofil” som oftast skapas med exempelvis organisationer, företag eller kända personer i åtanke (Edström, 2015:7). Hit kan vanliga Facebookanvändare skicka meddelanden, men också posta offentliga inlägg som kan innehålla bland annat bilder eller videofiler. I många fall går det också sätta ett betyg på sidan. I Facebooksammanhang kan ”**att gilla**” innebära antingen att gilla en Facebooksida för att lättare kunna ta del av det innehållet som sidan delar, eller att markera ett gillande av enskilt innehåll (till exempel statusuppdateringar eller bilder) som en sida, eller en vanlig Facebookanvändare, delar (Ibid.). En **Kommunövergripande Facebooksida** är skapad, och administrerad, av en kommun och är avsedd att representera kommunen eller dess centrala verksamhet (2015:8). Begreppet stammar från KreaFons rapporter om hur Facebook används av svenska kommuner (2014:3).

3. Syfte och frågeställningar

Som det har illustrerats i bakgrundsavsnittet har Facebook en stor betydelse för kommunikationsarbetet hos en majoritet av Sveriges kommuner. Användandet av Facebook som informationskanal bland svenska kommuner har ökat sedan 2009, då den första kommunövergripande sidan skapades, och mycket pekar på att den trenden kommer att hålla i sig. Som en offentlig myndighet finns det saker att ta i beaktning vid användandet av ett socialt medium, till exempel gällande hur allmänna handlingar ska registreras, hur inkomna ärenden ska gallras och diarieföras, hur sekretessbelagda uppgifter ska behandlas och hur ett forum som Facebook ska hanteras, där vem som helst som har ett eget användarkonto kan lägga upp material på en kommuns sida. Material som går emot en kommuns regler, och eventuellt mot svensk lag, strider inte nödvändigtvis mot Facebooks riktlinjer. Relationen mellan en svensk kommun och ett amerikanskt vinstdrivande multimiljarddollarföretag som Facebook kan bli problematisk, och i den relationen är det den svenska kommunen som blir den svaga parten som således måste anpassa sig efter Facebooks villkor. Ändå väljer många av Sveriges kommuner att använda sig av Facebook.

Denna uppsats syftar till att undersöka vad svenska kommuner har identifierat för möjligheter med att bedriva kommunikation genom Facebook, vilka risker med Facebookbruket som kommunerna identifierar och förhåller sig till samt hur dessa synsätt eventuellt skiljer sig mellan kommuner av olika storlek (ur ett folkmängdsperspektiv). Uppsatsen syftar också till att se vilka risker som kan uppstå i relationen mellan sociala medier och offentlig kommunikation. Här kommer policydokument, riktlinjer och styrmekanismer hos olika kommuner att tas i beaktning.

- Vilka möjligheter ser svenska kommuner med ett användande av Facebook?
- Vilka risker uppfattar svenska kommuner att det kommunala Facebookanvändandet kan föra med sig?
- Hur, om alls, skiljer sig uppfattningen om möjligheter och risker med ett kommunalt Facebookanvändande mellan kommuner av olika storlek?

4. Teori och tidigare forskning

En definition av begreppet sociala medier ges av Kaplan och Haenlein. De beskriver sociala medier som internetbaserade applikationer som bygger på den ideologiska och teknologiska grund som har lagts genom Web 2.0 (alltså att alla användare aktivt deltar genom att skapa och ändra innehållet, i kontrast till Web 1.0 som består av statiskt innehåll som enbart administratörer eller dylikt kan redigera) och tillåter skapande och utbyte av användargenererat innehåll. Senare i artikeln ger de också en definition av sociala nätverkssidor, som de beskriver som applikationer som ger sina användare möjligheten att skapa personliga profilsidor som till exempel kan innehålla information, bilder och video- eller ljudfiler, som de sedan kan låta andra användare få tillgång till, och som låter användarna kommunicera med varandra genom e-post eller snabbmeddelanden (2010:61–63).

Ytterligare en definition av sociala nätverkssidor, eller *social network sites* (SNS), ges av Boyd och Ellison:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (2007:211)

Vid uppkomster av nya och oreglerade applikationer såsom sociala medier måste myndigheter hitta sätt att förhålla sig till dessa. Regler, policyer och förhållningssätt måste skapas på samma sätt som jämställdhetspolicyer skapades när jämställdhet först blev en politisk fråga. Myndigheters policydokument tenderar att vara väldigt lika varandra. Orsaker till detta går att hitta i den neoinstitutionella organisationsteorin. Ett ledande tema i neoinstitutionell organisationsteori är institutionalisering. Utgångspunkten är då att organisationers verksamhet primärt formas av rådande strukturella villkor, alltså attribueras omvärlden större betydelse än individer och organisationer. För den sakens skulle saknas inte olikheter eller skillnader mellan olika organisationer men dessa olikheter handlar oftast om detaljer snarare än om helheten och olikheterna är avsevärt mindre till antal än likheterna. Detta kan bland annat appliceras på hur likriktade myndighetsdokument tenderar att vara:

På samma sätt som upprättandet av kommunikationsavdelningar, publicering av kvartalsrapporter, anordnande av presskonferenser, satsningar på medieträning och så vidare, har kommunikationspolicyn blivit ett organisationsinslag som få egentligen reflekterar över utifrån dess egentliga relevans och/eller nytta. Olika organisationer

uppvisar allt större likhet när det gäller den här typen av aktiviteter, och det är aktiviteter som därför har blivit (mer eller mindre) självklara. Dels därför att de återfinns i de flesta organisationer, dels för att de med tiden har kommit att bli tagna för givna – så här har vi alltid gjort. Strategisk kommunikation händer helt enkelt därför att ingen förväntar sig något annat – eller, om vi vänder på det: strategisk kommunikation händer just därför att alla förväntar sig det. (Fredriksson & Pallas, 2011:46–47)

Neoinstitutionell organisationsteori menar på att organisationer, antingen medvetet eller omedvetet, anpassar sig efter de förväntningar som omvärlden har på dem och att deras strukturer, processer med mera är resultat av dessa förväntningar (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983, refererade i Fredriksson & Pallas, 2011). Med denna anpassning hoppas organisationer uppnå bland annat legitimitet och trovärdighet (Power, 1997, 2007; Lynn, 2005, refererade i Fredriksson & Pallas, 2011).

En tidig tanke gällande internet var att det skulle kunna hjälpa till att främja demokratin, men en majoritet av den empiriska forskning som utförts inom området från 1990-talet och framåt indikerar att internets påverkan på politiska valprocesser är, på sin höjd, begränsad (Larsson, 2013:682). Likväl väckte introduktionen av sociala medier, och deras ständigt ökande popularitet, förhoppningar om förvandlande förmågor (Graham & Johnson Avery, 2013:2, refererad i Lidén & Larsson, 2016:339). Dessa omdiskuterade förmågor troddes av vissa kunna väcka nytt liv i demokratins fundament (Lidén & Larsson, 2016:339), bland annat genom att underlätta social interaktion, samt möjliggöra samarbeten och överläggning bland eventuella intressenter (Bryer & Zavattaro, 2011:327, refererad i Bonsón, Royo & Ratkai, 2014:322). Larsson noterar dock att bruket av sociala medier på kommunnivå inte är någon nödvändighet men att som ett sätt nå den yngre generationen är det en intressant möjlighet eftersom de, trots en benägenhet för politisk apati, kan förmodas engagera sig i medborgerliga frågor på diverse sociala medieplattformar (2013:692).

Lidén och Larsson menar att bruket av sociala medier inom kommuner är intressant, och i synnerhet i Sverige som de beskriver som ett arketyriskt exempel på en modern demokrati som också exemplifierar ett samhälle som är väl uppdaterat när det kommer till modern teknologi. Att användandet av sociala medier är intressant just på kommunnivå beror på att det är på lokal nivå som det finns minst barriärer för samhällsengagemang och hur en kommun väljer att, inom sin verksamhet, använda sig av digitala verktyg har direkt påverkan på medborgarnas möjligheter att delta i den politiska processen (2016:340).

Larsson konstaterar att inom det kommunala nyttjandet av sociala medier är att det inte en tillräckligt stor insats att bara skapa, exempelvis, en Facebooksida utan att använda sig av rutiner gällande kontinuerligt underhåll och regelbundna uppdateringar. Ett vanligt problem bland svenska kommuner är att de skapar profiler på olika sociala medier utan att sedan använda sig av dem. Detta är något som, i enlighet med Larssons forskning, inte sker i närheten av lika ofta när det kommer till Facebook som det gör på exempelvis Twitter och Youtube. Larsson förklarar att skapandet av ett konto på ett socialt medium ofta är lätt och inte kräver mer än några knapptryck men att sedan upprätthålla kontot kan visa sig vara mer tidskrävande än vad som först har räknats med men poängterar också vikten av att inte glömma att göra skillnad mellan de olika sociala medierna. Till exempel kommer en kommunal Youtubesida sannolikt att vara mer tidskrävande än ett kommunalt Twitterkonto att administrera. Larsson talar också om en märkbar effekt av att nyhetens behag helt enkelt har lagt sig (2013:687–688). Tillsammans med Lidén konstaterar Larsson även att i ett sammanhang där en yrkesmässig byråkrati råder kan bruket av applikationer som Facebook och Twitter visa sig bli problematiskt då de traditionella regelverken påverkar hur de får användas (2016:342).

Gällande spridningen av bruket av sociala medier i svenska kommuner nämner Larsson en del faktorer som kan ha påverkan. Till exempel bör bredbandsinfrastrukturen vara välutvecklad innan en kommun ger sig i kast med avancerat internetanvändande. En annan faktor som kan ha inverkan på en kommuns nätnärvaro är kommunens folkmängd. Larsson noterar att folkrikare städer ofta är de ivrigaste användarna av när det gäller det övergripande begagnandet av olika sociala medier. Om fokus dock läggs på bruket av Facebook, och inte på andra sociala nätverkssidor, är det de glesbefolkade kommunerna som är de mest hängivna användarna, något som Larsson säger skulle kunna bero på hur pass populärt Facebook är i Sverige (2013:686-90). Larsson och Lidén poängterar vidare att för att förklara svenska kommuners införande av sociala medier i sin kommunikation och deras tillhandahållande av demokratiska tjänster på internet måste befolkningsmängden tas i beaktning, men faktorer som utbildningsnivå, medelålder och vana av att jobba med e-förvaltning hos de kommunanställda påverkar också (2016:347).

Bonsón et al. förklarar de fördelar som ett bruk av Facebook, med alla dess funktioner, kan föra med sig för en kommun och noterar att det, bland annat, ger kommunen möjligheten att lära känna sina medborgare ”personligen”:

Facebook offers local governments the possibility to know their citizens “personally.” A two-way conversation can be maintained, whereas traditional media such as television, radio, and print media only offer the possibility of one-way communication. Through dialogue, realized on the Internet, municipalities can derive many benefits, collecting feedback, ideas, and opinions that help to improve public policies and public services. On one hand, municipalities can obtain useful advice and gain more trust from citizens. And on the other hand, thanks to the direct interaction, citizens can acquire a deeper knowledge about the projects of the local government. (2014:323)

Vidare konstaterar de att sociala medier ger den offentliga sektorn chansen att, på ett flertal innovativa sätt, integrera information och åsikter i beslutsfattareprocessen och ge medborgarna chansen att engagera sig. Bruket av sociala medier erkänner medborgarna som en aktiv del av den demokratiska processen. Däremot är de tydliga med att interaktion från kommunikationsmottagarna inte sker per automatik när en kommun börjar använda sig av sociala medier, utan att Facebook, såväl som andra sociala medienätverk, kan användas som traditionella hemsidor där information bara förmedlas enkel väg, utan att tillåta interaktion från eventuella intressenter (2014:325).

På Facebook kan de som besöker en Facebooksida interagera på olika vis. Bland annat går det att gilla inlägg sidans upphovsmakare har publicerat, kommentera dem och dela inlägg till sina Facebookvänner. Bonsón et al. noterade att bland västeuropeiska kommuners kommunövergripande Facebooksidor är den absolut vanligaste interaktionsformen att gilla ett inlägg. Att exempelvis kommentera ett inlägg kräver ett högre engagemang och är således ovanligare. Faktorerna som påverkar medborgarna engagemang på de västeuropeiska kommunövergripande Facebooksidorna undersöks också och Bonsón et al. finner att en ökad aktivitet, eller fler postade inlägg, från kommunens håll inte nödvändigtvis innebär att de som gillar sidan kommer bli aktivare och interagera mer. Ett sätt som en kommun kan möjliggöra en ökad interaktion från sin medborgare på Facebook är att väldigt tydligt etablera syftet bakom den kommunövergripande sidan. En Facebookanvändare lär, enligt Bonsón et al., inte fortsätta lägga ned tid på att interagera med en kommunövergripande sida om hen inte är säker på värdet i ett fortsatt deltagande. Kommunen bör alltså vara tydlig med vilka bakomliggande mål deras sida har (det kan exempelvis handla om att informera, få feedback eller engagera målgruppen) för att undvika frustration hos sina medborgare och även vara

tydliga med att de tar till sig av feedbacken och värderar medborgarna åsikter. Får medborgarna inte se att deras åsikter noteras kan det leda till misstro (2014:332–337).

En påverkan av befolkningsmängden märks på hur pass aktiv en kommun är på Facebook, då de kommuner med ett högre antal invånare är mer aktiva. De större kommunerna syns och omtalas mer och förefaller därmed känna starkare förväntningar om att de också ska synas och vara aktiva på Facebook. Aktiviteten hos en kommun på ett socialt medium förefaller vara mer ett resultat av attityder och beslut inom kommunstyrelsen, snarare än ett resultat av krav ställda hos kommunens medborgare eller av en medborgardialog (Bonsón et al., 2014:333–336).

Bonsón et al. når slutsatsen att sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet, kan vara värdefulla verktyg för att främja öppenhet, transparens, medborgerligt engagemang och samarbeten som kan ge den användande kommunen ett förbättrat rykte och ett ökat förtroende hos sina medborgare, samtidigt som kostnader för externkommunikation kan minska. Detta till trots poängterar de också vikten i att inte glömma att stort antal *gillare* på Facebook inte innebär en engagerad målgrupp och att Facebook, i nuläget, kanske inte är en effektiv plattform för medborgerligt engagemang gällande kommunfrågor. Att publicerade inlägg bland västeuropeiska kommunövergripande sidor gillas avsevärt mer frekvent än vad de kommenteras eller delas tyder på att användarna inte ser någon mening med att dela den bland sina vänner eller att själva engagera sig i en dialog genom att kommentera trots att informationen som kommunerna delar anses intressant och användbar (2014:338).

Edström skrev 2015 en magisteruppsats där han tittar närmare på de svenska kommuner som inte använder sig av Facebook för externkommunikation. Edström undersöker bland annat vilka faktorer de kommunikationsansvariga vid de berörda kommunerna anser ligga bakom att kommunerna inte har en egen Facebooksida och huruvida detta är ett aktivt val från deras sida eller inte (2015:8). När Edström skickade ut sin skriftliga frågeundersökning i mars 2015 saknade 74 svenska kommuner en kommunövergripande Facebooksida. Av dessa svarade 44 stycken på frågeundersökningen (2015:25).

Edströms undersökning visar på att en stor majoritet av respondenterna vid de kommuner som besvarade hans frågeundersökning (57 %) ansåg att det var ett aktivt val att inte ha en kommunövergripande Facebooksida. Lustigt nog svarade ett lika stort procenttal av

respondenterna att det fanns planer, eller vilja, inom deras kommun att starta en kommunövergripande sida i framtiden (2015:28–29). Edström tar upp sex stycken olika skäl och faktorer som kan påverka att beslutsfattare inom en kommun väljer att inte låta skapa en övergripande Facebooksida formade efter hypoteser och faktorer först tilltänkta av Khan, Swars och Lee (2014, refererad i Edström, 2015:12–13) som han sedan applicerar svaren ifrån sin undersökning på. Den första faktorn som nämns är att det skulle innebära ett tidsslöseri att jobba med Facebook, att nyttan blir för liten i förhållanden till hur pass tidskrävande det är. Några av de svar som Edströms respondenter gav gällande denna faktor tyder på att besluten i många av dessa fall kommer ifrån chefer med hög medelålder som själva inte är aktiva på sociala medier och inte anser att det är något som det bör sysslas med på arbetstid. Alltså skiljer sig åsikterna ofta mellan ledning och den ordinarie personalen (2015:41–49).

Den andra faktorn har att göra med utsatthet, alltså att kommunerna inte vill riskera att behöva handskas med eventuell kritik eller negativa kommentarer. Även här visar en del av svaren att åsikterna ofta går isär mellan politiker, kommunledning och den ordinarie personalen. Den tredje faktorn berör exkluderande och de risker som kan uppstå när vid användandet av en kommunikationskanal (i det här fallet Facebook) som inte alla medborgare använder sig av eller gillar. Denna faktor hittar dock inte Edström mycket stöd för i sina respondentsvar. Den största delen av de som i sina svar tar upp exkluderingsfaktorn tycker samtidigt att fördelarna med Facebook väger tyngre än de eventuella nackdelarna. Den fjärde faktorn handlar om integritet och säkerhetsrisker gällande myndighetens information och identitetsstödler. Endast en av Edströms respondenter tar upp informationssäkerhet i sitt svar. Däremot nuddar ett par respondenter vid frågor gällande anonymitet, men då ur kommunikationsmottagarens perspektiv och inte ur kommunens. Den femte faktorn har att göra med resursbrist (gällande tid, ekonomi och kunskap) och är den som Edström finner mest stöd för in sina respondentsvar. Många nämner att en omfördelning, eller ett frigörande, av resurser skulle vara nödvändigt för att deras kommun skulle skapa en kommunövergripande Facebooksida. Den sjätte, och sista, faktorn berör olika juridiska faktorer. Ett flertal av Edströms respondenter nämner detta och ett par uttrycker en önskan om juridisk utbildning innan ett eventuellt arbete med Facebook inleds. Däremot förklarar Edström att dessa orosmoln gällande de juridiska faktorerna inte har någon direkt inverkan på huruvida kommunen skapar en kommunövergripande Facebooksida eller inte. Snarare är respondenterna helt enkelt på det klara med att arbete inom sociala medier för sig juridiska skyldigheter (2015:41-50).

Alltså är den främsta anledningen, enligt Edströms uppsats, till varför de Facebooklösa kommunerna inte startar egna kommunövergripande Facebooksidor brist på resurser i form av tid och personal (2015:56).

5. Metod och material

5.1 Urval

Min ambition med uppsatsen är att göra en närstudie av hur svenska kommuner ser på sin användning av Facebook och andra sociala medier. Mitt val av material speglar min ambition att ta del av en så bred bild av detta som möjligt. I uppsatsen studerar jag policydokument från olika kommuner gällande deras bruk av sociala medier. I mitt urval fann jag det rimligast att välja kommuner efter folkmängd då tidigare forskning (se avsnitt 4) indikerar att folkmängd har stor påverkan på hur en kommun brukar sociala medier. För mitt urval skapade jag tre storlekskategorier; stora kommuner, mellanstora kommuner och mindre kommuner. Bland de tre, ur folkmängdsperspektivet, största svenska kommunerna skiljer det sig stort i antal invånare. Mellan Stockholm och Göteborg skiljde det 2016 strax under 400 000 i antal invånare, och mellan Stockholm och Malmö skiljde det hela 600 000. Skillnaderna i folkmängd minskar successivt mellan kommuner ju mindre de är. Vad som utgör en mellanstor kommun är svårt att tydligt definiera men för min undersökning har jag valt att titta på kommuner som har högst 100 000 och minst 10 000 invånare. Som mindre kommuner räknar jag alltså alla som har en folkmängd under 10 000.

Några av mina förstahandsval fick revideras då vissa kommuner saknar policydokument specifikt avsedda för sociala medier då många väljer att inkorporera sina riktlinjer, policyer och dylikt gällande sociala medier i sina generella kommunikationsplaner. Dessa kommuner har jag per automatik exkluderat ur min urvalsprocess och istället valt att fokusera på de kommunerna som faktiskt har utformat enskilda policydokument för användandet av sociala medier. Det faktum att de har särskilda dokument för att kontrollera hur sociala medier används kan antas tyda på att ett större fokus har lagts på hur just sociala medier brukas än i de fall där kommunerna endast ger tips, råd och direktiv kring det sociala medieanvändandet allenast har getts plats jämte regler och riktlinjer för andra, mer traditionella, kommunikationskanaler.

5.2 Material

Sammanlagt så analyserar jag nio kommuners policydokument, alltså tre från varje storlekskategori. De stora kommunerna för studien är Stockholm, Göteborg och Malmö, de mellanstora är Strängnäs, Ystad och Malung-Sälen och de mindre är Grästorp, Essunga och Munkfors.

Tabell 1: Valda kommuner, deras kommunövergripande Facebooksidor och policydokument

Kommun	Folkmängd 2016	Facebooksida startad	Antal gillare	Dokumenttitel	Antal sidor	Årtal
Stora kommuner						
Stockholm	935 619	n.d.	674	<i>Sociala medier i Stockholms stad</i>	44	2014
Göteborg	556 640	2013	10 903	<i>Handbok för Göteborgs Stad i sociala medier</i>	27	2015
Malmö	328 494	2010	24 374	<i>Handbok i sociala medier</i>	Hemsida	n.d.
Mellanstora kommuner						
Strängnäs	34 609	2010	9177	<i>Strategi och riktlinjer för sociala medier</i>	5	2011
Ystad	29 448	2010	4221	<i>Riktlinjer för användande av sociala medier för verksamhet inom Ystads kommun</i>	7	2010
Malung-Sälén	10 091	2013	14 352	<i>Sociala medier i Malung-Säléns kommun</i>	5	2012
Mindre kommuner						
Grästorps	5721	2011	1502	<i>Regler och rutiner för användning av sociala medier i Grästorps kommun</i>	8	2012
Essunga	5620	n.d.	340	<i>Riktlinjer sociala medier</i>	5	2011
Munkfors	3738	2012	2454	<i>Råd & riktlinjer för sociala medier i Munkfors kommun</i>	8	n.d.
	Källa: Kommun- och landstingsdata basen (Kolada, 2017)	Källa: Kreafon (Kreafon, 2015)	Källa: Facebook (Facebook, 2017)			

Stockholms policydokument är omfattande i sin vidd och är strax över 40 sidor långt och är därmed det längsta av alla dokument i min studie med god marginal. Det finns ingen annan angiven upphovsman än Stockholms stad. Den senaste uppdateringen i dokumentet är gjord 2014 (Stockholms kommun, 2014).

Göteborgs riktlinjer är i likhet med Stockholms mer omfattande än alla mellanstora och mindre kommuners policydokument. Dock så är Göteborgs 27 sidor långt, alltså nästan 20 sidor kortare än Stockholms (Göteborgs stad, 2015).

Malmö handbok sticker ut bland de utvalda kommunernas policydokument då den inte finns sammanställd i ett dokument utan bara existerar på internet. Handboken är utformad som en regelrätt hemsida där besökare kan navigera mellan olika kategorier, populära artiklar och svar på de mest återkommande frågorna eller helt enkelt göra en frihandssökning på valfritt sökord. Där finns också regler och riktlinjer som Malmö olika kommunala konton ska rätta sig efter så att de inte riskerar att bryta mot några lagar som gäller myndigheter i sociala medier (se bilaga 1) (Malmö stad, n.d.).

Strängnäs strategi och riktlinjer är i omfång ungefär lika omfattande som Göteborgs riktlinjer och sträcker sig över fem sidor. De fastställdes 2011 (Strängnäs kommun, 2011).

Ystads riktlinjedokument är sju sidor långt (medräknat tre bilagor). Detta är det enda policydokumentet som anger en annan upphovsman än bara själva kommunen. Riktlinjerna är författade av Borgius 2010 i samarbete med Ystads e-strategigrupp och sedan fastställda av kommunstyrelsen (Borgius, 2010).

Malung-Sälens riktlinjer sträcker sig över fem sidor och innehåller inga bilagor. Riktlinjerna fastställdes 2012 (Malung-Sälens kommun, 2012).

Grästorps regler och rutiner fastställdes 2012 och är åtta sidor långt inklusive ett försättsblad och tre stycken bilagor (Grästorps kommun, 2012).

Essungas riktlinjer fastställdes av Essungas kommunfullmäktige 2011 och dokumentet är fem sidor långt inklusive ett försättsblad (Essunga kommun, 2011).

Munkfors råd och riktlinjer finns sammanfattade i ett åtta sidor (medräknat ett försättsblad) långt dokument. Inget angivet datum finns på dokumentet (Munkfors kommun, n.d.).

5.3 Innehållsanalys

För att hitta ett tillvägagångssätt och för att formulera ett tydligt syfte och, framförallt, en klar frågeställning har jag studerat tidigare forskning kring hur kommuner använder sig av Facebook, både gällande svenska kommuner och västeuropeiska kommuner. I den tidigare

forskningen har jag letat specifikt efter vilka användningsområden som pekas ut för kommuner med ett användande av Facebook och andra sociala medier. Jag har samtidigt letat efter tidigare forskning där risker beträffande ett kommunalt användande av Facebook kan föra med sig. Efter att ha gått igenom den tidigare forskningen och påträffat material där potentiella möjligheter identifieras och material där fokus läggs på uppfattade risker med ett kommunalt användande av Facebook har jag studerat några svenska kommuners policydokument gällande deras respektive bruk av Facebook, och andra sociala medier (då kommuners policydokument i alla fall som jag har studerat gäller för sociala medier i allmänhet). Efter att ha identifierat både möjligheter och risker, och olika teman bland dessa, både i den tidigare forskningen och i de enskilda kommunernas policydokument har jag valt ut de som återfinns mest frekvent i policydokumenten samt går att knyta an till den tidigare forskningen samt några som väckt mitt intresse i policydokumenten utan att nödvändigtvis finnas representerade i den tidigare forskningen. Jag valde ut fem potentiella möjligheter en kommun kan identifiera och fyra potentiella risker. För att avgöra huruvida kommunerna i min studie faktiskt identifierar dessa möjligheter eller risker har jag valt ut ledord kopplade till de olika temana att leta efter i policydokumenten.

Tabell 2: Teman och ledord till innehållsanalys

	Tema	Exempel på ledord
Möjligheter	Demokratifrämjande	Demokrati, dialog, samarbete, transparens, öppenhet
	Relationsbyggande	Relationer, tonalitet, personligt, dialog
	Kostnadseffektivitet	Kostnadseffektiv, resurser
	Varumärkesstärkande	Varumärke
	Kriskommunikation	Kriskommunikation, kris
Risker	Juridiska risker	Sekretess, meddelarfrihet, yttrandefrihet, -lagen
	Oönskat innehåll	Oönskat, kränkande, obscen, olagligt, brottsligt, gallring, avpublicering
	Privat/professionellt bruk	Privat, professionellt, personligt, arbetstid, yttrandefrihet
	Förtroendekriser	Förtroendekris, förtroende, kris

Som synes i Tabell 2 upprepar sig vissa ledord, exempelvis dialog som är ett ledord både för temat demokratifrämjande och för temat relationsbyggande. Självklart så kan ett ledord finnas i vitt skilda sammanhang och att ett ledord nämns i ens kommuns policydokument innebär inte per automatik att kommunen beaktar ett av de teman som jag har identifierat. Till exempel valde jag bland annat ledordet *dialog* för teman som berör möjligheten att använda sociala medier som ett demokratifrämjande verktyg och i Ystads kommuns policydokument nämns endast dialog i samband med att de anställda uppmanas att ”vara kreativa i dialogen” (2010:4). Mer än så nämns inte dialog och i detta sammanhang kan det inte antas att Ystad anspelar på dialog i ett demokratifrämjande syfte.

Alltså är sammanhanget som ett ledord befinner sig mycket betydelsefullt och för att fastställa om en kommun verkligen berör ett av de teman som jag har urskilt har jag, efter att ha identifierat dessa teman och valt ut ledorden, genomfört en kvalitativ innehållsanalys på de nio kommunernas policydokument, riktlinjer, handböcker och så vidare gällande sociala medier för att på så vis bland annat hitta kontentan av innehållet och urskilja strukturer och jämförelsepunkter i de olika dokumenten

Den kvalitativa innehållsanalysen skiljer sig från den kvantitativa innehållsanalysen där ett stort analysmaterial används och där alla enskilda enheter anses vara jämbördiga. I fall där en kvalitativ innehållsanalys istället tillämpas ligger fokus snarare på ”att ta fram det väsentliga innehållet genom en noggrann läsning av textens delar, helhet och den kontext vari den ingår” (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud, 2007:237). Vissa delar av en text kan alltså anses väga tyngre än andra och det, för ändamålet, eftersträvansvärda innehållet i en text kan finnas men inte vara tydligt utskrivet. Därmed kan en djupläsning av texten vara motiverat. Ett sätt att sedan gå vidare är att genomföra en systematiserande granskning, en form av deskriptiv analys som ”syftar till att *klargöra tankestrukturer* hos aktörer som på ett eller annat sätt har varit viktiga i samhällsdebatten” (Esaiasson et al., 2007:238). En annan tänkbar funktion hos en systematiserande granskning är att ordna textinnehållet logiskt på så vis att det reella tankeinnehållet i texten ges en bestämd form i kategorier som en eventuell läsare lätt kan överskåda. Denna metod används bland annat vid argumentationsanalyser av debatter där de olika argumenten för de olika ställningstagandena ska överskådas och ställas samman. Denna metod är dock på intet sätt låst till att enbart vara applicerbar på argument. Ytterligare

en funktion hos en systematiserande granskning syftar till att indela textinnehållet i olika klasser och placera det under passande rubriker (Esaiasson et al., 2007:237–239).

När slutsatser ska presenteras och beläggas gör sig skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa innehållsanalyser påmind. Har en kvantitativ innehållsanalys använts finns det i regel tydliga siffror att presentera som stärker resultatet. Vid en kvalitativ innehållsanalys används istället andra verktyg. Esaiasson et al. konstaterar att ”ibland är det enkelt. Någon gång finns kärnan i resultatet i den samlade framställningen och det är svårt att peka på något enskilt konkret resultat. Andra gånger håller man fram en tydlig förändring av ståndpunkten som ett obestridligt huvudresultat” (2007:254). I alla fall av en kvalitativ innehållsanalys, och i synnerhet i de fallen där det är svårare att framstå som övertygande, bör det tydligt redovisas vilka kriterier som har applicerats under granskningens gång för att nå fram till den slutsats som presenteras (Esaiasson et al., 2007:254).

6. Analys

6.1 Identifierade möjligheter

Här kommer jag att gå igenom de möjligheter med ett användande av sociala medier som de nio kommuner som jag har studerat har identifierat i sina riktlinjer, handböcker, policydokument och så vidare.

6.1.1 Sociala medier som ett verktyg för att främja demokratin

I den tidigare forskningen gällande bruket av sociala medier talas det ofta om förhoppningar kring hur dessa plattformar skulle kunna blåsa liv i demokratin (se till exempel Lidén & Larsson, 2016) och även om Bonsón et al. konstaterar att till exempel Facebook kanske inte är ett jätteeffektivt verktyg för att medborgerligt engagemang i kommunfrågor fastslår de ändå att det kan vara ett värdefullt verktyg för att främja bland annat öppenhet, transparens och samarbeten (2014:338). I policydokumenten, riktlinjerna, handböckerna och så vidare gällande sociala medier utformade av de nio svenska kommunerna som jag har valt att titta närmare på för den här uppsatsen nämns inte demokrati direkt en enda gång. Däremot talas det om element som nämnts i den tidigare forskningen som berör de eventuellt demokratifrämjande egenskaperna.

Tidigt i Stockholms policydokument konstateras det att de som jobbar inom Stockholms stad har en skyldighet att stimulera delaktighet och dialog och att en närvaro i sociala medier kan främja just dialog och även ett erfarenhetsutbyte (2014:1-2). Hur öppenhet och transparens kan gynnas av ett användande av sociala medier nämns aldrig men däremot benämns vikten av att behålla öppenhet och transparens vid eventuella förtroendekriser (2014:40).

I Göteborgs stads handbok för sociala medier benämns tidigt en samling möjligheter som ett aktivt bruk av sociala medier kan föra med sig. Bland dessa går två stycken tydligt att knyta an till de eventuella demokratifrämjande aspekterna hos ett användande av sociala mediekkanaler. Dels sägs Göteborgs närvaro på sociala medier kunna ge en möjlighet att ”skapa dialog, förståelse och delaktighet inför beslut” (2015:4). Den sidan av saken vidareutvecklas och möjligheten att ”få in synpunkter, förslag och kunskap som kan förbättra verksamheten” (Ibid.) nämns också. Här finns det alltså förhoppningar om ett medborgardeltagande, en ökad medborgardialog och utsikten att få in vetande från kommunens målgrupp kan tolkas som en önskan om ett faktiskt samarbete med målgruppen. I

handboken tydliggörs också att mottagaren ska, när det kommer till sociala medier, ses som en deltagare precis som skribenten som publicerar innehåll. Det konstateras att kommunikationen som bedrivs på sociala medier ”sker genom dialog, debatt och diskussion” (2015:5). Medarbetare påminns om att det vid användandet av sociala medier finns höga förväntningar på snabb respons och att dessa kanaler inte ska användas som ett verktyg för envägskommunikation där information bara skickas till en passiv mottagare, här handlar det snarare om att moderera och skyndsamheten i svaren hjälper till att skapa och stärka dialog, och även relationer (2015:4-5). Det ges också konkreta tips på hur engagemang kan väckas hos mottagarna. Medarbetare råds att dela material flitigt och att ge tillgång till innehåll så skyndsamt som möjligt och att även uppmuntra mottagarna att dela materialet vidare och att själva dela med sig av eget material. Ett annat råd gällande hur engagemang väcks hos målgruppen som ges är att ställa frågor, och att i så fall inte missa att följa upp de svar som mottages (2015:11).

I Malmös onlinehandbok för sociala medier talas det om hur intrycket som ska ges av Malmö stad inom sociala medier ska präglas av öppenhet och transparens och följarna ska ges största möjliga insyn. Vidare förklaras att avsikten med att kommunicera via sociala medier är att främja dialog vilket i sin tur ”skapar engagemang och ger Malmöborna möjlighet till inflytande på de på de politiska processerna och besluten” (Malmö stad, n.d.), vilket går att koppla till hur Bonsón et al. påstår att sociala medier ger den offentliga sektorn möjligheten att integrera information och åsikter i beslutsfattarprocessen samt ge medborgarna möjligheten att engagera sig (2014:325).

I Strängnäs strategi och riktlinjer tas det upp att sociala medier används bland annat för att stärka öppenheten och att skapa dialog (2011:1-2). Malung-Sälens riktlinjer nämner redan i den första meningen att ett användande av sociala medier genererar möjligheter till dialog (2012:1).

Bland de mindre kommunerna nämns möjligheterna med sociala medier i punktform i både Munkfors och Essungas policydokument. Munkfors nämner möjligheten att ”samarbeta i en grupp” (Munkfors kommun, n.d.:1) och befäster senare i sitt dokument att ”en kommunal verksamhet i sociala medier skapar nya möjligheter till dialog med medborgare” (n.d.:3). Hos Essunga nämns möjligheten att ”skapa dialog, förståelse och delaktighet” (2011:3). I Grästorps regler och rutiner läggs ett betydligt större fokus på de risker som ett användande

av sociala medier kan föra med sig än på de eventuella positiva möjligheterna. Några eventuella demokratifrämjande egenskaper nämns aldrig (2012).

Bland de stora kommunerna är det Göteborg och Malmö som tydligaste förklarar hur sociala medier kan nyttjas som ett verktyg för att främja och bevara demokratin. Hos Stockholm nämns enskilda aspekter men i de fallen är de inte satta i något klart och tydligt sammanhang. De mellanstora och de mindre kommunerna är relativt lika varandra när det kommer till den här aspekten. Två av de (sammanlagt sex) kommunerna nämner ingenting som går att knyta an till den tidigare forskningen gällande sociala mediers demokratifrämjande egenskaper. Värt att notera är dock att det är de mindre kommunerna som här är tydligare med att skriva ut de tidigare nämnda möjligheterna.

6.1.2 Sociala medier som ett verktyg för relationsbyggande

En av de möjligheter som nämns frekventast i kommunernas policydokument, riktlinjer och så vidare är möjligheten att använda sin närvaro på sociala medier som ett verktyg för att bygga, eller stärka befintliga, relationer med sin målgrupp. Bonsón et al. ser att en av fördelarna med ett kommunalt användande av Facebook är att en närmre, mer personlig, relation med kommunens medborgare möjliggörs (2014:323).

I Stockholms riktlinjer handlar den första meningen under rubriken ”Syfte, mål & nytta” om att använda sociala medier för att, förutom att kommunicera, stärka relationen med stockholmarna. Vidare framhålls ambitionen att möta stockholmarna där de befinner sig och skapa relationer med dem ”utifrån deras specifika intressen och behov” och öppna ”upp för ett erfarenhetsutbyte och dialog” mellan kommunen och stockholmarna (2014:2). I riktlinjerna klargörs det att seriositet värderas högt, men det görs också lättsamhet och att stockholmarna ska få ett ”varmt och personligt bemötande” (2014:12) och att det är större chans att en givande dialog uppstår om tonen är personlig och lättsam (2014:13). Detta förstärks ytterligare i riktlinjerna där det också konstateras att det ska vara tydligt att det är människor som jobbar inom kommunen och medarbetare uppmanas att svara på frågor och kommentarer med sina förnamn samt med vilken enhet de jobbar på (2014:15).

Bland de eventuella möjligheter som tas upp i Göteborgs handbok nämns att en potential som finns att hitta hos användandet av sociala medier är att göra sig mer nåbar och tillgänglig och på så vis skapa relationer. I handboken talas det också om att Göteborgs stad, i egenskap av

att vara en offentlig verksamhet, förväntas att vara närvarande och tillgängliga i samma kanaler som dess målgrupper finns i. Som jag redan tagit upp i avsnitt 6.1.1 konstateras det att sociala medier inte är ett verktyg för envägskommunikation, utan att det snarare handlar om att skapa dialog, och även relationer. Senare i handboken talas det om vikten av ge respons på den kommunikation Göteborgs stad får ifrån sin målgrupp, vare sig det handlar om kommentarer, frågor, beröm eller kritik. Att responsen sker snabbt ”skapar trovärdighet och uppmuntrar till ytterligare engagemang” (2015:11). De synpunkter som kommunen mottar sägs också föra med sig en möjlighet till ett samtal gällande eventuella förbättringar. Tonalitet tas upp och vikten av att vara personlig i sitt tilltall berörs. Medarbetare råds att signera det innehåll de publicerar på sociala medier, men att avsändaren inte behöver skrivas ut vid varje enskilt inlägg (2015:4–14).

I Malmös handbok däremot talas det redan i inledningen om att då sociala medier inte är en traditionell kanal för envägskommunikation står relationer i fokus. Vidare talas det om hur tonaliteten skiljer sig mellan traditionella kanaler och sociala medier, där uppsluppenhet och ett personlig bemötande värderas högre (Malmö stad, n.d.). Följande tonalitetskala som ackompanjerar texten om tonalitet illustrerar deras ståndpunkt ytterligare:



Bild 1: Tonalitetskala (Malmö Stad, n.d., hämtad 2017-04-17 från <http://socialamedier.malmo.se/tonalitet>)

De tre mellanstora kommunerna nämner alla, på ett eller annat sätt, möjligheter hos ett bruk av sociala medier som går att koppla till att komma sina medborgare närmre. Strängnäs kommun nämner ett av sina syften med att använda sociala medier som är att uppmuntra till dialog, dels mellan kommunen och medborgarna, men också medborgarna sinsemellan. De hoppas också att deras närvaro på sociala medier ska bidra till att skapa en ”lokal stolthet”

(2011:2). Ystad nämner vikten av att möta medborgarna där de befinner sig och uppmanar också sina anställda att inte vara anonyma när de använder sociala medier för kommunen räkning (2010:4). Malung-Sälens kommun benämner också sociala medier som ett verktyg för att nå ut till medborgarna där de befinner sig, och specificerar ungdomar som en potentiell målgrupp i sammanhanget (2012:1), i likhet med hur Larsson menar att ett kommunalt användande av sociala medier är en intressant möjlighet att knyta an till den yngre generationen (2013:692). Medarbetare råds också att svara på kommentarer och inlägg med en personlig ton och att ge ett allmänt gott bemötande (Malung-Sälens kommun, 2012:2-3).

I likhet med de mellanstora nämner alla tre av de små kommunerna, vars policydokument, riktlinjer och så vidare jag har studerat, på ett eller annat sätt relationsbyggande. Grästorp eftersträvar ett ”personligt tilltal” i sitt användande av sociala medier (2012:4). Medarbetare rekommenderas också att alltid försöka svara på frågor, kommentarer och inlägg inom 24 timmar på arbetsdagar, med förhoppningen om att detta ska skapa välvilja hos deras målgrupp och att det får dem att känna att deras åsikter värderas högt (2012:5). Essunga nämner, förutom att, som jag redan har nämnt, skapa dialog, delaktighet och förståelse, möjligheterna att ”bättre förstå målgruppernas önskemål och behov” och att locka och värva nya medarbetare (2011:2). I Munkfors riktlinjer nämns relationsskapande tidigt i avsnittet som handlar om deras syften med att använda sig av sociala medier. Sociala medier ska bland annat användas för att svara på frågor och för att ställa frågor till sina medborgare. I likhet med Essungas policydokument finns här också en förhoppning om att även kunna locka och värva nya medarbetare (n.d.:2). Kommunanställda som använder sociala medier i tjänsten råds att skriva på ett sätt som är inbjudande i förhoppningen om att målgruppen ska lockas att delta i ett samtal och en dialog. Alla texter som publiceras på Munkfors sociala medier ska genomsyras av en känsla av godhjärtighet och service. Dessutom råds de anställda att då och då publicera inlägg som enbart är relationsbyggande, till exempel genom att önska målgruppen en trevlig helg (n.d.:6).

Även om inte alla kommuner talar klarspråk i sina policydokument, riktlinjer och så vidare på samma sätt som Bonsón et al. gör när det kommer till att lära känna sina medborgare mer personligen nämner samtliga av kommunerna i min undersökning relationsskapande eller relationsfrämjande egenskaper hos sociala medier. Munkfors, som är den minsta kommunen i min undersökning, utmärker sig som den kommun som är tydligast gällande denna punkt, då

anställda till och med uppmanas att publicera inlägg som inte fyller något syfte, sånär som på att bygga relationer. Vissa hoppas på mer specifik relationsbyggnad, till exempel finns det i Essunga och i Munkfors förhoppningar om att kunna värva nya medarbetare och kollegor. Bland många av kommunerna i min studie månas det om att ge ett personligt intryck i sin kommunikation via sociala medier. Kommunerna vill inte ge intrycket av att vara anonyma, byråkratiska myndigheter utan snarare förnimma känslan av uppsluppna och trevliga myndigheter som är lätt att tala med. Det personliga tilltalet får anses vara högt prioriterat.

6.1.3 Sociala medier som ett verktyg för kostnadseffektiv externkommunikation

Bonsón et al. nämner att ett användande av sociala medier hos en kommun har potential att minska kommunen kostnader för externkommunikation (2014:338). Dock nämner Larsson att det kan visa sig vara mer tidskrävande än vad som först har räknats med att upprätthålla ett konto på ett socialt medium (2013:688) och Edström fastslår att den vanligaste anledningen till varför de Facebooklösa kommunerna inte startar Facebooksidor är en brist på resurser i form av tid och personal (2015:56).

Bland de kommuner som jag har studerat är det enbart Stockholm och Göteborg som nämner kostnadsaspekten av ett kommunalt användande av sociala medier. I Stockholms policydokument beskrivs sociala medier som ett ”kostnadseffektivt komplement för att sprida information” (2014:2) och som ett verktyg som låter användaren få stor informationsspridning och föra en dialog med många parter samtidigt på ett ”effektivt och resurssnålt sätt” (2014:25). Det konstateras dock att ett användande av sociala medier innebär en tidsåtgång men att det också kan innebära att tid faktiskt sparas i det långa loppet (2014:21). Det finns också ett avsnitt som redogör för hur medarbetare genom sociala medier kan samarbeta med kommunanställda kollegor vid andra myndigheter runt om i staden, och på så vis ”öka nyttan och effekten av att finnas i sociala medier” (2014:28). Samarbetsmöjligheten genom bland annat hänvisningar, att gilla eller följa varandras sociala mediekonton eller genom att dela varandras inlägg kan, enligt Stockholms stad bidra till en ökad spridning, genom att inlägg exempelvis delas, en kostnadseffektivitet då bra inlägg från andra myndigheter enkelt kan delas utan att den egna myndigheten behöver producera egen text eller dylikt och att Stockholmare, som till exempel har en fråga, lättare kan hitta rätt myndighet att vända sig till om alla hjälps åt att hänvisa dem rätt (2014:28–29).

I Göteborgs handbok för sociala medier proklameras det att sociala medier kan fungera som ett verktyg för att ”kommunicera på ett kostnadseffektivt sätt” (2015:4). Denna aspekt följs upp vid ett par tillfällen senare i handboken. Bland annat fastslås det att inom Göteborgs stad är viktigt att jämföra resursanvändningen med det faktiska värde som kommunikationen utdelar och att följa upp dessa resultat och kommunanställda som använder sociala medier i tjänsten råds att betänka hur mycket resurser, både i form av ekonomiska medel och i form av tid, som det krävs för att driva en social mediekanal och för att moderera innehållet (2015:5-7).

Att ingen kommun, sånär som på Stockholm och Göteborg, tar upp sociala mediers eventuella kostnadseffektivitet i sina policydokument, handböcker, riktlinjer och så vidare går att knyta an till Edströms konklusion om att användandet av sociala medier inom kommunen kräver resurser i form av personal och tid och därmed inte nödvändigtvis ses som mer kostnadseffektivt eller resurssnålt än någon annan form av externkommunikation.

6.1.4 Sociala medier som ett verktyg för att stärka sin kommuns varumärke

I Stockholms riktlinjer befästs tidigt att användandet av sociala medier är en del i den verktygsarsenal som används för att stärka kommunens varumärke. Det skrivs att ”kommunikationen i Stockholms stad ska bidra till att stärka varumärket” (2014:2) och detta vidareutvecklas genom att förklara att Stockholm ska visas vara en modern organisation som ”använder potentialen i moderna kommunikationskanaler” (Ibid.) och att sociala medier brukas för att adressera specifika målgrupper och skapa en större kunskap om Stockholm (Ibid.). Senare i riktlinjerna klarläggs det ytterligare och det förklaras att om Stockholm ska kunna visas upp som en lockande arbetsgivare är det viktigt att visa upp en professionalitet, men än mer viktigt att visa upp sig som trendmedvetna genom att exempelvis publicera bilder som illustrerar hur Stockholm ”är en innovativ och modern arbetsgivare” (2014:13).

Göteborgs stads handbok tar aldrig direkt upp den eventuella varumärkesbyggande funktionen hos sociala medier. Däremot nämns att ”attrahera nya medarbetare” bland de möjligheter som ett användande av sociala medier kan föra med sig (2015:4). Att måna om att framstå som en attraktiv arbetsplats kan tyckas gå hand i hand med att stärka sitt varumärke.

Två av de tre mellanstora kommunerna tar upp sina varumärken och hur de inverkas på av bruket av sociala medier. Strängnäs nämner, då de listar vad användandet av sociala medier

ska fylla för funktion, att sociala medier ska nyttjas bland annat för att profilera kommunen varumärke. Detta vidareutvecklas dock aldrig i deras riktlinjer men det nämns också att sociala medier kan användas för att ”skapa lokal stolthet och rekrytera ambassadörer” vilket kan antas gå hand i hand med att stärka kommunens varumärke (Strängnäs kommun, 2011:2). Malung-Sälens kommun tar upp den påverkan som ett användande av sociala medier kan ha på kommunens varumärke redan i andra stycket av inledningen till deras riktlinjer. De specificerar däremot aldrig vad den påverkan kan innebära utan förklarar bara att ett deltagande i sociala medier från kommunens sida kommer att påverka Malung-Sälens varumärke (2012:1).

Essunga kommuns riktlinjer är väldigt snarlika Malung-Sälens när det kommer till synen på varumärket i relation till sociala medier. Det konstateras kort och gott att ”när kommunen deltar i sociala medier påverkas även varumärket” (2011:2).

Bland de stora kommunerna är det bara Stockholm som nämner sitt varumärke i sitt policydokument. Varken Göteborg eller Malmö tar upp ämnet direkt i sina respektive handböcker. En mellanstor kommun, alltså Ystad, och två mindre kommuner, alltså Grästorp och Munkfors, avstår också från att direkt ta upp hur ett användande av sociala medier kan påverka kommunernas respektive varumärken. Det bör dock nämnas att trots att fem av de kommunerna som jag har valt ut för min undersökning inte ordagrant nämner sina varumärken innebär inte nödvändigtvis att denna aspekt inte tas i beaktning i dessa kommuners riktlinjer.

6.1.5 Sociala medier som ett verktyg för kriskommunikation

Bonsón et al. nämner bland annat att informera som ett exempel på vad syftet med en kommunövergripande Facebooksida skulle kunna vara (2014:337). Många av kommunerna i min undersökning talar om vikten av att kommunicera där deras målgrupp befinner sig (se avsnitt 6.1.2) och att förmedla information genom kanaler som ens målgrupp aktivt använder sig av får antas vara extra viktigt när det kommer till kriskommunikation.

I Strängnäs lista över syften med att använda sig av sociala medier som återfinns i deras riktlinjer nämner de att sociala medier kan fungera som ”en tänkbar kanal i kriskommunikation” (Strängnäs kommun, 2011:2). Strängnäs står ut som den enda av de nio kommunerna som jag har valt ut för min analys som direkt omnämner kriskommunikation i

sina riktlinjer. Alltså är det endast en av de mellanstora kommunerna som tar upp ämnet (och då nämns bara sociala medier som en eventuell kommunikationskanal) medan ingen av de stora eller mindre kommunerna nämner kriskommunikation i sina respektive riktlinjer, handböcker, policydokument och så vidare. I Göteborgs handbok talas det dock om att en möjlighet som ett nyttjande av sociala medier kan föra med är att förmedla information snabbt, vilket såklart är en positiv aspekt vid kriskommunikation men inget som per automatik med säkerhet direkt kan anknytas till kriskommunikation (2015:4). I resterande fall kan det presumeras att när ett behov för kriskommunikation har uppstått föredrar många kommuner att använda sig av mer traditionella, och kanske mer beprövade, kanaler för externkommunikation.

6.1.6 Sammanfattning möjligheter

Samtliga av de stora kommunerna i min undersökning tar upp de demokratifrämjande egenskaperna hos sociala medier i sina policydokument. Bland de mellanstora kommunerna är det två stycken, det vill säga Strängnäs och Malung-Sälen, som tar upp ämnet. Två av de mindre kommunerna, alltså Essunga och Munkfors, tar upp aspekter som går att koppla till sociala medier som ett verktyg för att bevara och främja demokratin. Sammanlagt tar alltså sju av nio kommuner upp ämnet.

Alla kommuner i min undersökning tar i sina respektive policydokument, handböcker, riktlinjer och så vidare upp möjligheter hos sociala medier för att bygga relationer.

Endast de två största kommunerna i min undersökning, alltså Stockholm och Göteborg, tar upp att sociala medier kan fungera som ett verktyg för kostnadseffektiv externkommunikation.

Bland de stora kommunerna är det bara Stockholm som direkt nämner den påverkan ett användande av sociala medier kan ha på kommunens varumärke. Bland de mellanstora kommunerna tar Strängnäs och Malung-Sälen upp ämnet. Bland de mindre kommunerna tar Essunga och Munkfors upp sina kommuners varumärken i relation till sociala medier. Sammanlagt tar alltså fyra av nio kommuner upp ämnet.

Strängnäs, en av de mellanstora kommunerna i min undersökning, är den enda av de nio utvalda kommunerna som pratar direkt om kriskommunikation i samband med sociala medier.

Tabell 3 illustrerar huruvida de enskilda kommunerna i min undersökning tar upp de möjligheter som jag har belyst eller inte:

Tabell 3

	Dem.	Rel.	Kostn.	Varum.	Kri.
Stockholm	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Göteborg	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Malmö	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Strängnäs	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Ystad	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Malung-Sälen	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Grästorp	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Essunga	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Munkfors	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej

Dem. = demokratifremjande, Rel. = relationsbyggande, Kostn. = kostnadseffektivitet, Varum. = varumärkesstärkande, Kri. = kriskommunikation

6.2 Identifierade risker

Här kommer jag att gå igenom de risker med ett användande av sociala medier som de nio kommuner som jag har studerat har identifierat i sina riktlinjer, handböcker, policydokument och så vidare.

6.2.1 Juridiska risker

Den tidigare forskningen berör sällan risken för lagbrott som sociala medier kan föra med sig. Dock är det av kommunernas policydokument att döma en av de oftast identifierade riskerna, både sett utifrån de kommunanställda som administrerar de aktuella Facebooksidorna och sett utifrån målgruppen, eller användarna. Edström nämner dock en faktor som har påverkat de kommuner som avstått från att skaffa en kommunövergripande Facebooksida som handlar om säkerhetsrisker gällande myndigheters information och identitetsstöld. Han nämner också att ett par av hans respondenter tar upp en önskan om att tillhandahållas en juridisk utbildning innan de skulle ge sig i kast med sociala medier i tjänsten, vilket tyder på att det finns vetskap om att användandet av sociala medier å kommuners vägnar för med sig vissa juridiska skyldigheter (2015:49–50).

Stockholms riktlinjer för användandet av sociala medier har ett eget avsnitt där de lagar som berör sociala medier (regeringsformen, yttrandefrihetsgrundlagen, tryckfrihetsförordningen, offentlighets- och sekretesslagen, arkivlagen, förvaltningslagen, personuppgiftslagen, upphovsrättslagen, brottsbalken samt yttrande- och meddelarfrihet) går igenom. Det som utvecklas mest är förbudet för de som arbetar inom Stockholms kommun att avslöja sekretessbelagda uppgifter, som gäller i samtliga fall såväl som under vissa omständigheter där uppgifter lämnas till media (2014:35–36).

I fallet Göteborg vigs en stor del av deras handbok för sociala medier åt att prata om aktuella lagar. Det finns avsnitt som berör personuppgiftslagen, lagen om elektroniska anslagstavlor och myndigheternas serviceskyldighet (som är en del av Förvaltningslagen) där varje avsnitt är följt av information och hur detta påverkar de som arbetar med sociala medier inom Göteborgs stad rent praktiskt. Därförutom finns det ett avsnitt som handlar om sekretess där medarbetare informeras om ”att sekretessen inskränker yttrande- och meddelarfriheten för den som kommer i kontakt med” sekretessbelagda uppgifter i sitt arbete (2015:25). Det poängteras också hur pass stark effekt material som publiceras i sociala medier kan få vilket i sådana fall kan leda till väldigt svåra konsekvenser för en enskild person om sekretessbelagda uppgifter om denne skulle publiceras. För att allt ska gå rätt till vid publicering råds också de anställda att be en kollega se över inlägg innan publicering (2015:14–27).

I Malmös handbok för användande av sociala medier finns en kategori där allt som berör lagar och regelverk som påverkar sociala medier i kommunal regi har samlats. Det finns både en checklista ur ett juridiskt perspektiv och en frågor-och-svarektion ur ett juridiskt perspektiv. Den sistnämnda är dock bara en direktlänk till en frågor-och-svarektion på Svenska kommuner och landstings hemsida. Det finns också en direkt länk till E-delegationens riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier. Olika lagar som berör användandet av sociala medier som går igenom precis som de görs hos de andra två stora kommunerna i min undersökning. Det finns ett avsnitt som handlar om personuppgiftslagen som dock är tämligen kortfattat men innehåller också en länk till information om hur personuppgifter ska behandlas på sociala medier på Datainspektionens hemsida (Malmö stad: n.d.).

Samtliga av de mellanstora kommunerna som jag har valt att studera har avsatt plats (i olika stor utsträckning) i sina policydokument för information gällande lagar som berör sociala

medier, sekretessbelagda uppgifter i en eller annan form eller bägge delarna (Strängnäs kommun, 2011:3; Borgius, 2010:4; Malung-Sälens kommun, 2012:2). Bland de mindre kommunerna gäller samma sak hos Grästorp, som har en bilaga med information om de aktuella lagarna som också nämner reglerna kring sekretessbelagd information (2012:8), och Essunga (2011:2). Munkfors är den av de nio aktuella kommunerna som ger minst utrymme i sitt policydokument åt viktiga lagar eller bestämmelser kring sekretess. Anställda påminns vid ett tillfälle att de inte har tillåtelse att publicera material innehållandes sekretessbelagda uppgifter och den enda gången som lagen överhuvudtaget nämns informeras medarbetare om att bilder som är ”kränkande i lagens mening” inte får publiceras (n.d.:4).

Att samtliga kommuner (sånär som på Munkfors) informerar i varierande omfattning om de lagar och bestämmelser som gäller vid användandet av sociala medier och i synnerhet månar om att anställda inte ska avslöja sekretessbelagda uppgifter eller råka bryta mot personuppgiftslagen tyder på att den, av Edström, tidigare nämnda faktorn gällande säkerhetsrisker som påverkat en del av de kommunerna som valt att avstå från Facebook är något som även kommunerna som deltar i användandet av sociala medier är medvetna om. Istället för att låta risken avskräcka helt från ett användande av sociala medier försöker de snarare med tydliga direktiv gardera sig mot att några misstag begås.

6.2.2 Önskat innehåll publicerat av utomstående användare

Som sagt är lagbrott en av de oftast identifierade riskerna, och inte bara när det kommer till de kommunanställda. Ytterligare en aspekt av samma risk är att även de som besöker kommunernas sidor på sociala medier (i det här fallet kanske Facebook är det intressantaste exemplet då dess funktioner tillåter användarna att publicera text, bilder, videoklipp och så vidare på Facebooksidor som de själva inte administrerar) lägger upp olagligt, eller åtminstone anstötligt material.

I Stockholms riktlinjer för användandet av sociala medier finns ett avsnitt som bland annat berör arkivering och gallring. Just när det kommer till gallring syftas det på gallring bland inläggen publicerade av vanliga användare, och inte på material som publiceras av de kommunanställda som administrerar sociala mediekonton. I riktlinjerna talas det om uppsiktsplikt som innebär att den som ansvarar för en social mediekanal måste ha uppsyn över vad användare publicerar på kanalen. Detta ska ske dagligdags under arbetstid och vid frånvaro måste en vikarie utses. Den som har uppsiktsplikt måste ta bort eventuellt brottsligt

material, de exempel som ges är uppvigling, hets mot folkgrupp, barnpornografiskt material, olaga våldsskildringar och upphovsrättsintrång (2014:36–37).

I Göteborgs stads handbok återfinns också ett avsnitt som handlar om gallring (och moderering) där det, i likhet med motsvarande avsnitt i Stockholms riktlinjer, talas om hur det finns ett ansvar att regelbundet gå igenom vad användare publicerar på kommunens sociala mediekanalet och ta bort innehåll som kan upplevas som kränkande. Detta ska ske dagligen (under arbetsdagar) och kränkande material ska helst vara borttaget inom 24 timmar. Innan material avpubliceras ska en skärmdump tas och skickas till diariet. Som exempel på vad som avses med kränkande innehåll nämns bland annat våldsskildringar, pornografi, olovligt bruk av upphovsrättsligt skyddat material, uppgifter som strider mot personskyddslagen, svordomar, obscena ord, förtal, förolämpningar, personliga angrepp, hets mot folkgrupp, sexistiska uttalanden och uppmaningar till brott. Dessutom nämns partipolitiska budskap och reklam bland vad som kan motivera en avpublicering (2015:13).

I Malmös handbok för sociala mediers tidigare nämnda kategori om lagar och regelverk finns ett avsnitt om gallring där det görs tydligt att administratörer som ansvarar för ett kommunalt socialt mediekonto måste bevara eventuellt kränkande eller brottsligt material genom en skärmdump, därefter ska det omedelbart tas bort. Som exempel på vad som måste gallras bort nämns bland annat förtal, förolämpningar, hets mot folkgrupp, sexistiska uttalanden, olovliga våldsskildringar, pornografiskt material, uppmaningar till brott, olovligt användande av upphovsrättsligt skyddat material, svordomar och obscena ord. Reklam eller annonser som användare har publicerat nämns också som något som måste tas bort så fort de upptäcks (Malmö stad, n.d.).

Samtliga av de tre mellanstora kommunerna tar upp vad som kan motivera avpublicering av material publicerat av användare och om hur det ska hållas uppsikt över kommunens kanaler. I Strängnäs riktlinjer nämns bland annat följande som material som ska avpubliceras; kommentarer om etnisk, religiös eller politisk tillhörighet, sexuell läggning, kön eller ålder (om det inte är relevant i sammanhanget), rasistiska, främlingsfientliga eller sexistiska kommentarer, publicering av upphovsrättsligt skyddat material, hot, uppmaningar till brott, att någon utger sig för att vara en annan reell person, erbjudanden om pengar eller gåvor och länkning till externa webbplatser som innehåller otillåtet eller kränkande material. Spam,

alltså material som är helt irrelevant, nämns också som något som bör avpubliceras (2011:3-4).

Ystads riktlinjer tar i mångt och mycket upp samma exempel på material som kan ligga till grund för avpublicering som Strängnäs gör i sina riktlinjer. Dock så tas också svordomar, obscena ord och reklam eller kommersiella budskap upp i listan över vad kommentarer från användarna inte får innehålla (2010:4). Malung-Sälens lista över vad som utgör brottsligt material i kommentarerna är snudd på identisk med Ystads, och därmed alltså också väldigt lik Strängnäs lista men här nämns också kommersiella budskap och reklam som material som motiverar avpublicering. Listan skiljer sig från Ystads genom att, bland annat, inte nämna svordomar eller obscena ord som något som ger skäl för att materialet ska raderas (2012:3).

Bland de mindre kommunerna ser det lite annorlunda och lite varierat ut. Grästorps riktlinjer gällande användandet av sociala medier innehåller en lista över vad kommentarer inte får innehålla som är näst intill identisk med listorna som återfinns i Ystads och Malung-Sälens riktlinjer. I Grästorps lista nämns både svordomar och obscena ord samt kommersiella budskap och reklam (2012:4). Essunga kommuns riktlinjer innehåller ingen lista med exempel över vad som kommentarer inte får innehålla. Däremot uttrycks tydligt att redaktör eller administratör för en av kommunens sociala mediekanaler har ett ansvar för att brottsligt, eller olämpligt, material raderas så fort som möjligt (2011:5). Munkfors har i sina riktlinjer en punkt där det talas om vad som gäller om innehåll i sociala medier ska raderas. ”Förtal, kränkningar, personangrepp, enskilda personärenden, hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden, trakasserier, olovliga våldsskildringar, pornografi, uppmaningar till brott, upphovsrättsligt skyddat material, sekretessuppgifter samt inlägg och kommentarer som strider mot sidans/kontots syfte” nämns bland vad som kan ligga till grund för att innehåll ska avpubliceras. Anställda kommenderas att alltid kopiera material innan det raderas och att polisanmäla om brottsligt material har publicerats av någon utomstående på någon av kommunens sociala mediekanaler (n.d.:7).

När det kommer till oönskat material publicerat av utomstående användare är alla kommuner, oavsett storlek, noga med att klargöra att brottsligt, kränkande eller olämpligt material och så vidare måste raderas, eller avpubliceras. Exakt vad som anses vara olämpligt skiljer sig lite åt i vissa fall även om de givna exemplen, som till exempel rasism, olovliga våldsskildringar, pornografiska material och uppmaningar till brott, återfinns i alla listor över material som

ligger till grund för avpublicering. Essunga, som alltså är en av de mindre kommunerna, sticker ut som den enda kommunen vars riktlinjer saknar en sådan lista med exempel. Vad som anses vara olämpligt varierar dock lite emellan kommunerna. Göteborg, Malmö, Ystad och Grästorp tar alla upp svordomar och obscena ord som något som motiverar avpublicering. Strängnäs tar som enda kommun upp spam. Alla kommuner talar inte om reklam eller kommersiella budskap i samband med material som motiverar avpublicering men det nämns i varje storlekskategori. Överlag märks liknande tendenser i samtliga policydokument och riktlinjer även om inte alla ger lika tydliga instruktioner gällande till exempel tidsramar för uppsikt och gallring. Detta till trots är det tydligt att den funktionen, som till exempel Facebook har, där användare som inte är administratörer eller redaktörer för en publik sida ändå kan publicera innehåll på sidan ses som risk.

6.2.3 Skillnaden mellan professionellt och privat bruk

Edström tar bland sina faktorer som har påverkat Facebooklösa kommuner till att inte skaffa en kommunövergripande sida upp att vissa ansett att Facebookanvändandet skulle kosta mer tid än vad det skulle spara, och att vissa chefer (med en hög medelålder) inte ansåg sociala medier vara något som ska syssla med på arbetstid (2015:41–42). Detta problems tas upp, om än annorlunda formulerat, i vissa av de nio utvalda kommunernas riktlinjer, policydokument och så vidare. Då handlar det förvisso inte om att sociala medier ska undvikas på arbetstid, utan snarare om att en rädsla för att de anställda inte gör skillnad på att använda sociala medier i tjänsten och på att använda dem för privat bruk under arbetstid. I vissa fall finns alltså en oro för att de anställda kommer att nöjessurfa när de borde jobba. Det finns också en märkbar oro för vad kommunanställda uttrycker för personliga åsikter på sina privata sociala mediekonton.

I Stockholms riktlinjer belyses tydligt att de anställda får uttrycka kritiska åsikter mot sin arbetsgivare privat, inom ramarna för lagar gällande sekretess och tystnadsplikt. Dock så poängteras också att en anställd i stort sett alltid associeras med sin arbetsgivare och om denne väljer att lufta kritiska åsikter om sin arbetsgivare på sociala medier kan det få negativa följder både för den anställda och för arbetsgivaren (2014:25).

I avsnittet som berör tonalitet i Göteborgs stads handbok uppmantras medarbetarna att vara personliga (se avsnitt 6.1.2) men de avråds också från att bli privata. Senare i handboken finns det ett avsnitt som handlar om att skilja mellan privat och professionellt bruk av sociala

medier. Det poängteras att anställda vid Göteborgs stad kan komma att sammankopplas med sitt jobb och med sin arbetsgivare även om de uttrycker sig privat. Anställda har således ett personligt ansvar för att uttrycka sig på ett sätt där det tydligt märks att det är en privatperson, och inte myndigheten Göteborgs stad, som är avsändare. Anställda får inte lov att använda sig av privata sociala medieprofiler i tjänsteärenden, oavsett om det gäller extern- eller internkommunikation (2015:11-24).

I Malmös handbok för sociala medier uppmuntras kommunalt anställda att använda sig av sociala medier privat, dels för att träna på att bruka sociala medier och dels för att bättra på sin omvärldskunskap. I likhet med vad som sägs i Stockholms riktlinjer förklaras det att anställda har yttrandefrihet (så länge de inte bryter mot lagar gällande sekretess och tystnadsplikt) och att kommunalt anställda får kritisera sin arbetsgivare öppet. De uppmanas dock också att betänka i vilken roll de publicerar innehåll på sociala medier; som privatperson eller som tjänsteman. Precis som i Stockholms riktlinjer poängteras att de med stor sannolikhet alltid kommer att associeras med sin arbetsgivare. Anställda råds att använda sitt sunda förnuft eftersom ”det som är tillåtet är inte alltid lämpligt” (n.d.). Betonas görs också hur de som är högt uppsatta inom kommunen, till exempel direktörer och förtroendevalda, representerar kommunen i en högre utsträckning och bör vara extra försiktiga där det kommer till vad de publicerar på sociala medier, även om det sker privat (Ibid.).

Malung-Sälens riktlinjer klargör att anställda som har i uppdrag att bevaka eller administrera sociala medier ska ha fått detta uppdrag godkänt av sin närmsta chef. Det sägs också att Malung-Sälen inte reglerar enskilda anställdas privata bruk av sociala medier. Det förklaras även att yttrandefriheten gör att en arbetsgivare aldrig får försöka ta reda på vem som har yttrat sig kritiskt, till exempelvis media, bland de anställda om det har inträffat och att en arbetsgivare heller inte får försöka bekämpa anställdas rätt att yttra sig. Det läggs dock tyngd vid lojalitetsplikten och anställda råds att aldrig yttra sig angående myndighetsfrågor från sina privata sociala mediekonton (2012:4).

I Grästorps riktlinjer nämns det helt kort att de verksamheter inom kommunen som använder sig av sociala medier i tjänsten ska vara tydliga med hur detta bruk fungerar som ”ett led i verksamhetsutövningen” (2012:3). Anställda råds vidare att göra skillnad ”på privat och professionellt agerande” på sociala medier (Ibid.). I listan över potentiella risker ett användande av sociala medier kan föra med sig nämns i Essungas riktlinjer att ”det kan vara

svårt att dra gränsen mellan privat och professionellt” nyttjande av sociala medier (2011:4). Mer än så utvecklas detta inte. I Munkfors råd och riktlinjer för sociala medier uppmanas de anställda att använda sociala medier under arbetstid om det sker under förhållanden där det gynnar arbetet, men att detta i så fall först måste godkännas av den närmsta chefen. Det tydliggörs också att anställda inte får lov att använda sociala medier privat under arbetstid. Inom varje enskild verksamhet ska det föras en dialog om vilken typ av användning av sociala medier som faktiskt gagnar arbetet och utvecklar verksamheten och vilken typ av användning som inte är passande. Vidare talas det om att anställda bör skilja på i vilken roll de använder sociala medier, oavsett om användandet sker under fritid eller på arbetstid. Används sociala medier i tjänsten ska det framgå tydligt att det är kommunen som är avsändare. Anställda råds också att noga överväga vad som är passande att publicera på deras privata sociala mediekonton och vilka som kommer att se det som de lägger upp (n.d.:2-3).

Bland de mellanstora kommunerna är Malung-Sälen ensam om att ta upp skillnaden mellan privat och professionellt bruk. Kommunen sticker också ut då de som ensam kommun, av de nio jag valt ut för undersökningen, avråder sina anställda från att yttra sig om arbetsrelaterade frågor privat på sociala medier. I till exempel både Stockholms och Malmös riktlinjer respektive handbok så snarare upplyses de anställda om sin yttrandefrihet, medan de också informeras om att det kan få negativa konsekvenser både för den anställde och för arbetsgivaren, om de yttrar sig negativt om sin arbetsplats. De mindre kommuner nämner alla ämnet men Munkfors sticker ut. Munkfors är den enda kommunen som tydligt klargör att anställda inte får lov att använda sociala medier privat under arbetstid vilket går att knyta an till det som Edström tar upp gällande de lite äldre cheferna som inte ansåg att sociala medier är något som bör användas på jobbet. En klar och tydlig skillnad är dock att i Munkfors uppmanas de kommunanställda att använda sociala medier under arbetstid så länge som det gynnar arbetet.

6.2.4 Förtroendekriser

Ytterligare en av de faktorer som Edström nämner som ska ha avskräckt vissa kommuner från att registrera en kommunövergripande Facebooksida har att göra med negativ kritik, och motviljan mot att eventuellt behöva hantera och bemöta kritik och negativa kommentarer (2015:42). Kommunen vill alltså inte riskera sitt anseende som myndighet. I de riktlinjer,

handböcker, policydokument och så vidare som jag har studerat kan det på ett fåtal platser återfinnas tips på hur en eventuell förtroendekris ska hanteras.

I Stockholms policys för användandet av sociala medier fastslås det redan på första sidan det genom öppenhet och genom att vara tillmötesgående skapas förtroende hos målgruppen (2014:1). Senare tas det upp hur förtroendekriser ska hanteras i sociala medier om en sådan skulle uppstå. De som administrerar Stockholms sociala mediekonton råds först och främst att ”hålla huvudet kallt, agera proaktivt samt behålla transparens och öppenhet” (2014:38). Vidare råds medarbetare att inte agera ensamma utan vid tecken på en annalkande kris kontakta en överordnad samt sin förvaltnings kommunikationsansvariga. Vikten av att söka stöd i tid betonas då det i Stockholms policydokument noggrant förklaras att en krissituation i sociala medier har en väldigt snabb spridningsförmåga. Slutligen presenteras sex råd om det har uppstått en kris i sociala medier. Medarbetare råds (1) att inte sluta kommunicera om de själva väntar på svar, utan snarare vara tydliga med att de inte vet mer för tillfället men kommer att återkomma med mer information så fort som möjligt, (2) att bemöta kritik, faktafel och missuppfattningar, (3) att hålla sig till en central kanal så att intressenter slipper leta efter eventuella uppdateringar gällande krisen, (4) att tänka på sitt budskap och att inte fabricera information om de känner sig pressade, (5) att upprätta en kontinuerlig omvärldsbevakning och (6) att följa upp med en åtgärdsplan som ska leda till förbättring och se till att krisen inte upprepar sig (2014:38–39).

Göteborgs stad benämner inte förtroendekriser direkt i sin handbok för sociala medier. Däremot finns det ett avsnitt som handlar om interna rutiner där anställda råds att ta fram rutiner och planer för en rad olika situationer. En av dessa är krissituationer. Det sägs inget specifikt om krissituationer men anställda påminns om att ”rykten i sociala medier kan sprida sig oerhört fort” (2015:8).

I Malmös handbok för sociala medier finns ett avsnitt helt tillägnat förtroendekriser. Först ges kommunanställda råd om hur de kan bekämpa förtroendekriser preventivt. I likhet med hur det ser ut i Stockholms policydokument förespråkas här också öppenhet som ett av de mest dugliga verktygen för att bygga förtroende och för att förebygga förtroendekriser. Medarbetare råds att vara öppna och visa transparens när det kommer till brister, svagheter och områden där det finns utrymme för förbättring. Vidare råds kommunanställda att själva ta initiativ och att själva tala och berätta innan de riskerar att hamnar i ett försvarsläge, att vara

inkluderande snarare än exkluderande, att göra sig nåbara och lättillgängliga, att ta medborgare (och journalister) på allvar och att bekräfta oro om den uppstår hos andra. Slutligen sägs att i en så pass stor utsträckning som möjligt ska de i en ansvarsposition samt experter agera talespersoner. Skulle en förtroendekris uppstå trots en förebyggande taktik finns det råd för detta också. Bland annat råds medarbetare (precis som i Stockholms policydokument) att vara öppna med vad de inte vet snarare än att inte svara på frågor och istället be att få återkomma när det finns mer att berätta (på så vis lämnas inget utrymme för utomstående att spekulera), att besvara samtliga frågor, att vara tydliga med att problemet tas på stort allvar och att tala direkt till de som kritiserar, att formulera en åtgärdsplan, att förklara krisen utifrån de direkt berördas perspektiv, att bevaka allt som sägs och att vara snabb med svar och att komma med löpande uppdateringar. Vikten av att be om hjälp och poängterar att förtroendekriser i första hand är en ledarskapsfråga betonas också (n.d.).

Stockholm och Malmö är ensamma bland de nio kommuner som jag har granskat när det kommer till att ge tips och råd kring hur förtroendekriser förebyggs och kring hur de bör hanteras om förebyggandet skulle misslyckats. Bland de resterande sju kommunerna är det ingen som överhuvudtaget talar om förtroende och hur det kan byggas upp med hjälp av sociala medier samt hur en förtroendekris i sociala medier hanteras på bästa sätt. Det kan antas att, i och med att de är två av Sveriges största kommuner, Stockholm och Malmö eventuellt anse sig löpa större risk att drabbas av en förtroendekris eller åtminstone ser en större nytta i att vara väl förberedda inför eventuella förtroendekriser.

6.2.5 Sammanfattning risker

Samtliga nio kommuner i min undersökning tar upp juridiska risker som ett kommunalt användande av sociala medier kan föra med sig. Störst fokus ligger i regel på informera anställda om regler gällande publicering av sekretessbelagda uppgifter.

Samtliga nio kommuner, utan undantag, tar upp oönskat material publicerat av utomstående användare som en risk användandet av sociala medier för med sig.

Alla stora kommuner tar upp skillnaden mellan privat och professionellt bruk av sociala medier i sina respektive riktlinjer. Bland de mellanstora kommunerna är Malung-Sälen ensam om att beröra ämnet medan samtliga av de mindre kommunerna nämner det. Sammanlagt tar alltså sju av nio kommuner upp ämnet.

Gällande risken med förtroendekriser vid användandet av sociala medier är två av de stora kommunerna i min undersökning, alltså Stockholm och Malmö, ensamma om att direkt ta upp ämnet.

Tabell 4 illustrerar huruvida de enskilda kommunerna i min undersökning tar upp de risker som jag har belyst eller inte:

Tabell 4

	Jur.	Oönsk.	Prof./priv.	Förtr.
Stockholm	Ja	Ja	Ja	Ja
Göteborg	Ja	Ja	Ja	Nej
Malmö	Ja	Ja	Ja	Ja
Strängnäs	Ja	Ja	Nej	Nej
Ystad	Ja	Ja	Nej	Nej
Malung-Sälen	Ja	Ja	Ja	Nej
Grästorp	Ja	Ja	Ja	Nej
Essunga	Ja	Ja	Ja	Nej
Munkfors	Ja	Ja	Ja	Nej

Jur. = juridiska risker, Oönsk. = oönskat innehåll, Prof./priv. = professionellt och privat bruk, Förtr. = förtroendekriser

7. Diskussion

Som jag tar upp i avsnitt 4 talar Lidén och Larsson om hur Sverige kan ses som arketypen av ett modernt demokratiskt samhälle som dessutom är väl uppdaterat när det kommer till modern teknologi (Larsson nämner i tidigare forskning bland annat en välutvecklad bredbandsinfrastruktur som en viktig faktor för kommuner som arbetar med Facebook (2013:686)). De nämner också att det är på kommunal nivå som användet av sociala medier är intressantast för att det är där som det finns störst möjlighet för samhällsengagemang från medborgarna och hur en kommun använder sig av digitala kanaler kan ha ett direkt inflytande över medborgarnas chanser att kunna delta i den politiska processen (2016:340). Medborgarnas möjligheter att delta i den politiska processen främjar en demokrati och vissa möjligheter hos Facebook (och även andra sociala medier), som att underlätta social interaktion, att underlätta befintliga samarbeten, att möjliggöra nya samarbeten (Bryer & Zavattaro, 2011:237, refererad i Bonsón et al., 2014:322) samt att främja öppenhet, transparens och medborgerligt engagemang (Bonsón et al., 2014:338) kan också ses som direkt demokratiframjande.

Bland de kommunerna som benämner demokratiframjande egenskaper hos sociala medier i sina policydokument ligger i regel tyngdpunkten på aspekten sociala interaktioner, och dialog benämns flitigt och samtliga kommuner (sju av nio) som tar upp de demokratiframjande möjligheterna som en närvaro i sociala medier kan generera tar upp dialog. Mindre frekvent nämns också samarbetsmöjligheter (både internt och externt) och möjligheter att stärka öppenheten och transparensen inom de respektive kommunmyndigheterna. Värt att notera är att ingen av kommunerna någonsin nämner demokrati ordagrant men dialog får anses vara synonymt med ett åsiktsutbyte som i sin tur innebär ett faktiskt medborgerligt engagemang.

Bland de fem möjlighetsteman som jag urskiljde inför innehållsanalysen är det endast ett som samtliga av de nio kommunerna i studien nämner; det som berör sociala medier som ett verktyg för relationsbyggande. Bonsón et al. talar, som jag redan nämnt i avsnitt 4, om hur kommuner genom sociala medier kan lära känna sina medborgare personligen (2014:323) och samtliga nio kommuner i min undersökning ser möjligheten att skapa relationer med sina medborgare. Här talas det bland annat om att skapa eller stärka relationer, att föra dialoger, att kommunicera där medborgarna befinner sig. Många av kommunerna tar också upp tonalitet och vikten av att hålla sig till ett personligt tilltal när medborgarna adresseras. Anonymitet

avrådes ifrån och trendmedvetenhet tas upp som något värt att beakta i samband med detta då kommunerna i regel inte vill bli sedda som anonyma byråkratier utan snarare som moderna myndigheter vars medborgare kan lära känna dem personligen. I och med att detta är den enda möjligheten som samtliga nio kommuner uppmärksammar i sina policydokument förefaller relationsfrämjande och relationsskapande vara den primära anledningen att kommuner nyttjar sig av sociala medier. Information kan förmedlas via andra kanaler, till exempel genom en traditionell hemsida, men svenska kommuner tycks ha uppfattat möjligheten i att använda sig av de kanaler som deras målgrupper själva nyttjar sig av mest frekvent.

En möjlighet hos sociala medier som kommunerna identifierar avsevärt mycket mindre är möjligheten att använda dem som ett verktyg för kostnadseffektiv externkommunikation. Endast två av de nio kommunerna nämner (den eventuella) kostnadseffektiviteten hos sociala medier; Stockholm och Göteborg. I Stockholms policydokument beskrivs sociala medier bara som ett ”kostnadseffektivt komplement” (2014:2) till mer traditionella informationskanaler medan Göteborgs handbok helt enkelt benämner sociala medier som ett verktyg för att kommunicera ekonomiskt (2015:4). I och med att Edströms uppsats noterar att den främsta anledningen till att vissa svenska kommuner avstår ifrån att skapa en kommunövergripande Facebooksida är brist på resurser (2015:56) samtidigt som de två största kommunerna i landet konstaterar att sociala medier snarare är kostnadseffektiva vore det intressant att ta del av vidare forskning kring hur ett användande av sociala medier hos svenska kommuner påverkar dem ekonomiskt och hur den påverkan skiljer sig mellan kommuner med olika ekonomiska förutsättningar.

Möjligheten att använda sig av sociala medier som ett verktyg för att stärka sin kommuns varumärke tas upp av fyra av de nio kommuner i min undersökning. Här utmärker sig de mellanstora då två stycken kommuner ur den kategorin talar om den här möjligheten medan enbart Stockholm nämner den bland de stora kommunerna och Essunga bland de mindre kommunerna gör detsamma. Det bör dock nämnas att två av de fyra kommunerna som tar upp sina respektive varumärken specificerar att sociala medier ska användas för att just stimulera dem. Malung-Sälén och Essunga pratar enbart om hur ett deltagande i sociala medier påverkar deras varumärken (Malung-Säléns kommun, 2012:1; Essunga kommun, 2011:2). Det kan spekuleras i, då just de mellanstora kommunerna är den storlekskategori där flest kommuner

tar upp sina varumärken i sina policydokument, huruvida kommuner av olika storlek söker stärka eller befästa sina varumärken på olika sätt.

Resultatet av en studie som undersöker hur Facebook användes som verktyg för kriskommunikation i samband med skogsbranden i Västmanland 2014 visar på att Facebook fungerar som ett effektivt kriskommunikationsverktyg individer emellan (Asplund Schmidt & Reinler, 2015:32–36). Likväl är kriskommunikation det tema som minst kommuner tar i beaktning i sina policydokument. Det är endast Strängnäs, en av de mellanstora kommunerna, som ser sociala medier som ett potentiellt verktyg vid kriskommunikation. Däremot talar, som sagt, ett större antal kommuner om vikten av att nyttja samma kommunikationskanaler som deras målgrupper använder sig av, vilket får antas vara av ytterst vikt när det kommer till kriskommunikation men detta till trots står Strängnäs som ensam kommun att direkt ta upp ämnet i sina riktlinjer för användandet av sociala medier vilket är intressant då jag antar att i stort sett alla kommuner som är aktiva på sociala medier använder dem som verktyg för kriskommunikation vid behov, om än i varierande omfattning, trots att detta inte belyses i deras policydokument i stor utsträckning.

När det kommer till att identifiera potentiella risker som ett användande av sociala medier kan föra med sig är kommunerna i min undersökning avsevärt mer enhetliga. Samtliga nio kommuner tar (i olika utsträckning) upp regler och lagar som är viktiga att ta i beaktning vid nyttjandet av sociala medier. Många kommuner går igenom ett urval av lagar som kommunanställda med ansvar för sociala mediekkanaler måste ta hänsyn till. Vissa kommuner ger mer utrymme åt detta avsnitt än andra men samtliga av de stora kommunerna i min undersökning ger detta avsnitt relativt stort utrymme. Ett flertal av Edströms respondenter nämner en önskan om att tillhandahållas en juridisk utbildning innan de inleder ett eventuellt arbete med Facebook (2015:49). Att samtliga nio kommuner vars policydokument jag har analyserat tyder på att svenska kommuner delar den oro som Edströms respondenter tar upp och vill gardera sig mot att kommunanställda råkar publicera sekretessbelagt material eller dylikt.

Risken gällande oönskat innehåll publicerat på kommuners sociala mediekkanaler av utomstående användare är ytterligare en risk som alla nio kommuner i min undersökning identifierar. Detta är i regel den identifierade risk som ges störst utrymme i kommunernas respektive policydokument, riktlinjer, handböcker och så vidare. Essunga utmärker sig som

den enda kommunen som inte listar exempel på material som motiverar avpublicering. Dessa listor är oftast väldigt snarlika varandra men Göteborg, Malmö, Ystad och Grästorp sticker ut genom att ta upp svordomar och obscena ord bland sådant innehåll som inte ska få finnas kvar på deras sociala mediekkanaler. Detta väcker en del resonerande tankar hos mig då milda svordomar kan användas för att förstärka en positiv exklamation och jag har svårt att föreställa mig att medarbetare hos de tre tidigare nämnda kommunerna skulle systematiskt radera positiva kommentarer på exempelvis deras arbetsgivares kommunövergripande Facebooksidor ifall dessa kommentarer innehåller milda svordomar. Skulle de göra de riskerar de att alienera medborgare som har velat visa uppskattning eller dylikt och gör de det inte följer de inte sina respektive arbetsgivares riktlinjer för hur sociala medier ska användas.

Risken som berör skillnaden mellan professionellt och privat bruk av sociala medier tas upp av sju kommuner medan Strängnäs och Ystad, två av de mellanstora kommunerna, inte berör ämnet i sina policydokument. Denna risk speglas på olika sätt i de olika kommunernas dokument. Bland de tre stora kommunerna talas det om hur anställda bör vara medvetna om att de kan komma att associeras med sina respektive arbetsgivare även när de yttrar sig privat på sociala medier och bör därför vara eftertänksamma innan de exempelvis publicerar kritik riktad mot sina arbetsgivare då detta kan få negativa konsekvenser, både för dem och för arbetsgivarna. Detta tas också upp av Malung-Sälen och de tre mindre kommunerna (Malung-Sälen sticker dock ut som den enda kommunen i min undersökning som råder sina anställda att aldrig yttra sig gällande myndighetsfrågor från sina privata konton (2012:4)) men bland dem läggs även fokus på att betona hur medarbetare som använder sociala medier i tjänsten enbart får göra det om det gynnar arbetet (se till exempel Munkfors kommun, n.d.:2) och användandet ska i så fall vara godkänt av den närmsta chefen. Att det är bland de mellanstora och mindre kommunerna som en oro uttrycks för att de anställda skulle använda sina privata sociala mediekonton under arbetstid går att knyta an till Edströms respondentsvar gällande chefer som inte anser att sociala medier är något som bör användas under arbetstid (2015:41-42).

Den sista risken är förtroendekriser och det är den kategorin som minst kommuner identifierar i sina policydokument. Två av de stora kommunerna, alltså Stockholm och Malmö, tar upp förtroendekriser och ger både förebyggande råd och råd på hur medarbetare ska agera vid en eventuell förtroendekris. Att det bara är bland de stora kommunernas policydokument som

förtroendekriser berörs kan antas ha att göra med att kommuner med ett större antal invånare tenderar att vara aktivare på exempelvis Facebook och att större städer känner en större press att vara aktiva på Facebook (Bonsón et al., 2014:336). I och med det kan det spekuleras i huruvida större kommuner känner en större press att vara förberedda inför eventuella kriser.

En stor del av all tidigare forskning jag har hittat berör i första hand möjligheter med ett användande av sociala medier för kommuner. Edström har genom att undersöka varför vissa svenska kommuner avstår från att skapa kommunövergripande Facebooksidor identifierat risker som avskräckt dessa kommuner från att närvara på sociala medier men det finns utrymme för vidare forskning gällande exempelvis kommuner som har hamnat i förtroendekriser genom sociala medier. Vad tenderar att föranleda förtroendekriser i kommuner av varierande storlek och hur har dessa kriser hanterats? Löper folkrikare kommuner större risk att drabbas av förtroendekriser genom sociala medier? Vidare forskning med fokus på de negativa aspekterna av att kommuner och andra myndigheter närvarar på sociala medier skulle eventuellt kunna fylla ett tomrum i den befintliga forskningen kring ämnet.

Ett tydligt mönster i hur de nio olika policydokumenten jag har analyserat går inte att utröna. I alla fall inte innehållsmässigt. I utformning och i omfattning är Stockholms, Göteborgs och Malmös respektive dokument relativt snarlika, bortsett från att Malmös riktlinjer enbart existerar i form av en webbplats. Dokumenten är dock lika i det avseende att de alla är avsevärt mer omfattande än både de mellanstora och de mindre kommunernas policydokument. Att de är mer omfattande betyder inte nödvändigtvis att de är mer innehållsrika. Endast gällande möjligheten att använda sociala medier som ett verktyg för kostnadseffektiv externkommunikation och risken förtroendekriser sticker de stora kommunerna ut som de enda att ta något i beaktning och i de fallen är det endast Stockholm som tar båda ovannämnda exempel i beaktning. Att de mellanstora och de mindre kommunerna skulle identifiera mindre möjligheter och risker med en användning av sociala medier går inte heller att fastslå. Exempelvis är Strängnäs den enda kommunen i min undersökning som identifierar möjligheten att använda sociala medier som ett verktyg för kriskommunikation.

Det går dock att utröna en institutionalisering i hur kommunernas olika policydokument är strukturellt utformade. Till exempel kan stora delar av Stockholms riktlinjers och Göteborgs

handboks, vilka som sagt är de två mest omfattande policydokumenten tillsammans med Malmös webbaserade handbok, omfattning härledas till grafik som är inkorporerad i dokumenten och hur pass lite faktisk text som finns på de enskilda sidorna. De mellanstora och de mindre kommunernas policydokument är slående lika varandra i struktur och utformning. Munkfors sticker ut en aning då det finns foton införlivade i deras riktlinjer medan de i övrigt är väldigt lika de övriga mindre och mellanstora kommunernas dokument. Då jag har valt att göra en kvalitativ innehållsanalys har jag bara studerat nio olika kommuners policydokument. Eventuell vidare forskning skulle exempelvis kunna ta sig an en kvantitativ innehållsanalys för att undersöka huruvida det går att finna en tydlig institutionalisering beträffande innehållet i svenska kommuners policydokument gällande sociala medier.

8. Sammanfattning och slutsats

8.1 Sammanfattning

Syftet med studien har varit att utröna vilka möjligheter och risker som svenska kommuner identifierar hos ett kommunalt användande av Facebook och, i förlängning, andra sociala medier samt om detta skiljer sig mellan kommuner av varierande storlek sett utifrån ett folkmängdsperspektiv. Utifrån vad som fanns att hitta i befintlig forskning samt vad som togs upp i ett antal policydokument jag gjorde en snabbstudie på identifierade jag nio teman bestående av fem potentiella möjligheter och fyra potentiella risker. Den tidigare forskningen tog bland annat upp det sociala mediernas potential att främja och stärka demokratin, att låta kommuner lära känna sina medborgare personligen och deras eventuella kostnadseffektivitet. I policydokumenten togs andra potentialer upp, bland annat att använda sociala medier för att stärka sin kommuns varumärke och att använda dem som ett verktyg för kriskommunikation. Befintlig forskning har också identifierat potentiella risker, bland annat juridiska risker, att kommunanställda inte kommer att kunna göra skillnad mellan professionellt och personligt bruk av sociala medier och förtroendekriser. I policydokumenten belyses också risken att oönskat, kränkande eller olagligt material publiceras på kommunernas sociala mediekanaler av utomstående användare.

Därefter valde jag ut de tre stora kommunerna Stockholm, Göteborg och Malmö, de tre mellanstora kommunerna Strängnäs, Ystad och Malung-Sälen samt de tre mindre kommunerna Grästorp, Essunga och Munkfors vars policydokument jag sedermera genomförde en kvalitativ innehållsanalys på. För att identifiera de tidigare nämnda temana valde jag ut olika ledord till varje enskilt tema som jag sedan letade efter i policydokumenten och analyserade sammanhangen som de befann sig i. Delen av analysen som syftade till att utröna huruvida policydokumenten från de olika storlekskategorierna skiljer sig nämnvärt ifrån varandra gjordes med neoinstitutionell organisationsteori tagen i beaktning.

8.2 Slutsats

De mest frekvent identifierade möjligheterna med ett kommunalt användande av Facebook, och andra sociala medier, är relationsbyggande, som samtliga nio kommuner i min studie benämner i sina policydokument, och demokratiframjande, som sju av kommunerna benämner. Fyra av kommunerna identifierar sociala mediernas potential att stärka deras respektive varumärken medan endast två identifierar möjligheten att använda sociala medier

för kostnadseffektiv kommunikation och endast en identifierar möjligheten att använda sociala medier som ett verktyg för kriskommunikation. Svenska kommuner har alltså i huvudsak identifierat möjligheterna att använda sociala medier som ett verktyg för att bygga relationer och för att främja demokratin.

När det kommer till att identifiera risker med ett användande av Facebook, och andra sociala medier, är kommunerna mer enhetliga. Samtliga nio kommuner identifierar juridiska risker, till exempel att kommunanställda skulle publicera sekretessbelagt material, och risken att utomstående användare publicerar oönskat, kränkande eller olagligt material på, till exempel, deras Facebooksidor. Sju av nio kommuner identifierar risken att kommunanställda inte ska kunna göra skillnad på professionellt och privat bruk av sociala medier och Stockholm och Malmö identifierar även risken förtroendekriser. Svenska kommuner har alltså i huvudsak identifierat juridiska risker, risken att oönskat material publiceras av utomstående användare och risken att medarbetare inte kommer att skilja mellan professionellt och privat bruk av sociala medier.

Det går inte att utröna ett tydligt innehållsmässigt mönster i kommuner av olika storleks policydokument. Endast i två fall sticker till exempel de stora kommunerna ut och identifierar faktorer som inga av de mellanstora eller de mindre kommunerna gör. En institutionalisering går däremot att identifiera i strukturen i policydokumenten, en institutionalisering som däremot skiljer sig något mellan de stora kommunerna och de resterande kommunerna. De stora kommunerna policydokument är mer omfattande i storlek men mycket utrymme läggs på grafik och dylikt, de är alltså inte nödvändigtvis mer omfattande när det kommer till innehåll.

Referenslista

- Asplund Schmidt, A. & Reinler, D. (2015). *Facebook som krishanteringsverktyg för allmänheten: Skogsbranden i Västmanland* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborg. Hämtad 2017-05-19 från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/38252/1/gupea_2077_38252_1.pdf
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2014). Facebook Practices in Western European Municipalities. *Administration & Society*, 49(3), 320-347. doi: 10.1177/0095399714544945
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Borgius, G. (2010). *Riktlinjer för användande av sociala medier för verksamhet inom Ystads kommun*. Ystad: Ystads kommun
- Davidsson, P. & Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet 2016 – Undersökning om svenskarnas internetvanor*, Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad 2017-03-01 från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf
- E-delegationen (2010). *Myndigheters användning av sociala medier*. Stockholm: E-delegationen. Hämtad 2017-03 20 från <http://www.esamverka.se/download/18.7e784787153f0f33aa51c81d/1464273265830/Riktlinjer+f%C3%B6r+myndigheters+anv%C3%A4ndning+av+sociala+medier+1.0.pdf>
- Edström, J. (2015). *Kommunerna utan Facebook – En undersökning om kommuner som inte använder Facebook för externkommunikation* (Magisteruppsats). Göteborg: Institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori, Göteborgs universitet. Hämtad 2017-02-17 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/40518>
- Essunga kommun (2011). *Riktlinjer sociala medier*. Essunga: Essunga kommun
- Essunga kommun (n.d.). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/essungakommun>
- Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägerud, L. (2007). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (3e uppl.). Stockholm: Nordstedts Juridik AB
- Facht, U. (2016). *Mediesverige 2016*. Göteborg: Nordicom. Hämtad 2017-03-09 från http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/mediesverige_2016_1.pdf
- Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. I J. Falkenheimer & M. Heide (Red.), *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik* (45-66). Lund: Studentlitteratur
- Grästorps kommun (2012). *Regler och rutiner för användning av sociala medier i Grästorps kommun*. Grästorp: Grästorps kommun

Grästorps kommun (2011). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/grastorpskommun>

Göteborgs stad (2015). *Handbok för Göteborgs Stad i sociala medier*. Göteborg: Göteborgs stad. Hämtad 2017-05-12 från https://goteborg.se/wps/wcm/connect/e86aa9c9-6440-4a5f-b8b6-ba741ede8eca/151008-001-048+sociala+medier+handbok_Intran%C3%A4t.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=e86aa9c9-6440-4a5f-b8b6-ba741ede8eca

Göteborgs stad (2013). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/goteborgsstad>

Jenkins, B. (2013). Keeping up with Zuck: A brief history of Facebook features.(E-Connect)(Mark Zuckerberg and Facebook's history)(Company overview). *Techniques*, 88(8), 60-61.

Khan, G. F., Swar, B. & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627. doi: 10.1177/0894439314524701

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kreafon (2014). *Kommunen på Facebook 2014*. Göteborg: Kreafon. Hämtad 2017-03-01 från http://www.kreafon.se/rapporter/kommunen_pa_facebook2014.pdf

Kreafon (2015). *Kommunen på Facebook 2015*. Göteborg: Kreafon. Hämtad 2017-02-22 från <http://www.kreafon.se/rapporter/kommunen-pa-facebook-2015.pdf>

Larsson, A. (2013). Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695. doi: 10.1177/0267323113502277

Lidén, G. & Larsson, A. (2016). From 1.0 to 2.0 – Swedish Municipalities Online. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 339-351. doi: 10.1080/19331681.2016.1169242

Malmö stad (n. d.). *Handbok i sociala medier*. Hämtad 2017-04-17 från <http://socialamedier.malmo.se>

Malmö stad (2010). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/malmostad>

Malung-Sälens kommun (2012). *Sociala medier i Malung-Sälens kommun: Riktlinjer för medarbetare*. Malung: Malung-Sälens kommun

Malung-Sälens kommun (2013). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/malungsalenskommun>

Munkfors kommun (n.d.). *Råd & riktlinjer för sociala medier i Munkfors kommun*. Munkfors: Munkfors kommun

Munkfors kommun (2012). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/munkforskommun>

Statista. *Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2016 (in million U.S. dollars)* (webbplats). Hämtad 2017-03-07 från <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income>

Stockenstrand, M. (2016). Undersökningar om sociala medier. *Sveriges kommuner och landsting*. Hämtad 2017-03-02 från <https://skl.se/tjanster/press/socialamedier/undersokningaromsocialamedier.2767.html>

Stockholms stad (2014), *Sociala medier i Stockholms stad*. Stockholm: Stockholms kommun

Stockholms stad (n.d.). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/sthlnsstad>

Strängnäs kommun (2011), *Strategi och riktlinjer för sociala medier*. Strängnäs: Strängnäs kommun

Strängnäs kommun (2010). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/strangnas>

Ystads kommun (2010). *Facebook* (Facebooksida). Hämtad 2017-05-02 från <https://www.facebook.com/ystadskommun>

Zephoria (2017). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated February 2017* (webbplats). Hämtad 2017-03-07 från <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics>

Bilagor

Bilaga 1: E-post från Malmös stadskontor

Mottaget 2017-04-06.

Linda Nordgren <linda.nordgren@malmo.se>

Hej Joacim,

I Malmö stad har vi en handbok för sociala medier >> <http://socialamedier.malmo.se>
Handboken ska ses som ett stöd för våra medarbetare som använder sociala medier i tjänsten, men finns även ett kapitel om hur de ska tänka kring privat, personlig och professionell >> <http://socialamedier.malmo.se/privat-personlig-professionell/>

I handboken finns också ett par riktlinjer som konton i Malmö stad måste förhålla sig till >> <http://socialamedier.malmo.se/det-har-gallersociala-medier/>

Riktlinjerna är främst upprättade så att alla våra konton följer de lagar och regler som gäller för myndigheter i sociala medier.

I Malmö stad har vi strax över 300 konton i sociala medier och har som ambition att sociala medier ska vara en naturlig kommunikationskanal för våra olika verksamheter med Malmöbor. Vårt mål är därför att skapa rätt förutsättningar för detta med hjälp av bland annat handboken.

Hör av dig om du har några frågor!

Med vänlig hälsning

Linda Nordgren

Kommunikatör