



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

KOMMUNERNA PÅ YOUTUBE

En undersökning av hur svenska kommuner använder Youtube som kommunikationsverktyg

Lina Olofsson

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Stellan Petersson
Examinator:	Ellen Breitholtz

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet termin 2
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Stellan Petersson
Examinator:	Ellen Breitholtz
Nyckelord:	Youtube, principer för kommunikation, Facebook, kommuner, filmklipp.

Abstract Uppsatsens syfte är att undersöka hur kommuner använder Youtube. Uppsatsen använder neoinstitutionell teori och principer för kommunikation. För att besvara frågeställningarna skickades en enkät ut till alla kommuner i Sverige som hade ett konto registrerat på Youtube vid tidpunkten då undersökningen genomfördes. Undersökningen visar att kommunerna använder Youtube som ett komplement till andra sociala medier eller för att lagra rörligt material. Delning till andra sociala medier och kommunernas hemsidor är en särskilt viktig anledning till att använda Youtube.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.2. Bakgrund och begrepp.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Avgränsning.....	8
2. Forskningsöversikt	9
2.1 Youtube och strategisk kommunikation	9
2.2 Offentlig sektor på sociala medier	10
3. Teori	12
3.1 Neoinstitutionell teori	12
3.1.1 Neoinstitutionellt perspektiv på kommuners kommunikation på Youtube	12
3.2 Principer för kommunikation.....	14
4. Metod	16
4.1 Strategiskt urval	16
4.1.1 Population och respondenter	17
4.1.2 Kommungruppsindelning	18
4.2 Utformning av enkäten	20
4.2.1 Bakgrundsfrågor	21
4.2.2 Youtube, sociala medier och målgrupper	22
4.2.3 Syftet med Youtube	23
4.2.3 Varför använder kommunen Youtube	23
4.2.4 Strategisk kommunikation	23
4.3 Bortfallsanalys	25
4.5 Kvalitativ och kvantitativ metod	26
4.6 Sammanfattning.....	26

5. Analys och resultat	28
5.1 Aktivitet på Youtube	28
5.2 Andra sociala medier	29
5.3 Respons.....	30
5.3.1 Hur hanterar ni den respons ni får?	31
5.4 Målgrupper	33
5.4.1 Hur arbetar ni för att målgruppsanpassa innehållet på Youtube?	33
5.5 Syftet med Youtube	36
5.5.1 Finns det andra syften ligger bakom innehållet i era filmer på Youtube?	38
5.5.2 Vilka budskap eller värdeord vill ni kommunicera via era filmer på Youtube?	39
5.6 Mål med Youtube	41
5.7 Strategiska dokument	43
5.7.1 Hur beskrivs Youtube i ert regelverk för sociala medier?	43
5.8 Varför har ni valt att använda Youtube?	45
6. Diskussion	48
6.1 Varför väljer kommunerna att använda Youtube?	48
6.2 Vilka budskap vill kommunerna nå ut med genom Youtube?	49
6.3 Hur jobbar kommunerna strategiskt med Youtube i sin externa kommunikation?	49
6.4 Hur arbetar kommunerna för att nå sina målgrupper med Youtube?	50
6.5 Sammanfattning.....	51
7. Referenslista	53
Bilagor.....	57
Bilaga 1 Försättsblad	57
Bilaga 2 Enkät	58

1. Inledning

Sociala medier används idag av många människor för att kommunicera, vilket är något som organisationer både i den privata och den offentliga sektorn behöver förhålla sig till. Mobiltelefoner, datorer och sociala medier har gjort att kommunikation till större grupper av människor har gått från att vara en fråga för professionella aktörer och stora mediebolag till att bestå av deltagarorienterad kommunikation (Falkheimer & Heide, 2011). Enligt Cooke och Buckley (2008) är anledningen till att sociala medier fått så stor genomslagskraft att användare själva kan skapa eget innehåll. De menar att på sociala medier blandas professionellt och amatörmässigt innehåll och användare kan själva välja vilka inlägg de vill konsumera. Detta leder till att framgångsrika inlägg på sociala medier utgår ifrån användarnas upplevelse och skiljer sig därför från traditionell media. Innehåll på sociala medier är ofta kortare vilket gör att användare kan välja hur mycket eller lite media de vill konsumera. Dessutom kan användaren direkt reagera på innehållet genom likes, kommentarer eller delningar (Cooke & Buckley, 2008, s. 271–274).

Sociala medier ställer också nya krav på offentliga organisationer. Användningen av det sociala mediet Facebook har bland annat undersökts av Bonsón, Royo, och Ratkai (2017). De undersöker hur kommuner kommunicerar med medborgare genom att mäta engagemang, aktivitet och om sociala medier kan göra medborgare mer delaktiga i kommunernas verksamhet. Författarna menar att initiativet för kommuner att vara aktiva på sociala medier kommer från kommunerna själva och beror inte på att medborgarna har önskat detta (Bonsón m.fl., 2017). De menar tjänstemännens roll har förändrats i och med sociala medier och att det istället för att handla om att endast tillhandahålla service och information behöver tjänstemännen nu även föra samtal med medborgarna.

”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.” (Bonsón m.fl., 2017, s. 323).

Larsson (2013) undersöker om sociala medier kan fungera som ett verktyg för demokrati genom att undersöka svenska kommuner som politiska aktörer och hur de kommunicerar i sociala

medier. Larsson noterar också att svenska kommuner är intressanta att undersöka dels för att en stor del av befolkningen i Sverige är vana internetanvändare och dels därför att kommunerna skiljer sig åt i storlek och befolkningstäthet. Han märker att kommuner i Sverige inte är lika aktiva på sociala medier som de upplever sig vara och att det är vanligare med hög aktivitet på Facebook jämfört med Twitter och Youtube. Detta menar Larsson beror på att det är enkelt att registrera ett konto på en sida, men att det tar mer tid att producera bra innehåll på kontot. Detta avgör vilket socialt medium kommunerna väljer att prioritera och därför väljer många Facebook, därför att Facebook är mindre tidskrävande jämfört med Youtube (Larsson, 2013).

Samtidigt menar Klang (2011) att offentliga organisationer inte kan ingå i samtal med en medborgare på samma sätt som medborgare konverserar med varandra. Myndigheter är inte personer och kan därför inte föra ett samtal på samma villkor som personer. Därför menar Klang att offentliga organisationer använder sociala medier på fel sätt. Det här väcker en intressant fråga angående Youtube som socialt medium. På Youtube finns så kallade *Youtubers*, som definieras som en person som skapar innehåll på Youtube (Oxford Dictionaries, u.å.). Youtubers konverserar med sina följare och skapar ibland enorma sammanslutningar av användare. Dessa är i första hand privatpersoner som vunnit popularitet genom det innehåll de delar på sidan. Frågan bör ställas om offentliga organisationer kan vara Youtubers på samma sätt som privatpersoner eller om Youtube endast är en smidig lösning för organisationerna för att kunna nå ut med videomaterial till medborgare?

1.2. Bakgrund och begrepp

Youtube startades 2005 används idag av över en miljard användare i 88 länder och finns översatt till 76 olika språk (Youtube, 2018). I Sverige är Youtube störst bland personer under 25, men 86% av svenska internetanvändare besöker Youtube varje dag (IIS Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Youtube är därför en av de största sociala plattformarna i skrivande stund, tillsammans med *Facebook* och *Twitter*. Facebook och Twitter skiljer sig från Youtube eftersom de båda är textbaserade sidor. Däremot finns möjlighet att ladda upp bilder och filmer.

Youtube bygger till stor del på det som kallas *user generated content (USG)* vilket beskrivs som den största skillnaden mellan det tidiga internet och det internet som används idag. Internet idag kallas *Web 2.0* och består av hemsidor som ger användare möjlighet att själva publicera

eget innehåll utan professionella aktörer till skillnad från det tidiga internet som nästintill enbart bestod i statiska hemsidor (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 är därför det som möjliggör sociala medier och USG är innehållet som användare publicerar på sociala medier.

På Youtube publiceras enorma mängder videor varje dag som är skapade av användarna själva, men sedan Youtube har fått sån enorm framgång bland sociala medier har även professionella aktörer intagit plattformen. Många privatpersoner och organisationer har ett *konto* på Youtube, däribland finns 262 av Sveriges 290 kommuner representerade på plattformen. Dessa kommuner har ett konto under kommunens namn registrerat på plattformen och har möjlighet att publicera *filmer* genom kontot. En film i den här kontexten skiljer sig alltså från de filmer som skapas i kommersiellt syfte och som till exempel går att se på en biograf. Filmer på Youtube är ofta inte längre än ett par minuter och skulle kunna benämnas som *videoklipp*.

En plattform som har möjligheten för en användare att skapa ett konto och interagera med varandra kallas för *social networking site (SNS)*. Sådana sidor har funnits sedan början av 2000-talet och är sidor där användare kan kopplas ihop och interagera med andra användare och därigenom bygga nätverk (Baym, 2015; boyd danah m. & Ellison Nicole B., 2007). Ett *socialt medium* är en SNS som tillåter användaren att publicera USG samtidigt möjligheten finns för användaren att kommunicera med andra användare (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna uppsats syftar till att undersöka kommuner som använder Youtube som kommunikationsverktyg. Uppsatsen använder neoinstitutionell teori och principer för kommunikation, vilket kommer tas upp i senare kapitel. Uppsatsen behandlar även strategisk kommunikation på sociala medier. Genom en enkätundersökning som skickades ut till de kommuner som i februari 2018 hade registrerade konton på Youtube samlades materialet in. Det övergripande syftet är att undersöka hur kommunerna använder Youtube. Utifrån detta syfte och tidigare forskning har fyra specifika frågeställningar utarbetats.

- Varför väljer kommunerna att använda Youtube som verktyg för extern kommunikation?
- Vilka budskap vill kommunerna nå ut med genom Youtube?

- Hur jobbar kommunerna strategiskt med Youtube i sin externa kommunikation?
- Hur arbetar kommunerna för att nå sina målgrupper med Youtube?

1.3 Avgränsning

Denna uppsats kommer att handla om hur kommuner använder Youtube, där alltså objekten för denna studie kommer att vara kommuner i Sverige. Det som gör att kommuner är en intressant grupp är för att de varierar i storlek och har olika långt avstånd mellan sig samtidigt som de har ungefär likadana uppdrag, vilket gör att de går att jämföra med varandra på ett bra sätt (Larsson, 2013).

Uppsatsen syftar till att undersöka kommuner som har registrerat ett konto på Youtube och dessutom har lagt upp mer än två filmer på sidan under det senaste året. Fokus kommer också att ligga på kommunerna själva. Hur beskriver de sitt eget arbete på Youtube? Denna uppsats tar ett verksamhetsorienterat perspektiv och utgår från hur kommunerna har besvarat enkäten. Andra undersökningar skulle kunna göras av hur kommunernas invånare upplever kommunernas närvaro på Youtube, likväl som en analys av kommunernas styrdokument som reglerar deras aktivitet på Youtube, eller analyser av filmernas innehåll.

2. Forskningsöversikt

Forskningsöversikten är indelad i två delar där den första delen tar upp forskning om strategisk kommunikation genom Youtube och den andra delen tar upp forskning om offentlig sektors användande av sociala medier. Sociala medier är ett nytt men väl omskrivet fält och därför har viss gallring kring forskning inom fältet har behövts göras. Eftersom syftet med denna studie är att ta reda på hur kommuner i Sverige använder Youtube är mycket av den forskning som bedrivits är inte relevant för denna studie och har därför inte tagits upp här.

2.1 Youtube och strategisk kommunikation

Många forskare har undersökt Youtube som fenomen. Khan (2017) har undersökt hur användare interagerar med plattformen. Auger (2013) undersöker hur organisationer arbetar med Facebook, Twitter och Youtube och menar att innehållet på Youtube oftast syftar till att skapa empati för vissa frågor till skillnad från Facebook där organisationerna försöker föra dialog med intressenter (Auger, 2013). Andra forskare har undersökt hur politiska budskap sprids genom Youtube. De konstaterar att användare svarar bäst på en organisations etos istället för att låta sig övertalas av känslorargument (English, Sweetser, & Ancu, 2011). Många forskare har också undersökt hur företag bäst involverar användarna för att göra bra marknadsföring (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012) och undersökningar som förklarar hur användares beteenden och nätverk gör vissa filmer mer framgångsrika än andra (Susarla, Jeong-Ha Oh, & Yong Tan, 2012). Trots detta finns förhållandevis lite kartläggningar kring organisationers egna beteenden på Youtube, varför detta ämne verkar intressant.

Två forskare som har skrivit om organisationers närvaro på Youtube är Waters och Jones (2011) som skriver om hur organisationer bygger identitet och varumärke genom filmer på Youtube. De argumenterar för att sociala medier såsom Facebook och Youtube är viktigt för organisationer ur ett marknadsföringsperspektiv, eftersom det är kostnadseffektivt och innehållet går enkelt att dela mellan olika plattformar som organisationernas hemsidor, men också andra sociala medier. De undersöker syftet bakom non-profit organisationers filmer på Youtube och hur organisationernas identitet byggs genom kommunikation på Youtube. Däremot påpekar de att en organisations varumärke eller identitet inte enbart skapas genom en kanal, utan genom den samlade bilden som visas upp genom massmedia, sociala medier, allmänheten och den interna organisationen. För att ta reda på hur organisationer skapar sin

identitet går artikeln igenom innehållet i 100 filmer publicerade på Youtube och undersöker innehållet i dessa filmer (Waters & Jones, 2011). Det som gör artikeln intressant i förhållande till denna uppsats är att den tar upp strategisk kommunikation på Youtube. Det blir också tydligt att andra sociala medier i förhållande till Youtube är viktiga för att organisationen ska kunna nå ut med sina budskap.

Strategisk kommunikation i förhållande till sociala medier skriver också Falkheimer och Heide (2014) om där de påpekar att genom sociala media så ges publiken möjlighet att reagera direkt på den kommunikation som är riktad till dem och att organisationer därför måste anpassa kommunikationen strategiskt för att på så sätt uppnå en dialog mellan sändare och mottagare (Falkheimer & Heide, 2014, s. 340). Det här innebär till exempel att konsumenter får mer makt i förhållande till de organisationer de är kunder hos, och kan förstöra en organisations rykte genom offentliga klagomål (Falkheimer & Heide, 2014, s. 346). De tar också upp att gränserna mellan intern och extern kommunikation blir allt svårare att definiera vilket gör att organisationer måste tänka på ett annat sätt, eftersom intern kommunikation lätt blir tillgängligt för allmänheten (Falkheimer & Heide, 2014, s. 344). De diskuterar alltså också sociala medier i förhållande till en organisations varumärke och poängterar vikten av strategier för användningen av sociala medier.

2.2 Offentlig sektor på sociala medier

I en artikel om Sydkoreas offentliga sektor försöker Khan, Swar och Lee undersöka vad det är som gör att myndigheter undviker att starta konton på sociala medier (G. F. Khan, Swar, & Lee, 2014). De menar att det finns ett antal olika faktorer som gör att myndighetspersoner väljer att undvika eller väljer att använda sociala medier som kommunikationsmedel. De fokuserar primärt på upplevda risker och möjligheter som de anställda tjänstemännen kan identifiera, så som att de inte har tid inom ramen för sitt arbete, eller att de är oroliga för att de inte har kunskaper eller att organisationen de arbetar på inte har tydliga rutiner för sociala medier (G. F. Khan m.fl., 2014, s. 619). De kommer också fram till att fördelarna med att använda sociala medier som offentlig tjänsteman överväger de eventuella riskerna, men påpekar att organisationer måste sätta i system att utbilda personal och ha styrdokument som reglerar användandet av sociala medier så att riskerna inte hamnar i skymundan och påpekar vikten av att tänka strategiskt kring kommunikation på sociala medier.

Lidén och Larsson skriver om offentliga myndigheter online och varför myndigheterna väljer sociala medier och hur dessa medier tillsammans med organisationerna kan fungera som verktyg i kommunernas demokratiska uppdrag. Författarna tar upp forskning kring e-demokrati och menar att denna forskning ofta klumpar ihop kommuners webbplatser med deras användning av sociala medier. Istället vill författarna separera dessa olika sociala medier för att se om sociala medier har en specifik betydelse (Lidén & Larsson, 2016). De hävdar, precis som tidigare forskare, att användningen av webbplatser och sociala medier borde göra det lättare för medborgare att ta del av det politiska beslutsfattandet och också kunna bli mer delaktiga i processerna. Det verkar alltså som att ett syfte bakom offentliga organisationers närvaro på sociala medier är en del av deras uppdrag i att sprida demokratiska värden.

Genom att undersöka policydokument för användning av sociala media menar Bennett och Manoharan att det går att hitta anledningar till varför offentlig verksamhet väljer att använda sig av sociala medier (Bennett & Manoharan, 2017). De undersöker städer i USA och finner att de flesta av dessa städer inte har policys som reglerar användningen. Sociala medier kan hjälpa medborgare att bli mer insatta i politiska processer genom sociala medier menar forskarna Lee och Kwak (2012). De menar att offentliga organisationers krav på att arbeta mer transparent har lett till en ökad närvaro i sociala medier. Denna ökade närvaro, menar forskarna, är inte alltid förberedd på rätt sätt. Lee och Kwak menar att det finns olika nivåer av mognad som organisationer måste gå igenom steg för steg för att kunna vara framgångsrika på sociala medier. I de fall de inte följer stegen riskerar organisationerna att inte lyckas nå ut på rätt sätt till den tilltänkta målgruppen och kan i värsta fall förstöra organisationens varumärke eller kosta organisationen pengar.

Augustino (2013) undersöker hur användarnas engagemang visar sig bland italienska kommuner på Facebook, Twitter och Youtube. Augustino finner att kommunerna finns närvarande på alla plattformar, även om de inte har en officiell närvaro, alltså ett officiellt konto över kommunen. Det här verkar hänga ihop med det som Larsson (2013) beskriver, att det är enkelt för organisationer att registrera ett konto, men desto mer tidskrävande att faktiskt upprätthålla en närvaro och kommunicera aktivt genom det. Detta motiverar en begränsning i enkätundersökningen där endast kommuner som har en aktiv, officiell närvaro på Youtube bör undersökas.

3. Teori

3.1 Neoinstitutionell teori

En viktig förutsättning för neoinstitutionell teori är institutionalisering, vilket enligt Fredriksson och Pallas (2011) går ut på att organisationer efterliknar varandra på olika sätt. Antingen genom medvetna val som organisationer gör, eller helt enkla omedvetna handlingar. Fenomenet kallas *isomorphism* och innebär att en organisation kommer att efterlikna andra organisationer inom samma område och har samma förutsättningar (Hawley, 1981 i DiMaggio & Powell 1983). Meyer och Rowan (1977) beskriver organisationer som bestående av handlingar som utförs medvetet eller omedvetet av organisationens medlemmar på ett ceremoniellt eller ritualistiskt sätt som ”institutionaliserade myter”. De menar att för olika kategorier av organisationer finns det olika förgivettagna regler som organisationerna måste förhålla sig till för att kunna uppfattas av omgivningen som en legitim organisation. Dessa regler kan vara allt från lagar fastställda av riksdagen till åsikter från allmänheten eller förväntningar på hur ett arbete ska utföras av en viss yrkesgrupp (Meyer & Rowan, 1977).

DiMaggio och Powell (1983) beskriver tre processer där institutionalisering uppstår: tvingande processer, mimetiska processer eller normativa processer. De tvingande processerna kommer ofta från lagförfattande, men kan även uppstå av andra organisationers krav, och gör att organisationer anpassar sig för att leva upp till dessa krav, ofta med hot om sanktioner eller påföljder om organisationen inte lever upp till dessa krav. Mimetiska processer uppstår i organisationers osäkerhet i sig själva, där de efterliknar andra organisationer för att kunna legitimera sig själva som organisation. Normativa processer uppstår inom organisationer som arbetar inom olika professioner där olika normer skapas av omvärldens förväntningar på den specifika kategorin av organisationer (DiMaggio & Powell, 1983). Detta är förklaringen till varför organisationer är uppbyggda och arbetar på liknande sätt. Enligt samma princip fungerar även kommunikationsarbetet inom organisationer.

3.1.1 Neoinstitutionellt perspektiv på kommuners kommunikation på Youtube

Genom att ta exempel ur olika organisationers kommunikationsdokument visar Fredriksson och Pallas (2011) på de likheter som finns emellan dessa dokument och menar att detta är exempel på institutionalisering och att strategisk kommunikation är ett resultat av institutionalisering. Organisationer arbetar med strategisk kommunikation därför att det finns förväntningar på dem

att göra det. (Fredriksson & Pallas, 2011). Genom att se på kommunikationsarbete på det här sättet går det att undersöka likheter mellan organisationers kommunikationsarbeten istället för att försöka hitta unika arbetssätt som gör en organisation framgångsrik i sitt kommunikationsarbete, vilket har varit ett vanligt tillvägagångssätt inom kommunikationsforskning (Fredriksson & Pallas, 2011). På grund av institutionalisering kommer liknande organisationer att göra på ungefär samma sätt, vilket inte nödvändigtvis beror på att ett visst förhållningssätt är framgångsrikt, utan för att det förväntas av dem (Meyer & Rowan, 1977). Därför är det intressant att undersöka likheterna mellan organisationer, istället för att försöka hitta vad som skiljer dem åt.

Kommuner har ett ansvar att vara öppna och transparenta genom att arbeta efter offentlighetsprincipen. Dessa krav kan förstås som en del i tvingande processer som nämnts i föregående avsnitt. För att förstå de normativa processerna i en kommuns kommunikation kan en undersöka kommunikatörs- eller informatörsyrket inom kommuner. Där menar Fredriksson och Pallas att det under de senaste årtiondet har uppstått en profession runt personer som arbetar med kommunikation inom organisationer och det är därför stora delar av kommunikationsinsatserna ser liknande ut (Fredriksson & Pallas, 2011). Samtidigt behöver kommuner förhålla sig till en värld där sociala medier har blivit allt mer centralt för kommunikation. Eftersom förändringen har skett under kort tid går det att föreställa sig att detta lett till en osäkerhet i organisationers kommunikation, vilket leder till att organisationer hämtar tips och råd från andra organisationer som de ser fungerar. Där uppstår de mimetiska processerna.

Kommuner är organisationer och har precis som alla andra organisationer olika förgivettagna regler att förhålla sig till. En kommun har ett antal lagar och förordningar som styr kommunens arbete. De har också att förhålla sig till sina medborgares krav på service och tillgänglighet utöver det som står i lagen. Samtidigt kommer de också att behöva förhålla sig till hur andra kommuner arbetar, enligt de normer och oskrivna regler som finns kring kommuner. Därför kommer denna uppsats att fokuseras kring likheter hos de undersökta kommunernas användning av Youtube, vilket kommer påverka resultatet.

3.2 Principer för kommunikation

Fredriksson och Pallas driver även forskningsprojektet *Med löpsedeln som uppdrag*, där de undersöker olika faktorer som påverkar myndigheters kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2013). Inom ramen för det projektet har de publicerat en undersökning som försöker svara på vilka principer som styr myndigheters kommunikation, utifrån 6 grundprinciper (Fredriksson & Pallas, 2013). Dessa principer beskriver varför organisationer väljer att kommunicera och bygger på forskning av Boltanski och Thévenot (2006). De 6 principerna enligt Boltanski och Thévenot översätts av Fredriksson och Pallas till: *kreativitetens princip*, *traditionernas princip*, *ryktbarhetens princip*, *det civilas princip*, *marknadens princip* och *produktionens princip* (Fredriksson & Pallas, 2013). I sin forskning undersöker Fredriksson och Pallas om dessa principer går att finna även hos offentliga organisationer. De har därför undersökt de styrdokument som reglerar svenska offentliga organisationers kommunikation. De finner att endast 4 av de 6 principerna är närvarande i dokumenten (Fredriksson & Pallas, 2013).

Ryktbarhetens princip handlar kortfattat om hur en organisation vill uppfattas. De organisationer som gett uttryck för den här principen har formuleringar i sina styrdokument som beskriver hur organisationen ska arbeta med sitt varumärke. Fredriksson och Pallas skriver också att en del av organisationerna knyter an arbetet med att synliggöra organisationens varumärke med organisationens möjlighet att kunna uppfylla andra uppdrag eller att organisationerna lägger vikt i att ha ett gott förtroende hos medborgare för att kunna arbeta med påverkansarbete (Fredriksson & Pallas, 2013).

Offentliga organisationer är enligt lag tvungna att arbeta efter de civilas principer eftersom Regeringsformen (Riksdagsförvaltningen, u.å.) slår fast att offentligheten ska arbeta med respekt för alla människors lika värde, frihet och värdighet. Men det tar sig också ytringar i offentliga organisationers styrdokument för kommunikation. Fredriksson och Pallas skriver att organisationerna vill sträva efter transparens och att organisationernas kommunikation används främst i medborgarnas och samhällets intressen, det vill säga, i syfte att sprida samhällsnyttig information. De skriver också att medier som tidningar och tv blir viktigare enligt dessa principer och att journalistens roll framhålls som samhällsnyttig (Fredriksson & Pallas, 2013).

Marknadens princip handlar om konkurrens, pengar och vinstmaximering. Till skillnad från att kommunicera för att stärka det egna varumärket och bilden av organisationen handlar den här principen om mer ren marknadsföring. Organisationens intressenter omnämns som kunder och det blir viktigt att undersöka kundernas önskemål (Fredriksson & Pallas, 2013). Produktionens princip uttrycks i krav på mätbarhet, vilket kan bli problematiskt i kommunikationssammanhang, eftersom effekterna av kommunikation ofta är svår att mäta i tydliga siffror. Fredriksson och Pallas menar att strategisk kommunikation ändå är kommunikation som vilar på denna princip och beskriver kommunikation enligt denna princip som en maskin. Organisationen jobbar för att ha tydligt fördelade ansvarsområden och kommunikation sker genom en tydlig process. Denna process inkluderar utvärdering som en viktig faktor för att kunna vinstmaximera effekterna av kommunikationen. Det blir också viktigt med mätbara kommunikationsmål som ska verka för att uppfylla organisationens övergripande vision (Fredriksson & Pallas, 2013).

4. Metod

För att besvara uppsatsens syfte valdes enkätundersökning som metod. Enkäten gör det möjligt att undersöka ett större antal kommuner. Enkäter gör att det går att hitta generella likheter mellan kommunerna. Intervjuer hade varit det bättre alternativet om syftet var att undersöka ett mindre antal kommuner, till exempel en kommun per kommungrupp för att se om det finns några markanta skillnader mellan kommuner beroende på deras storlek. Intervjuer är också det bättre alternativet om kvalitativa metoder används. Denna uppsats är alltså framför allt kvantitativ, men har vissa kvalitativa inslag eftersom enkäten innehöll ett antal fritextfrågor. Detta beskrivs mer i avsnitt 4.5.

4.1 Strategiskt urval

Strategiskt urval definieras enligt Trost såhär:

”Denna metod går kortfattat ut på följande principer: Först väljer man ut ett antal variabler eller karakteristika som är av teoretisk betydelse. [...] Sedan man valt ut ett antal variabler väljer man ut ett litet antal där värdena eller egenskaperna är lätt iakttagbara, dvs. synliga i register eller i mer konkret mening.” (Trost, 2012, s. 33)

Den första variabeln är att respondenterna ska vara kommuner i Sverige. Sveriges kommuner och landsting (SKL) har upprättat en lista över Sveriges kommuner vilket används som underlag för urvalet och finns beskriven i avsnitt 4.1.2. Ytterligare en variabel är i denna undersökning att kommunen i fråga ska ha ett registrerat konto på Youtube. Genom att använda SKL:s lista över kommuner har information om Youtube-konto inhämtats genom att besöka kommunens hemsida för att undersöka om kommunen länkar till ett konto på Youtube. Därefter har en sökning på kommunens namn gjorts på Youtube.com för att se om kommunen har ett konto som inte finns länkad till hemsidan. I de fall kommunen varken angett officiellt Youtube-konto på sin hemsida och inget konto under kommunens namn får det antas att kommunen inte har skapat ett konto på Youtube. Dessa är därför inte en del av respondentgruppen. Sökningen på kommunernas hemsidor och Youtube.com genomfördes mellan den 13/2 och 20/2 2018. Därefter kunde jag konstatera att 262 kommuner har ett konto registrerat på Youtube.

Kommuner som inte hade ett konto på Youtube valdes bort därför att undersökningar av dessa inte kan besvara uppsatsens syfte och frågeställningar.

Ytterligare en variabel tillkom i undersökningen. Kommunerna skulle ha ett aktivt konto på Youtube. De kommuner som använt Youtube mer sällan än två gånger det senaste året arbetade inte aktivt med plattformen och kan heller inte hjälpa till att besvara uppsatsens frågeställningar. Trost (2012) förklarar att så kallade ”retrospektiva frågor” (Trost, 2012, s. 78) ska undvikas i största möjliga mån, eftersom de sällan besvarar hur en respondent upplevde en tidigare situation, utan snarare beskriver hur respondenten upplever den tidigare situationen just nu. Alltså kunde kommunerna som tidigare har varit aktiva på Youtube, men inte varit det på ett års tid förklara sin användning av Youtube på ett annat sätt än om de hade blivit tillfrågade vid den tidpunkt då de var aktiva på Youtube. På grund av detta hade därför kommuner som lagt upp färre än två klipp under ett år valts bort.

4.1.1 Population och respondenter

Enkäten riktade sig till kommunernas kommunikatörer eller annan administrativ personal som är ansvarig för kommunens konto på Youtube. Enkäten skulle besvaras en gång per kommun och svaren bör spegla kommunens arbete med sociala medier, snarare än den enskilda tjänstemannens uppfattning i den mån det är möjligt.

Eftersom populationen efter strategiskt urval endast innehåller 262 kommuner går det att skicka ut enkäten till alla kommuner. Fler urval ur populationen behövdes inte göras eftersom populationen är förhållandevis liten. Hos flera av kommunerna återfanns kontaktuppgifter till de tjänstemän som var ansvariga för sociala medier och/eller Youtube och i dessa fall har enkäten skickats direkt till ansvarig tjänsteman. I de andra fallen har enkäten skickats till kommunens kontaktcenter med en förfrågan att vidarebefordras till den tjänsteman som bäst kunde besvara enkäten. Eftersom enkäten syftar till att ta reda på hur kommunen som institution använder sig av Youtube är den tilltänkta respondenten själva kommunen. Men eftersom en kommun inte är en fysisk person uppmanas kommunerna att hänvisa enkäten till den eller de tjänstemän inom kommunen som har bäst insikt i hur kommunen använder sig av Youtube. Vilken tjänsteman som besvarar enkäten kan alltså variera från kommun till kommun.

Kommunerna tillåts också fylla i enkäten tillsammans, i de fall där det finns flera tjänstemän som kan bidra med information om kommunens arbete på Youtube.

Problemen med det här tillvägagångssättet är att det kan framstå som godtyckligt beroende på vilken tjänsteman på kommunen som besvarar enkäten. Dock skulle en kunna hävda att det är godtyckligt i vilket fall som helst, även vid personliga enkäter skulle en situation kunna uppstå där ett enkätsvar besvarats av en annan person, eller att en respondent angivit medvetet felaktiga uppgifter. Detta är dock något som inte går att kontrollera och för att en enkätundersökning ska kunna användas måste en anta att respondenten besvarar enkäten utefter bästa förmåga. För den här undersökningens syfte får det alltså antas att de som besvarat enkäten har god insyn i kommunens arbete på Youtube och därför har besvarat enkäten utefter den enskilda kommunens förutsättningar. För större kommuner hade det eventuellt varit fördelaktigt att undersöka om svaren varierar, till exempel på en kommun där flera tjänstemän jobbar med samma arbetsuppgifter. Men eftersom denna undersökning inte syftar till att undersöka variationer inom en viss kommun, utan snarare att försöka se generella tendenser hos kommunerna i Sverige är inte detta relevant.

4.1.2 Kommungruppsindelning

Sveriges kommuner och Landsting (Sveriges kommuner och Landsting, 2016) har delat upp kommunerna i olika kategorier beroende på invånarantal, pendlingsmöjligheter och avstånd till storstad. Denna definition används i undersökningen för att stämma av hur många av respondenterna som besvarat enkäten finns i varje kommungrupp. Om till exempel endast 1 av 21 kommuner i en viss kommungrupp besvarat enkäten kan svaren inte vara representativa för hela gruppen.

Sveriges kommuner och landstings kommungruppsindelning 2017			
Huvudgrupp	Kommungrupp	Kort definition	Antal
A. Storstäder och storstadsnära kommuner	A1. Storstäder	Minst 200 000 invånare i kommunens största tätort	3
	A2. Pendlingskommun nära storstad	Minst 40 % utpendling till storstad eller storstadsnära kommun	43

B. Större städer och kommuner nära större stad	B3. Större stad	Minst 40 000 och mindre än 200 000 invånare i kommunens största tätort	21
	B4. Pendlingskommun nära större stad	Minst 40 % utpendling till större stad	52
	B5. Lågpendlingskommun nära större stad	Mindre än 40 % utpendling till större stad	35
C. Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner	C6. Mindre stad/tätort	Minst 15 000 och mindre än 40 000 invånare i kommunens största tätort	29
	C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort	Minst 30 % ut- eller inpendling till mindre stad/tätort	52
	C8. Landsbygdskommun	Mindre än 15 000 invånare i kommunens största tätort, lågt pendlingsmönster	40
	C9. Landsbygdskommun med besöksnäring	Landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, dvs. antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/hotell/restaurang i förhållande till invånarantalet	15

Figur 1 Kommungruppsindelning (Sveriges kommuner och Landsting, 2016, s. 7)

Kommungrupp	Antal kommuner med konton på Youtube	%
A1	3/3	100%
A2	42/43	98%
B3	21/21	100%
B4	44/52	85%
B5	33/35	94%
C6	29/29	100%
C7	44/52	85%

C8	32/40	80%
C9	14/15	93%
Totalt	262/290	90%

Figur 2 Antal kommuner med registrerade konton på Youtube efter kommungrupp

Figur 2 visar att kommungrupperna B4, C7 och C8 skiljer sig mest från övriga kommungrupper genom att antalet kommuner med registrerade konton är mindre. Efter att uppgifter om kommuner som använder Youtube samlats in kan det konstaterats att i februari 2018 har 90% av Sveriges kommuner ett konto registrerat på Youtube. Dessa 262 kommuner utgör därför undersökningens objekt.

4.2 Utformning av enkäten

Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns och Wängnerud (2017) är det bästa sättet att formulera frågor att hitta tidigare forskning som har genomfört liknande undersökningar. Detta gör frågorna beprövade och dessutom kan resultaten jämföras med tidigare forskning (Esaiasson m.fl., 2017, s. 250). Då denna undersökning handlar om hur kommuner använder Youtube har tyvärr inga liknande undersökningar hittats. Istället har frågorna baserats på undersökningen som Fredriksson och Pallas (2013) genomfört av offentliga organisationers styrdokument. Vidare skriver Esaiasson et al. att frågorna bör testas innan de skickas ut (Esaiasson m.fl., 2017). Initialt skickades en förfrågan ut till medstudenter på kommunikatorsprogrammet om att testa frågorna varpå synpunkter på enkätformuläret samlades in genom en Facebook-tråd och nödvändiga ändringar genomfördes.

Varför väljer kommunerna att använda Youtube som verktyg för extern kommunikation?	Varför har ni valt att använda Youtube?
Vilka budskap vill kommunerna nå ut med genom Youtube?	Vilka syften finns bakom innehållet i filmerna ni publicerar på Youtube?
	Vilka andra syften ligger bakom innehållet i era filmer på Youtube?

	Vilka budskap eller värdeord vill ni kommunicera via era filmer på Youtube?
Hur jobbar kommunerna strategiskt med Youtube i sin externa kommunikation?	Vilka av följande mål är viktiga för er kommuns användning av Youtube?
	Har ni något dokument som reglerar hur kommunen ska kommunicera på sociala medier? Om ja: Hur regleras Youtube i ert regelverk för kommunikation via sociala medier?
	Har kommunen någon kommunikationsplan som innefattar Youtube? Om ja: Hur arbetar ni för att uppfylla målen i kommunikationsplanen genom Youtube?
Hur arbetar kommunerna för att nå sina målgrupper med Youtube?	Vilka andra sociala medier använder er kommun?
	Delar ni era Youtubeklipp i era andra sociala medier?
	Hur upplever ni responsen på era Youtubeklipp?
	Hur hanterar ni den respons ni får?
	Vilka är era målgrupper när ni kommunicerar via Youtube?
	Hur anpassar ni de filmer ni lägger upp till era olika målgrupper?

Figur 3 Frågorna uppdelade efter uppsatsens frågeställningar

Figur 3 visar hur enkätens frågor berör uppsatsens frågeställningar. Dessa frågor fick sedan utgöra grunden inför utformningen av enkäten. Enkäten finns även bifogad som bilaga 2. Eftersom jag inte vill ställa allt för ledande frågor till kommunerna utgörs en stor del av frågorna av fritextsvar där kommunerna kan svara i sina egna ord. Riskerna med detta är att det kan bli ett allt för stort material som kan vara svårt att tolka (Trost, 2012). Dock är populationen för denna undersökning redan väldigt avgränsad och därför togs beslutet att behålla en del öppna frågor.

4.2.1 Bakgrundsfrågor

Kommunerna fick börja med att svara på vilken kommun de svarar för. Detta gjordes för att kunna kontrollera vilka av kommunerna som besvarat enkäten. För att ytterligare avgränsa

studien ställdes frågan om kommunen har ett aktivt konto på Youtube. Detta innebär att kommunen det senaste året har lagt upp minst två klipp på kanalen. Detta inte speciellt hög aktivitet i jämförelse med stora Youtubers som ibland lägger upp flera filmer i veckan, men eftersom kommuner och offentlig verksamhet har betydligt längre beslutssträckor går det inte att jämföra kommuner med en vanlig Youtube-kanal. Därför beslutas för denna uppsats att en minimiaktivitet på två klipp om året måste vara gränsen för att en kommun räknas som aktiva på Youtube i detta sammanhang.

4.2.2 Youtube, sociala medier och målgrupper

Eftersom det blev tydligt att en styrka bakom Youtube ur marknadsföringssynpunkt är möjligheten att kunna dela innehållet i andra kanaler, som till exempel andra sociala medier (Waters & Jones, 2011) tillfrågades kommunerna om vilka andra sociala medier de har registrerade konton på, samt om de delar innehållet i något av de sociala medierna.

Kommunens målgrupp kan se olika ut, beroende på vilket syfte de har med att kommunicera. Det är också värdefullt att undersöka målgrupper eller intressenter för att ta reda på om kommunen använder Youtube primärt internt eller externt. Detta är dock en flytande linje, vilket gör att det inte är helt enkelt att beskriva kommunikation som intern eller extern (Falkheimer & Heide, 2014), men det ger en fingervisning på hur kommunen ser på sin målgrupp. De potentiella målgrupperna för kommuner kan vara allt från de egna medarbetarna, till kommunens medborgare, företag i kommunen eller människor eller företag som kommunen vill ska flytta sin verksamhet till kommunen. Kommunen fick också beskriva i en fritextfråga hur de arbetar för att anpassa innehållet på Youtube till sina målgrupper. Fritextsvar valdes därför att det finns många olika sätt att arbeta med målgruppers önskemål och förväntningar. För att kunna ta reda på spridning och respons är det nästan lättast att ta fram metadata från kommunernas Facebook, Twitter och Youtube-kanaler. Men eftersom detta inte är fokus för denna uppsats och istället kommer att behandla kommunernas egna upplevelser av Youtube får frågorna istället riktas till hur kommunerna själva upplever att de får spridning och respons på sina klipp. Denna formuleras om en flervalfråga där kommunerna får svara på om de upplever responsen som mycket positiv, ganska positiv, varken positiv eller negativ, ganska negativ, mycket negativ eller om de inte upplevt någon respons överhuvudtaget.

4.2.3 Syftet med Youtube

Ett viktigt uppdrag som kommuner har som offentliga aktörer är att värna om demokratiska värden och där kan sociala media komma att vara ett hjälpmedel (Lidén & Larsson, 2016). En annan orsak till att använda sociala medier är för att stärka kommunens varumärke (Waters & Jones, 2011). Men kommunerna kan också ha andra syften med att använda Youtube och därför fick kommunerna svara på vilka mål de ansåg vara viktiga med Youtube. Frågan ”Kommunen har någon gång lagt upp...” formulerades som en flervalsfråga med fem svarsalternativ från ”har aldrig lagt upp” till ”alla eller nästan alla av våra filmer” i syftet att ta reda på syftet med Youtube. Frågan efterföljdes av en fritextfråga där kommunerna kunde fylla i om de hade andra syften som inte tagits upp i föregående fråga.

4.2.3 Varför använder kommunen Youtube

Frågan om varför kommunen använder Youtube finns med i frågeställningarna till den här undersökningen och ändrades inte i enkätundersökningen. Istället uppmanades kommunerna själva formulera ett resonemang kring varför de valt att använda Youtube.

4.2.4 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation är kommunikation som syftar till att uppfylla organisationens övergripande mål och vision (Falkheimer & Heide, 2011, s. 13). Flera forskare har påpekat vikten av att organisationer behöver ha tydliga riktlinjer innan de ger sig ut på sociala medier (Falkheimer & Heide, 2014; G. F. Khan m.fl., 2014) och därför ställs ett antal frågor kring vilka strategiska dokument som finns på plats hos kommunen kopplade till deras närvaro på Youtube. Dessa frågor formulerades som fritextfrågor, eftersom frågorna annars skulle bli allt för ledande. Här kan kommunerna själva utveckla ett resonemang kring frågan. Den första frågan var ”Har er kommun en kommunikationspolicy som innefattar Youtube?”. Frågan kunde besvaras med Ja eller Nej och efterföljdes av en fritextfråga där kommunen ombads skriva hur Youtube regleras i kommunikationsplanen. Likaså ombads kommunen svara på om kommunen har en plan för kommunikation som efterföljdes av en fritextfråga där kommunen ombads beskriva hur de använder Youtube för att uppfylla målen i kommunikationsplanen.

Här formulerades också en fråga kring vilka mål kommunen ser som viktiga i samband med att de lägger upp filmer på Youtube. Enligt Fredriksson och Pallas finns fyra principer närvarande

i offentliga organisationers kommunikationsdokument (Fredriksson & Pallas, 2013). Dessa principer går att specificera till frågor som rör anledningar att kommunicera på Youtube. Eftersom Fredriksson och Pallas redan kommit fram till att de olika principerna finns närvarande i offentliga organisationers kommunikationsdokument kommer jag inte undersöka om de återfinns i kommunerna. Istället har jag omformulerat innebörden av principerna till ställningstaganden som principerna kan spegla. Dessutom kommer frågan om ”Viktiga mål med Youtube”.

<p>Att filmerna visar kommunens goda sidor</p> <p>Att filmerna gör att människor får en bättre syn på kommunen</p> <p>Att filmerna får många visningar, delningar eller "likes"</p>	<p>Ryktbarhetens principer</p>
<p>Att filmerna sprider demokratiska värderingar</p> <p>Att filmerna sprider information om lagar och regler</p>	<p>De civilas principer</p>
<p>Att filmerna ökar inflyttningen till kommunen</p> <p>Att filmerna ökar tillväxten i kommunen</p> <p>Att filmerna lever upp till medborgarnas önskemål</p>	<p>Marknadens principer</p>
<p>Att filmerna lever upp till de krav kommunen ställt på den egna kommunikationen</p> <p>Att filmernas påverkan på målgruppen tydligt går att mäta</p> <p>Att filmerna bidrar till att uppfylla kommunens övergripande kommunikationsstrategi</p>	<p>Produktionens principer</p>

Figur 4 Frågor efter principer för kommunikation

Figur 4 beskriver hur frågorna är uppdelade efter principerna för kommunikation. Kommunerna fick ta ställning till vilka av dessa mål var viktiga i deras kommunikation på Youtube. Alternativen var *helt oviktigt, ganska oviktigt, varken viktigt eller oviktigt, ganska viktigt eller mycket viktigt*. Här fanns ett alternativ att svara *vet ej/har inte tagit ställning* eftersom detta är påståenden som kommunen kanske aldrig funderat över, men ändå inte tycker är helt oviktiga. Dessa två frågor syftade till att ringa in varför kommunerna väljer att kommunicera via Youtube, samt också vilka typer av filmer som kommunerna lägger upp.

4.3 Bortfallsanalys

Vissa kommuner har svarat att de haft problem med att fylla i enkäten. Tydligt har vissa svar försvunnit ur enkäten vid vissa tillfällen. Detta verkar vara ett problem med Google forms och tyvärr inte något som går att ändra i efterhand. Detta märks framför allt i svaren ”Viktiga mål med Youtube”. Detta kan också ha gjort att flera kommuner valt att inte besvara enkäten, eller att de uppfattat att de besvarat enkäten trots att svaren fallit bort.

Kommungrupp	Antal kommuner med konton på Youtube	Antal svar	%
A1	3	2	66,7%
A2	42	30	71,4%
B3	21	15	71,4%
B4	44	30	68,2%
B5	33	22	66,7%
C6	29	22	75,9%
C7	44	33	75,0%
C8	32	19	59,4%
C9	14	11	78,6%
Totalt	290	184	63,4%

Figur 5 Antal svar i varje kommungrupp

Figur 5 visar att den totala svarsfrekvensen ligger på 63.4%. Högst svarsfrekvens bland kommungrupperna var C9. Däremot har kommungrupp A1 endast 3 städer. Stockholms stad

svarade via mail att de gärna ville delta i undersökningen, men ville hellre svara på frågorna över telefon. Eftersom denna uppsats använder enkät som metod så var detta tyvärr inte möjligt och därför är svarsfrekvensen i kommungrupp A1 låg. Svarsfrekvensen var lägst i kommungrupp C8, men även B5 och B4 har något lägre svarsfrekvens. B4 och C8 var även bland de kommungrupper där flest kommuner inte hade ett registrerat konto på Youtube, vilket redovisades i tidigare avsnitt.

Helsingborgs kommun inkom inte med svar i tid, men fick efter begäran lämna in svar vid senare tillfälle. Kommunerna Haparanda och Tranemo har lämnat två svar. I dessa fall har de senaste svaret räknats med i undersökningen och det första svaret har raderats. Därför att jag tolkar det som om kommunen har ändrat sina svar under svarstiden.

4.5 Kvalitativ och kvantitativ metod

Uppsatsen använder kvantitativa metoder med vissa kvalitativa inslag. De kvantitativa delarna består i redovisning av hur många av kommunerna som svarat på ett visst sätt på en viss fråga. Svaren redovisas i procent i tabeller och diagram.

För att göra fritextsvaren lättare att hantera har svaren färgkodats och liknande svar har fått samma färg. Detta innebär att liknande svar har identifierats och sedan har svaren sammanfattats. På så sätt har fritextsvaren kvantifierats. Till exempel har meningar som ”*vi använder Youtube som lagringsplats*” och ”*vi använder Youtube som bibliotek där vi laddar upp våra filmer*” kategoriserats som liknande svar. Sedan har fritextsvaren sammanfattats och exempel från citat har infogats. Fritextsvaren har också analyserats med Voyant Tools (”Voyant Tools”, 2018). Detta är ett program som känner av vilka ord som förekommer oftast och skapar en bild där ord som förekommer ofta uppträder större än ord som förekommer mindre ofta. Ord som *och*, *att* och *men* ignoreras av programmet. Dessa visualiseringar har infogats under beskrivningen av fritextsvaren.

4.6 Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kommuner använder Youtube. Efter denna genomgång av forskning har det visat sig att en av styrkorna med att använda Youtube för organisationer är att innehållet går att dela i olika kanaler och på så sätt enkelt går att sprida

som marknadsföring (Waters & Jones, 2011). Detta blir intressant i frågan om kommunerna främst använder Youtube som ett externt konto, eller som ett verktyg i den interna organisationen. Gränserna mellan intern och extern kommunikation är i sociala medier svår att definiera (Falkheimer & Heide, 2014), och därför är det intressant att undersöka vilka målgrupper som kommunerna försöker nå genom Youtube och hur de jobbar för att anpassa innehållet till dessa målgrupper.

Det bakomliggande syftet eller budskapen hos kommunernas användning av Youtube behöver också undersökas. En kommun kan använda Youtube i arbetet med att värna om demokratiska värden (Lidén & Larsson, 2016), men de kan också syfta till att stärka sitt eget varumärke genom att visa upp positiva bilder av kommunen (Waters & Jones, 2011). Detta tar oss in på frågan om hur kommunerna arbetar strategiskt genom Youtube, eftersom flera forskare har hävdats vikten av att organisationer har tydliga strategier för kommunikation via sociala medier. (Falkheimer & Heide, 2014; G. F. Khan m.fl., 2014).

5. Analys och resultat

5.1 Aktivitet på Youtube

För att kunna genomföra studien ställdes kravet att kommunen skulle ha lagt upp minst två filmer det senaste året. Tabell 1 visar att 154 kommuner svarade att de hade lagt upp mer än två filmer det senaste året.

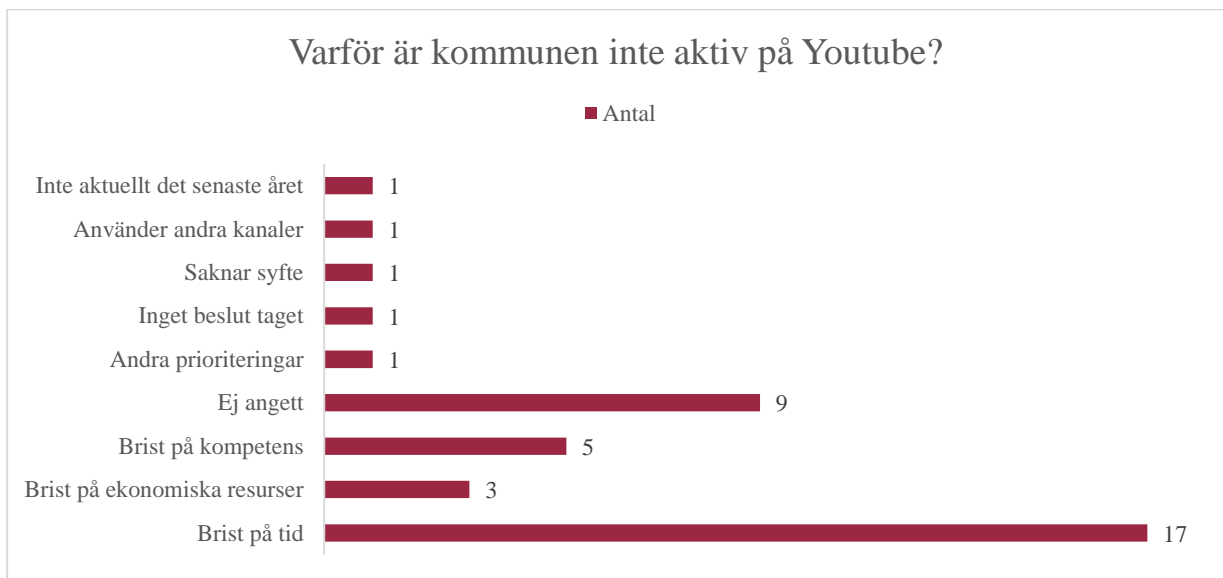
Har er kommun ett aktivt konto på Youtube?	Antal	%
Ja	154	82,2%
Nej	31	16,8%
Totalt	185	100%

Tabell 1. Antal svarande som angett att de lagt upp minst två filmer det senaste året jämfört med de som lagt upp mindre än två filmer det senaste året.

Kommungrupp	Antal svar	Aktiva på Youtube	%	Ej aktiva på Youtube	%
A1	2	2	100%	0	0%
A2	30	25	83,3%	5	16,7%
B3	15	14	93,3%	1	6,7%
B4	30	21	70%	9	30%
B5	22	21	95,5%	1	4,5%
C6	22	22	100%	0	0%
C7	33	27	81,8%	6	18,2%
C8	19	15	78,9%	4	21,1%
C9	11	8	72,7%	3	27,3%

Tabell 2. Antal aktiva respektive ej aktiva konton på Youtube efter kommungrupp.

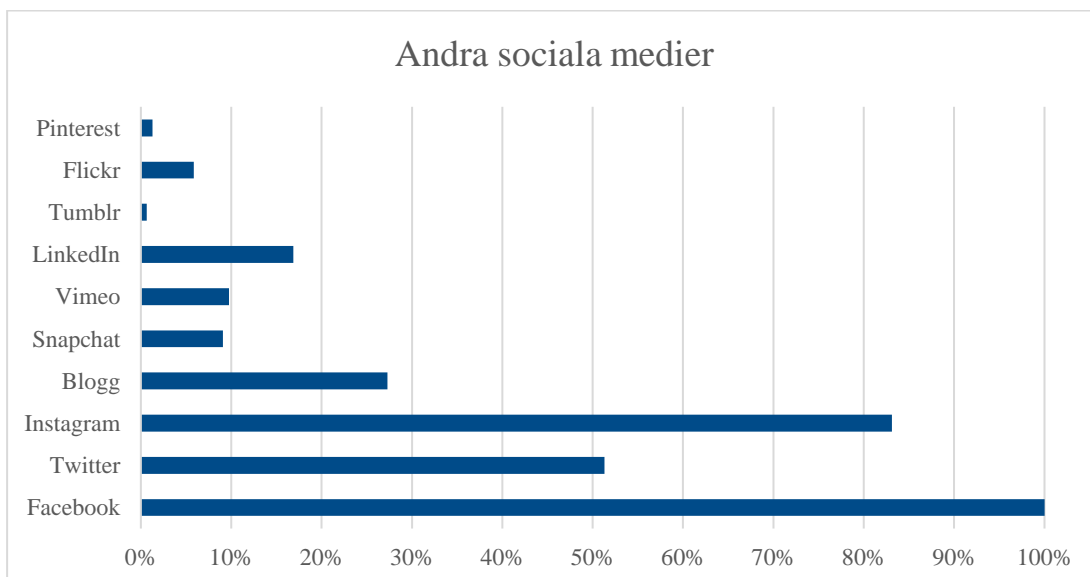
Tabell 2 visar hur många som angett att de har ett aktivt konto respektive inte har ett aktivt på Youtube uppdelat efter kommungrupp. I kommungrupp A1 och C6 har alla svarande angett att de har ett aktivt konto på Youtube. Överlägset lägst andel aktiva konton på Youtube har kommungrupp B4. Denna kommungrupp hade även lägst antal registrerade konton på Youtube, och är dessutom en av de kommungrupperna med lägst svarsfrekvens.



Figur 6. Orsaker till att inte vara aktiv på Youtube. Observera att figuren visar absoluta tal.

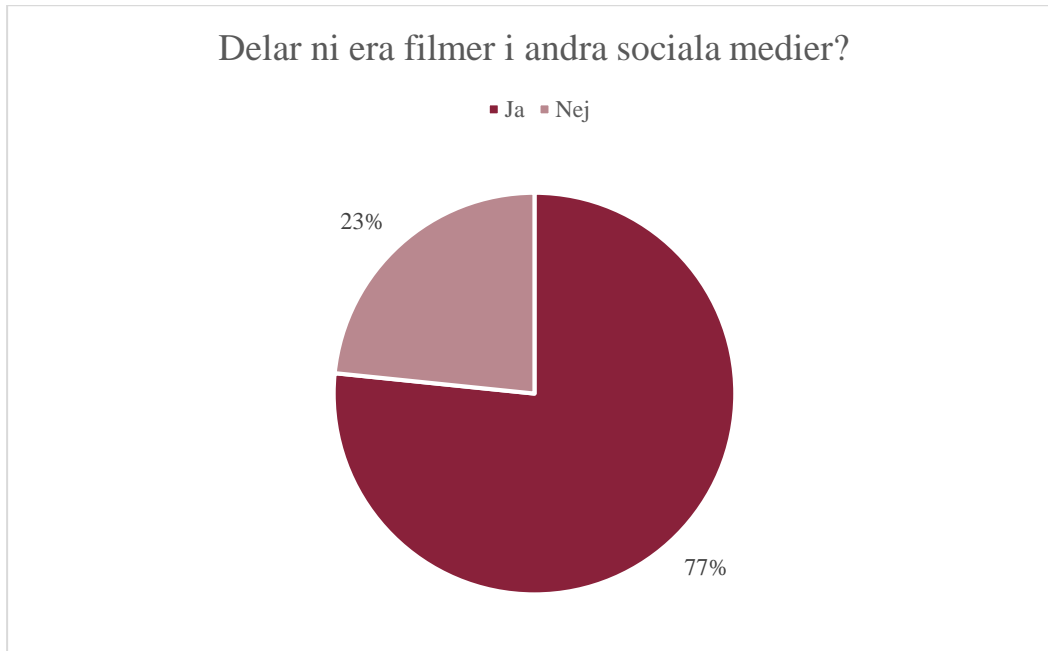
De 31 kommuner som svarade nej på frågan fick lämna skäl till varför de inte har varit aktiva. Figur 6 visar att den vanligaste orsaken var *brist på tid* (17), *brist på kompetens* (5) och *brist på ekonomiska resurser* (3). En stor del av kommunerna har inte angett orsak (9). Eftersom dessa inte kan besvara uppsatsens syfte kommer jag inte att gå in på dessa siffror mer än såhär.

5.2 Andra sociala medier



Figur 7. Andra sociala medier.

Figur 7 visar att alla kommuner som använder Youtube uppger att de även använder Facebook. Därefter är Instagram mest populärt följt av Twitter. Facebook är det mest populära sociala mediet idag, tätt följt av Instagram. Detta stämmer överens med den statistik som IIS presenterat (IIS Internetstiftelsen i Sverige, 2017).

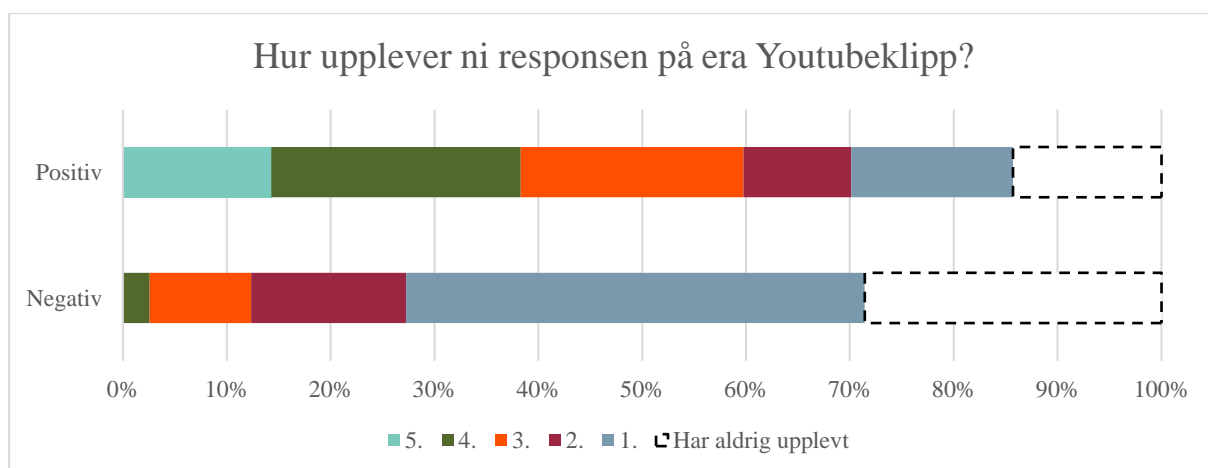


Figur 8. Delar ni era filmer i andra sociala medier?

Figur 8 visar att en överväldigande majoritet sprider delar sina filmer på fler kanaler än Youtube.

5.3 Respons

Kommunerna ombads svara på hur ofta de upplevde positiv respektive negativ respons i samband med att de laddar upp filmer på Youtube. Respons kunde inkomma i form av kommentarer på Youtube eller andra sociala medier. Respons kunde också inkomma till kommunen genom mail, telefon eller brev.



Figur 9. 1 innebär Upplever väldigt sällan och 5 innebär Upplever oftast.

Det Figur 9 visar är att både positiv och negativ respons upplevs sällan eller aldrig av kommunerna. 59 kommuner (38%) svarade att de upplever positiv respons oftast eller ganska ofta. 112 kommuner (73%) svarade att de aldrig upplever negativ respons eller att de upplever negativ respons väldigt sällan. Den respons som kommuner får verkar oftare vara positiv än negativ.

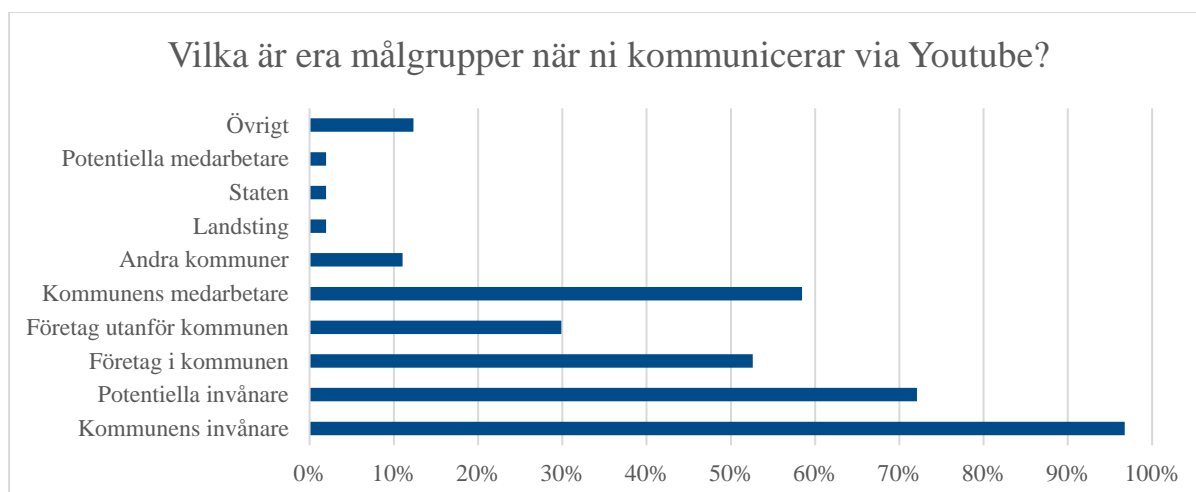
5.3.1 Hur hanterar ni den respons ni får?

Flera kommuner svarar att de använder Youtube som ett arkiv där filmer läggs upp för att sedan kunna delas i andra kanaler. En del kommuner använder endast Youtube för att kunna visa fullmäktigesammanträden live. En kommun skriver:

”Vi har stängt av kommentarsfunktionen på Youtube och hanterar dialog i andra kanaler. Alla filmer som görs i kommunen lagras i nuläget på Youtube och länkas till från andra kanaler såsom vår webbplats eller Facebooksida, därför kan responsen på respektive film skilja sig väldigt mycket. Det kan vara rekryteringsfilmer eller filmer om hur vi arbetar med snöröjning eller filmer från livesändningen av kommunfullmäktige. Så responsen varierar naturligtvis mycket mellan de olika typerna av film. Det kanske bör tilläggas att vi inte jobbar aktivt med YouTube som kanal, utan mer som lagringsplats.” citat ur fritextsvaren.

Flera av de kommuner som använder plattformen som arkiv eller för livestreaming uppger att de inte tar emot mycket respons och vissa av dem har valt att stänga av möjligheten att lämna

5.4 Målgrupper



Figur 11. Vilka är era målgrupper?

Figur 11 visar att den absolut vanligaste målgruppen är kommunens egna invånare. Efter det försöker kommunerna nå ut till potentiella invånare och till kommunens medarbetare. Endast tre kommuner har angett staten, landsting och potentiella medarbetare. Kommunernas egna invånare och potentiella invånare är externa målgrupper och kommunens medarbetare är en intern målgrupp. I kategorin *Övrigt* har vissa kommuner svarat att de endast använder Youtube som lagringsplats eller att de inte kommunicerar via Youtube. Andra svar under *Övrigt* är *föreningar* och *organisationer*, *elever*, *returinformation*, att det varierar beroende på vilken film de lägger ut, *rekrytering*, *turister*, *förtroendevalda/politiker*, *unga som står inför yrkesval*, *sametinget*, *prioriterade områden* och *generation z*.

5.4.1 Hur arbetar ni för att målgruppsanpassa innehållet på Youtube?

Kommunerna uppger att de arbetar fram strategier för hur de ska kommunicera via Youtube och att detta är en del av målgruppsanpassningen. Kommunerna arbetar också med innehållet i filmerna och anpassar det till målgruppen. De uppger också att det är viktigt att filmerna har ett tydligt syfte för att kunna nå rätt målgrupp. Tydliga budskap, en speciell ton och en tydlig avsändare nämns också som viktigt för att anpassa innehållet till målgruppen. Kommunerna uppger att de använder sig av sin egna grafiska profil för att tydligt visa vem som är avsändaren i filmerna.

”Vi är noga med alla filmer följer vår grafiska profil för trovärdighet. Annars arbetar vi främst med innehållet i filmerna för att målgruppsanpassa, mycket kring manuset och bilderna.” ur fritextsvaren.

Kommunerna tar också upp delningen i andra kanaler som viktiga målgruppsanpassningar. Kommunerna uppger att de målgruppsanpassar när de delar filmerna i andra sociala medier eftersom de vet ungefär vem som befinner sig på vilken plattform. Till exempel anpassas filmer som ska läggas ut på LinkedIn efter den målgrupp som kommunen vet befinner sig där. En del kommuner arbetar med olika teman på filmerna. Andra kommuner arbetar med att mäta statistik från Google eller Facebook. Vissa kommuner använder Youtube i samband med specifika kommunikationsinsatser där de redan har arbetat fram en målgrupp utifrån en kommunikationsplan. Andra kommuner svarar att de inte arbetar med målgruppsanpassning eller att deras filmer är mer generella och tänkta att kunna ses av vem som helst. En del kommuner uppger att de har olika kanaler för olika delar av kommunen. Till exempel kan en skola eller stadsdelsförvaltning ha en egen kanal på Youtube. Vissa kommuner beskriver också specifika målgrupper och vad de vill visa för dessa målgrupper.

”Det är inte målgrupperna som avgör innehållet. Det är innehållet som avgör om det ska gå via Youtube för att nå lämplig målgrupp. Alltså budskapet syfte och mål. Varför ska vi kommunicera, vad ska vi kommunicera, och med vilka ska vi kommunicera. Vad använder vi då för kanaler? Målgrupperna avgör vilka kanalval vi gör. Ibland är det då Youtube som används, även om vi i nästa steg använder Youtubes funktioner för att bädda in i andra kanaler.” ur fritextsvaren.

”Vi försöker vara så generella som möjligt så att filmer går att använda i flera sammanhang.” ur fritextsvaren.

”Vi har två kanaler, den ena med mer inflyttarfokus och då mer filmer om hur det är att bo och leva här. I den andra kanalen riktar vi oss till ungdomar överlag och yngre nyanlända.” ur fritextsvaren.

”Tidigare har vi arbetat mycket med att höja stoltheten hos våra kommuninvånare, men också för att skapa intresse hos andra över att vår kommun är en kommun där mycket händer. Och skapa mänsklighet och positiva känslor. Vi har arbetat mycket

med att ha kommuninvånare och medarbetare i bild för att skapa igenkänning och fånga intresse. Många vill se för att se om de känner igen någon.” ur fritextsvaren.

”I våra huvudkanaler i sociala medier försöker vi ha ett direkt, och ibland lite mer personligt, tilltal. Vissa filmer har en smalare, exempelvis internt, målgrupp och når tittarna genom exempelvis inbäddning på intranätet. Sådana filmer kan förstås ha ett lite annat tilltal. Text genom att mer fackuttryck och yrkesjargong kan få vara kvar.” ur fritextsvaren.

En del kommuner uppger som svar på denna fråga att Youtube inte är den främsta kanalen för kommunen. Även här poängterar kommunerna att Youtube främst är en lagringsplats. Istället sker kommunikationen i andra kanaler. Flera av de kommuner som väljer att dela innehållet på Facebook använder sig av Facebooks sponsrade inlägg eller riktade annonser för att nå specifika målgrupper.

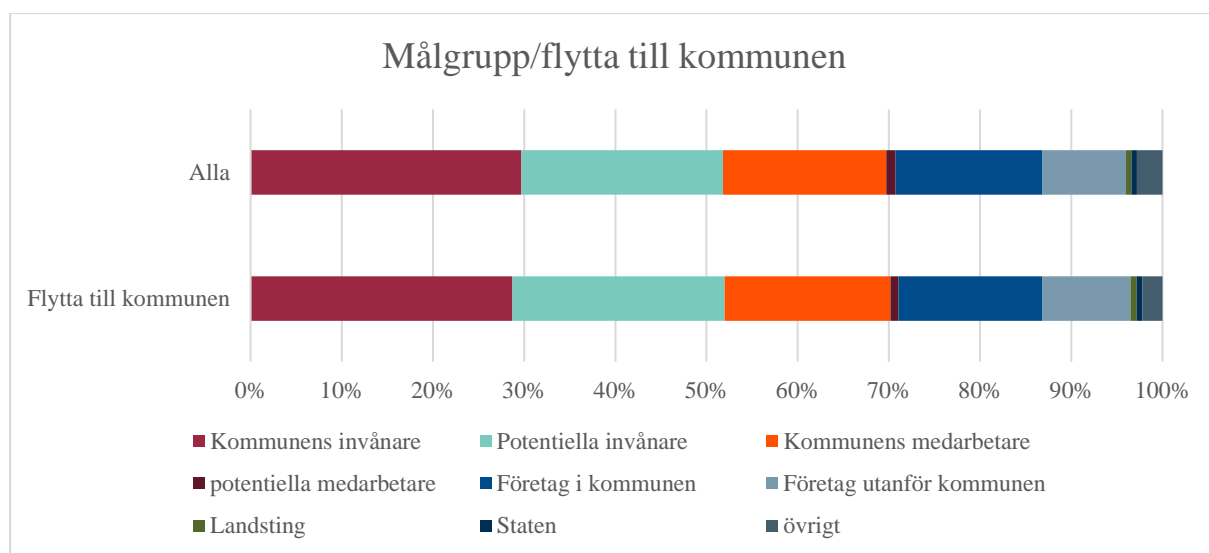
”Mycket film vi lägger ut externt sker på Facebook. Där vi helt enkelt får möjlighet att ta del av den statistik som FB erbjuder när man laddar upp via dem och inte externa videotjänster som Youtube och Vimeo.” ur fritextsvaren.

”Via själva innehållet i filmerna, samt en viss grad av beskrivning och taggning. Kampanjer för oss drivs vanligtvis via sponsrade inlägg på FB. Då driver vi t.ex. trafik till webbsidor. I dessa sammanhang sponsrar vi inlägg mot skapade målgrupper, utöver att vi även kommunicerar mot alla medborgare. Annonseringsbudskap får inte ligga helt ”mörkt”, utan budskapen ska kunna finnas på våra tidslinjer, i vårt FB-flöde.” ur fritextsvaren.

Figur 12 visar en visualisering av fritextsvaren på frågan efter att orden *målgrupp*, *målgruppsanpassa* och deras olika böjningar har tagits bort. Även här finns Facebook med som ett ord som används ofta. *Medarbetare* och *invånare* används också ofta som specifika målgrupper som kommunerna försöker nå. *Syfte* och *innehållet* är också vanligt förekommande och kommunerna beskriver att de arbetar med dessa på olika sätt.

förekommande i kommunernas filmer. Mer än 50% av kommunerna har flera, många eller nästan alla av sina filmer som har syftet att *sprida information om ett visst projekt*. Över 80% av kommunerna har åtminstone en film med detta syfte. Mer än 50% av kommunerna har flera, många eller nästan alla filmer med syftet att *få folk att vilja arbeta i kommunen*. Och över 80% av kommunerna har åtminstone en film med detta syfte. Att sprida information om ett visst projekt och att få folk att vilja arbeta i kommunen verkar alltså vara vanliga filmer bland kommunerna.

Filmer som syftar till att *få företag att utveckla sin verksamhet i kommunen* har mer än 60% av kommunerna någon gång lagt upp. Mer än 60% av kommunerna har också någon gång lagt upp filmer som syftar till att *starta dialog med medborgarna*. Filmer som syftar till att *visa upp hur medborgarna lever i kommunen* har mer än 70% av kommunerna någon gång lagt upp och mer än 60% av kommunerna har någon gång lagt upp en film som syftar till att *informera om viktiga samhällsförändringar*. Dock har mindre än 30% av kommunerna lagt upp flera, många eller flest filmer med något av dessa syften. De verkar vara vanligt förekommande, men läggs inte upp speciellt ofta. Mest ovanligt är det att lägga upp filmer som syftar till att få personer att vilja bedriva studier i kommunen.



Figur 14. Hur kommuner som angett att ett viktigt syfte är att få folk att flytta till kommunen har angett vilka målgrupper som är viktiga.

Figur 14 visar hur de kommuner som lagt upp en film med syftet att få personer att flytta till kommunen har angett vilka målgrupper de riktar sig till, jämfört med den totala populationen. Resultaten skiljer sig inte mycket från den totala populationen. Däremot har de som lagt upp filmer i syfte att få personer att flytta till kommunen i något högre grad angett potentiella invånare som sin målgrupp. Båda tabellerna visar att den vanligaste målgruppen är kommunens egna invånare. Det kan då diskuteras varför kommunerna oftast har publicerat filmer som ska få folk att flytta till kommunen, när den vanligaste målgruppen är personer som redan bor i kommunen.

5.5.1 Finns det andra syften ligger bakom innehållet i era filmer på Youtube?

”Genom att producera välgjorda filmer höjer det statusen som en modern och professionell organisation. Ser filmerna ut som skit betraktas vi som skit.” ur fritextsvaren.

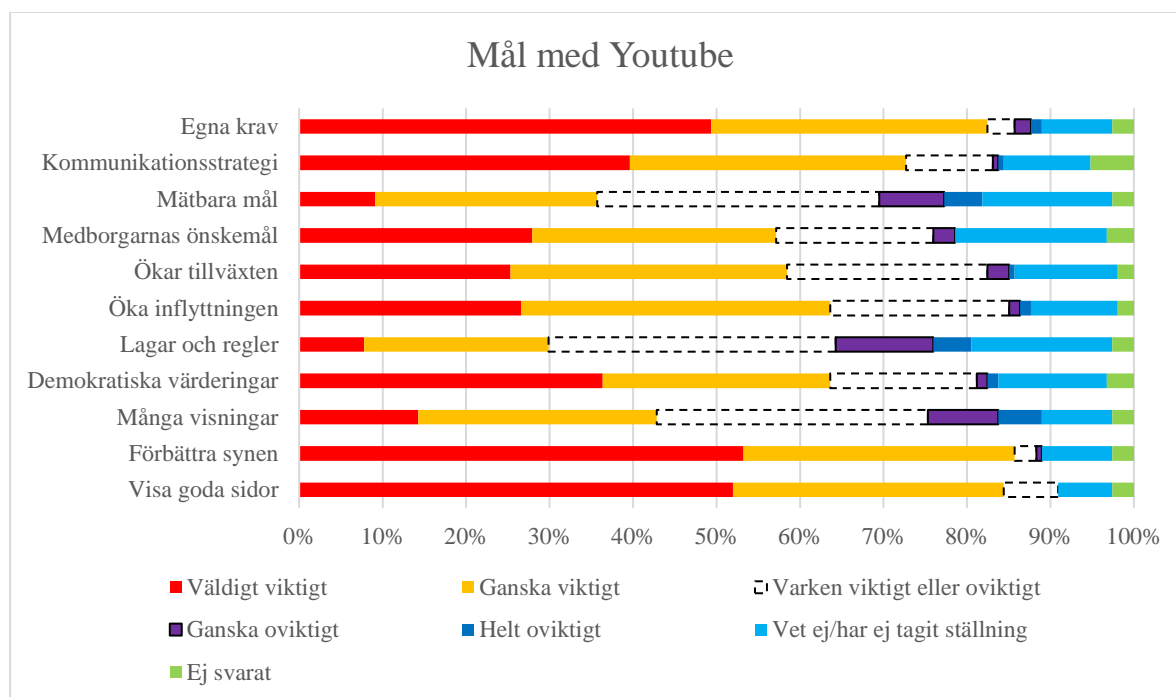
Det var frivilligt för kommunerna att fylla i denna fråga. Syftet med frågan var att ta reda på om flera kommuner har ett gemensamt syfte som inte fanns med som val i tidigare fråga. Också här har ett par kommuner angett att de enbart använder Youtube som lagringsplats för filmer eller för att livesända kommunens fullmäktigemöten. En kommun nämner livesändningen som en tjänst till medborgare som vill ta del av debatten i kommunfullmäktige.

Andra syften som dyker upp är att kommunerna vill att filmerna ska skapa stolthet bland kommuninvånarna eller de som arbetar i kommunen och visa upp dem på ett positivt sätt.

”Skapa stolthet och gemenskap. Få kommuninvånare att betrakta sin hemkommun lite ”utifrån”. Det har fungerat bra. Vi vill också mänskliggöra kommunen genom att visa upp känslor och arbetsglädje. Vi är våra medarbetare och vill lyfta fram dem. Främst vill vi lyfta dem som arbetar ytterst mot kund, istället för att låta chefer komma till tals. Där finns det andra medier för. Vi vill också skapa intresse kring nyttig information som annars passerar många, t ex våra bokslut.” ur fritextsvaren.

Informationsfilmer med instruktioner eller information om kommunens verksamhet är också något som verkar vanligt förekommande bland svaren. Dessutom nämns föräldrar som en målgrupp där filmer om skolorna i kommunerna verkar vara viktiga. Kommunerna vill också

5.6 Mål med Youtube



Figur 17 Mål med Youtube. Observera att vissa svar har fallit bort här

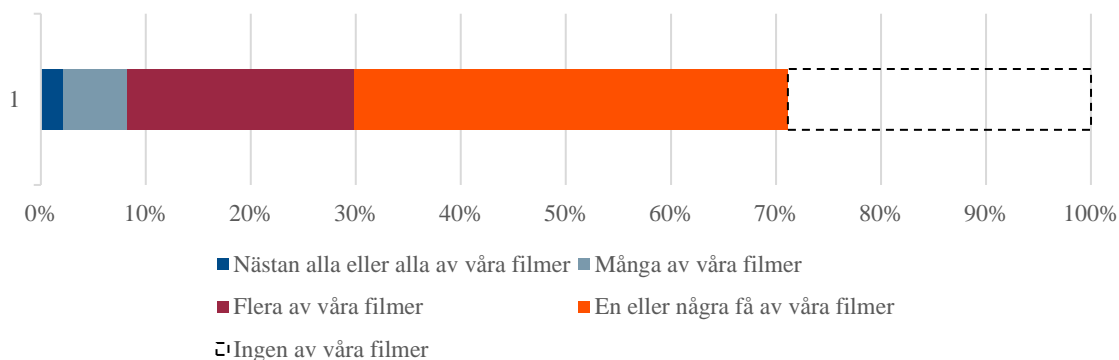
Figur 17 visar hur kommunerna svarat på frågorna som rör ryktbarhetens principer, de civilas principer, marknadens principer och produktionens principer vilka diskuterades i 3.2 Principer för kommunikation. Mer än 80 % av kommunerna har svarat att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt för kommunerna att filmerna på Youtube visar kommunens goda sidor. Att filmerna gör att människor får en bättre syn på kommunen har kommunerna mer än 80% av kommunerna angett som väldigt viktigt eller ganska viktigt och mer än 50% av kommunerna har angett att det är väldigt viktigt. Mer än 80% av kommunerna har angett att det är ganska viktigt eller väldigt viktigt att filmerna lever upp till de krav kommunen ställt på den egna kommunikationen. Dessa kategorier av filmer faller in under ryktbarhetens principer dit också filmer som får många visningar och likes hör hemma. Det är däremot mindre än 50% av kommunerna som svarat att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att filmerna får många visningar och likes.

Mer än 70% av kommunerna har svarat att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att filmerna följer kommunens övergripande kommunikationsstrategi. Att filmerna bidrar till att öka inflyttningen har mer än 60% av kommunerna angett som väldigt viktigt eller ganska viktigt. Mer än 60% av kommunerna har också angett att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att

filmerna *sprider demokratiska värderingar*. Mer än 50% av kommunerna har angett att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att filmerna bidrar till att öka tillväxten i kommunen. Att filmerna *lever upp till medborgarnas önskemål* har också mer än 50% av kommunerna angett som väldigt viktigt eller ganska viktigt. Under frågan om kommunikationsstrategi har 8 svar fallit bort, vilket är det högsta antalet saknade svar. Detta kan ha en marginell påverkan på resultatet.

Mindre än 40% har svarat att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att filmerna *sprider information om lagar och regler*. Att filmernas *påverkan på målgruppen tydligt går att mäta* har också mindre än 40% av kommunerna angett som väldigt viktigt eller ganska viktigt.

Filmer som syftar till att starta dialog med medborgarna hos kommuner som vill att filmerna sprider demokratiska värden.

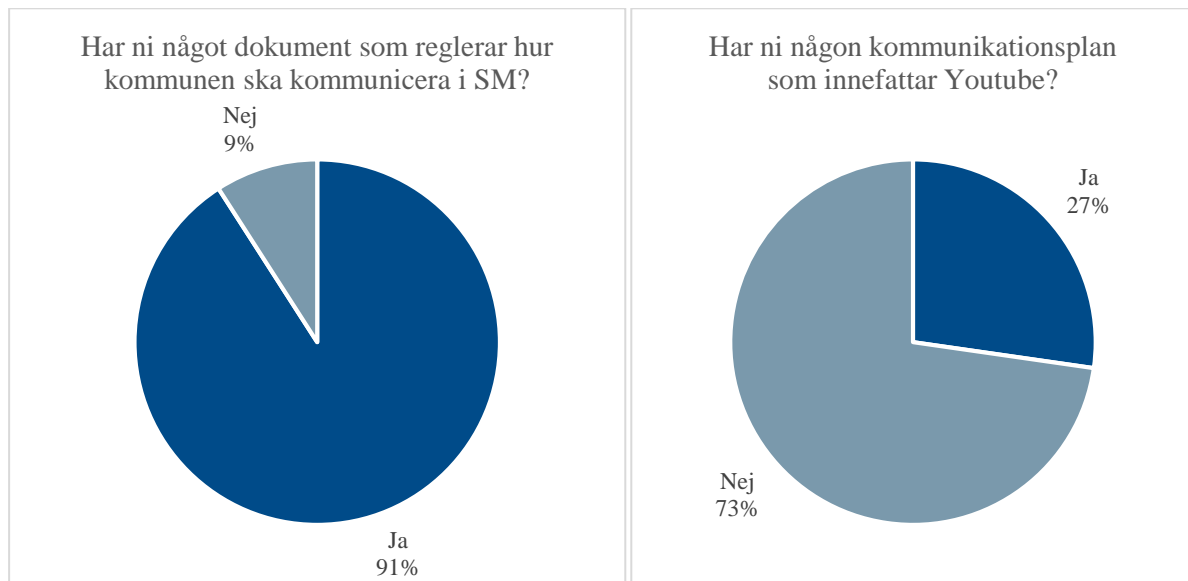


Figur 18. Starta dialog/sprida demokratiska värden.

Figur 18 visar att av de kommuner som svarat att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att filmerna sprider demokratiska värden har 71% svarat att de någon gång lagt upp en film som syftar till att starta dialog med medborgarna. Bland hela populationen var andelen strax över 60%. Den grupp som anser sig värna om demokratiska värden vill alltså i något högre grad starta en dialog med medborgarna.

5.7 Strategiska dokument

Figur 19.



Figur 20.

Figur 19 visar att många kommuner har ett dokument som reglerar hur kommunen ska arbeta med sociala medier. Figur 20 visar däremot att det är få kommuner som har en kommunikationsplan som innehåller Youtube.

5.7.1 Hur beskrivs Youtube i ert regelverk för sociala medier?

De allra flesta kommuner som har ett dokument för kommunikation på sociala medier har inte specificerat Youtube. Istället följer hanteringen av Youtube kommunens övergripande strategier och regelverk för sociala medier. En del kommuner lyfter upp att sociala medier förändras hastigt som motiv till varför de inte har specificerat Youtube i regelverket. Flera kommuner svarar också att de håller på att uppdatera sina regelverk eller ta fram nya regelverk för Youtube.

”Det är ett regelverk i hur man använder sociala medier generellt. Hur man hanterar eller besvarar kommentarer, användning av språk, bevakning av sociala flöden med mera.” ur fritextsvaren.

Andra kommuner påpekar att Youtube inte är den primära kanalen, utan fungerar som ett komplement.

”Som en sekundär kanal, Facebook är vår primära sociala media kanal. Alla andra sidor/konton som skapas i kommunens namn ska följa de rutiner som anges i dokument om sociala medier, samma riktlinjer och rutiner som gäller för Facebook gäller även alla andra plattformar.” ur fritextsvaren.

Bland de som har specificerat användningen av Youtube skriver flera kommuner att Youtube fungerar som lagringsplats för delning i andra kanaler. Ett fåtal kommuner lyfter fram att filmer på Youtube ska syfta till att kommunicera med personer som har funktionsnedsättningar, eftersom film är lätt att anpassa med undertexter och visualiseringar för de som har svårt att läsa av olika anledningar. En del beskriver ett kort syfte med Youtube, som i citatet nedan.

”Stadens gemensamma Youtube-kanal är vår samlingsplats för rörligt material. Vi har alla ett ansvar att se till att den sköts ordentligt. Materialet som läggs upp publiceras oftast offentligt för att sedan kommuniceras via andra kanaler.” ur fritextsvaren.



Figur 21. Visualisering av fritextsvaren på frågan hur Youtube beskrivs i kommunikationsdokumenten.

Figur 21 visar en visualisering av fritextfrågan om hur Youtube beskrivs i kommunens kommunikationsdokument. Facebook nämns ofta även i dessa svar. Övergripande är ett annat ord som dyker upp. Det verkar alltså som att när Youtube beskrivs så är det i mer generella termer.

5.8 Varför har ni valt att använda Youtube?

Den främsta anledningen till att kommuner har valt att använda Youtube verkar vara att det är en plattform där de kan använda som lagringsplats för filmer. Youtube fungerar för många kommuner som ett bibliotek. Detta kopplar även många kommuner till att det är enkelt att bädda in filmer på Youtube på hemsidan eller dela i andra medium. Många skriver att de undviker att belasta de egna serverna genom att ladda upp filmer där och att det på Youtube är möjligt att ladda upp längre filmer. Många berättar också att de fortsätter att ladda upp filmer på Youtube även om deras primära kommunikationskanal för videor är Facebook, eftersom Youtube fungerar som en lagringsyta, vilket tagits upp i tidigare frågor.

”Vi använder Youtube främst som lagringsplats för all vår video på webben dvs hemsidor och intranät. Det gör att de allra flesta av våra videos är olistade på Youtube.” ur fritextsvaren.

”Vi har valt att använda YouTube endast som ett arkiv där vi samlar alla våra filmer. Sedan laddar vi upp alla filmer och klipp direkt på Facebook och Instagram istället, där de får bättre spridning.” ur fritextsvaren.

Det lyfts också upp som en kanal som är enkel att använda för att ladda upp film och har funktioner som passar kommunens behov. Många skriver också att det är en bra kanal och att det är viktigt att finnas representerade på plattformen. Att bli sökbar och nå ut är också en anledning till att använda Youtube.

”Det är den största kanalen när det kommer till rörlig bild. Youtube kommer att vara i framkant när det gäller teknik och anpassa våra filmer till olika tekniska plattformar. Det är lätt för människor att upptäcka och dela vidare våra filmer. Det är där människor finns. När kanaler dök upp på Youtube fyllde det också vårt behov av att ha en sida där alla våra filmer fanns samlade.” ur fritextsvaren.

Kommunerna svarar också att det är en stor och välkänd plattform som många ur deras målgrupper använder. Också yngre målgrupper pekars särskilt ut här som viktiga anledningar att finnas på Youtube.

Figur 22 visar att *lagringsplats* är ett vanligt förekommande ord. Facebook dyker också upp som ett ord som ofta används. Det verkar som att det är vanligt att resonera kring Facebook samtidigt som kommunerna pratar om Youtube. *Sprida*, *spridning* och *dela* förekommer också ofta.

6. Diskussion

6.1 Varför väljer kommunerna att använda Youtube?

Det framgår av enkätsvaren att flera kommuner inte verkar se Youtube som ett socialt medium. Istället använder kommunerna Youtube som ett bibliotek eller en lagringsplats. Många av fritextsvaren indikerar att flera kommuner använder Youtube därför att det i dagsläget är det enklaste sättet att lägga upp rörlig bild på internet. Dessa filmer går sedan enkelt att sprida i andra kanaler, till exempel Facebook eller kommunens egen hemsida. Kommunerna uppger att de delar filmerna i andra sociala medier. De flesta kommuner har lagt upp ingen eller ett fåtal filmer som syftar till att starta dialog med medborgarna. Detta tillsammans med det faktum att flera kommuner uppgett att de stängt av kommentarsfunktionen på Youtube gör att det går att dra slutsatsen att Youtube inte är ett forum för dialog. Dialogen verkar istället föras i andra medier. En slutsats som kan dras ur detta är att kommunerna oftast inte använder Youtube utan att också använda andra sociala medier vilket vi såg i fritextsvaren i avsnitt 5.3.1. Det verkar svårt att frikoppla användandet av ett socialt medium från andra sociala medier. Kanske beror det på det som Waters och Jones (2011) beskriver när de förklarar att organisationers identitet skapas av den samlade bilden av organisationer. Möjligtvis beror det också på att sociala medier bygger mycket på delning.

Flera kommuner uppger också att de använder Youtube för att marknadsföra kommunen eller för att sprida kommunens varumärke. Kommunerna uppger också att Youtube inte kostar någonting som anledning till varför de valt att använda Youtube. Trots att det är gratis menar flera kommuner att funktionerna och kvalitén på tjänsten är bra. Detta är enligt Waters och Jones (2011) viktiga anledningar till varför organisationer behöver finnas på sociala medier.

6 kommuner har uppgett att de använder någon form av livestreaming på Youtube, framför allt streamar de kommunfullmäktiges möten. Av dessa 6 så har 4 svarat att det är väldigt viktigt att filmerna sprider demokratiska värderingar och 2 har svarat vet ej/har inte tagit ställning. Detta är tyvärr ett för litet underlag för att kunna vara statistiskt underbyggt, men det väcker en intressant tanke angående sociala mediers roll i spridandet av demokratiska värden. Idén är att sociala medier gör det möjligt för medborgare att ta del av politiska processer och bli delaktiga som Lidén och Larsson (2016) hävdar. De kommuner som svarat att det är väldigt viktigt eller ganska viktigt att filmerna sprider demokratiska värden har i något högre andel angett att det är

viktigt att filmerna startar dialog med medborgarna. Kanske beror detta på att demokrati på sociala medier går ut på att involvera medborgare i politiska processer (Lidén & Larsson, 2016).

6.2 Vilka budskap vill kommunerna nå ut med genom Youtube?

Det vanligaste syftet bakom filmerna på Youtube är filmer som ska få människor att flytta till kommunen. Därefter lägger kommunerna upp filmer som ska få fler att vilja arbeta i kommunen folk att arbeta i kommunen. Dessa svar hänger samman med de övriga syften som kommunerna anger i fritextsvaren i kapitel 5.5.2. Där skriver kommunerna att de lägger upp filmer med syftet att skapa stolthet hos kommuninvånarna och de som arbetar i kommunen. Kommunerna uppger också i fritextsvaren på frågan om vilka budskap eller värdeord de kommunicerar på Youtube att varumärket för staden är viktigt att kommunicera. Detta betyder att kommunerna använder Youtube för att bygga sitt varumärke (Waters & Jones, 2011) och att detta varumärke verkar handla om att bygga upp en bild av staden som en plats där människor trivs att arbeta och bo. Mer än 70% av kommunerna har också svarat att de lagt upp filmer som visar hur invånarna bor. Det verkar alltså som att kommunerna vill sprida budskapet om kommunen som trevligt ställe att bo på till målgrupper som inte redan bor eller arbetar i kommunen. Däremot är den vanligaste målgruppen kommunens egna invånare, vilket visas i 5.4 Målgrupper.

6.3 Hur jobbar kommunerna strategiskt med Youtube i sin externa kommunikation?

De viktigaste målen för filmerna på Youtube visar sig vara att filmerna bidrar till att människor får en bättre syn på kommunen och att filmerna visar upp kommunernas goda sidor samt att locka till sig arbetskraft. Endast ett fåtal kommuner ansåg att dessa mål var mindre viktiga eller helt oviktiga. Detta tillhör enligt Josefsson och Pallas (2013) ryktbarhetens princip. De menar även att detta hänger tätt samman med organisationers varumärkesarbete. Kommunerna vill även att deras invånare och medarbetare ska känna en stolthet över kommunen vilket också är värden som förknippas med ryktbarhetens principer.

Kommunerna uppger att övriga syften med filmerna på Youtube är att sprida kommunens värdegrund och vision. På så sätt går det att säga att kommunerna har ett strategiskt tankesätt med Youtube eftersom strategisk kommunikation är kommunikation som ska bidra till att uppfylla en organisations mål (Falkheimer & Heide, 2011, s. 13). Men kommunernas värdegrund och vision hänger också samman med deras varumärke. Filmer som syftar till att

stärka kommunens varumärke återfinns också i flera av kommunernas fritextsvar. Varumärke är starkt förknippat med sociala medier (Falkheimer & Heide, 2014; Waters & Jones, 2011). Det verkar alltså som att det strategiska arbetet på Youtube syftar till att stärka bilden av kommunerna som ett ställe där folk vill bosätta sig och sedan kunna känna stolthet inför och att detta antas stärka kommunernas varumärke.

Flera forskare påvisar vikten av att organisationer har dokument som reglerar användningen av sociala medier (Bennett & Manoharan, 2017; Falkheimer & Heide, 2014; G. F. Khan m.fl., 2014; Klang, 2011). Det visar sig att över 90% av kommunerna har något sorts dokument som reglerar kommunens användning av sociala medier. Det är däremot mindre vanligt att Youtube regleras i dokumenten. En av de vanligaste orsakerna till att Youtube inte finns med uppger kommunerna vara på grund av att sociala medier förändras hastigt, vilket kommunerna beskriver i fritextsvaren på frågan i avsnitt 5.7.1. Detta tyder på att kommunerna själva anser att de politiska beslutsprocesserna är för långsamma för att kunna reglera användningen av sociala medier. Mattias Klang (2011) menar att myndigheters arbete inte är anpassat efter den digitala världens utmaningar. Kanske är det så att för de flesta kommuner så fungerar det bra att arbeta efter mer generella riktlinjer även på Youtube. För att undersöka detta skulle en mer innehållslig analys av specifika kommuners Youtube-kanaler behöva göras. Kanske skulle även en användarorienterad undersökning av hur kommunernas målgrupper uppfattar kommunernas filmer kunna genomföras.

6.4 Hur arbetar kommunerna för att nå sina målgrupper med Youtube?

I fritextsvaren framkommer några svar som pekar på att kommunerna anser att målgruppsanpassning av innehållet genomförs genom att välja vilket socialt medium en film ska visas i. Det vanligaste sociala mediet var Facebook, vilket inte är speciellt förvånande, eftersom Facebook anses vara det överlägset största i skrivande stund. Däremot befinner sig färre och färre från de yngre målgrupperna på Facebook, men har högre närvaro på Youtube (IIS Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Det är få kommuner som tar upp användandet av Youtube som ett sätt att nå yngre målgrupper, men tanken finns hos några. Jag ställer mig däremot frågande till om den yngre målgruppen faktiskt besöker kommunernas kanaler. Istället är det mer rimligt att de unga besöker specifika Youtubers och att kommunerna skulle nå denna målgrupp bättre genom att betala för att göra reklam på Youtube. Detta framkommer inte

genom kommunernas svar på enkäten och det är bara ett fåtal kommuner som har nämnt att de betalar för reklam på sociala medier. Det skulle däremot kunna vara ett ämne för en annan uppsats att undersöka hur myndigheter når en yngre målgrupp på bästa sätt genom att undersöka kommunernas besöksstatistik på Youtube.

Kommunerna delar också flitigt sina filmer i andra sociala medier. Endast 23,4% av kommunerna uppger att de inte delar filmerna i andra sociala medier. Detta stämmer överens med den mängd av fritextsvar som uppger att de inte använder sociala medier till något annat än lagring eller livestreaming. Genom att undersöka fritextsvaren på den grupp kommuner som svarat Nej på frågan om de delar sina filmer i andra sociala medier går det att se att 14 av dessa kommuner har svarat att de använder Youtube som lagringsplats eller för livestreaming. Ytterligare 14 kommuner har svarat att Youtube är ett bra ställe att ladda upp film, att Youtube är enkelt eller den enda videoplattformen, att de använder Youtube för att bädda in filmer på hemsidan eller att de använder Youtube för att nå ut till människor men också som lagringsplats.

6.5 Sammanfattning

Fritextsvaren stärker idén om att organisationer medvetet eller omedvetet liknar varandra. Det bör ändå påpekas att jag i denna uppsats har utgått från att svaren skulle likna varandra i sina kommunikationsinsatser enlighet med det som Fredriksson och Pallas (2011) skriver. Jag har därför försökt hitta de svar som liknar varandra och undvikit att fokusera på svar som sticker ut från mängden. En annan undersökning hade kunnat ta fasta på hur kommunerna skiljer sig åt och hur detta påverkar deras framgång på Youtube.

Det har visat sig i denna undersökning att svenska kommuner inte i första hand använder Youtube som ett sätt att föra dialog med medborgare. Istället använder de Youtube som ett komplement till andra sociala medier. Youtube fungerar oftast som lagringsplats för filmer som sedan delas till andra sociala medier, bäddas in på kommunernas hemsidor eller lagras för att finnas tillgängliga. Även om flera kommuner uppger att de arbetar med varumärkesbyggande insatser är det omöjligt utifrån resultaten att avgöra om detta är något som är unikt för Youtube, eller om kommunerna arbetar med sitt varumärke på alla sociala medier.

Även om kommunerna har dokument som reglerar användningen av sociala medier så är det sällan Youtube regleras specifikt. Detta kan leda till den osäkerhet som Khan, Swar och Lee (2014) har påvisat hos myndighetspersoner i myndigheter som inte har tydliga rutiner för användandet av ett visst socialt medium. Däremot påpekar flera kommuner att det är svårt att anpassa styrdokument efter vilka sociala medier som är relevanta. Sociala medier förändras, försvinner och det tillkommer nya. Istället har kommunerna valt att använda mer generella dokument för sociala medier.

Kommunerna gör målgruppsanpassning redan i valet av socialt medium. De verkar vara medvetna om vilka målgrupper som rör sig på vilken plattform och anpassar sig därefter. Däremot verkar det finnas en liten motsättning i vilka målgrupper som kommunerna anser vara viktigast och vilka syften de har med sina filmer. Det är mer vanligt att kommunerna publicerar filmer med syften som riktar sig till målgrupper utanför kommunen, men ändå uppger kommunerna att den viktigaste målgruppen att nå är de som redan befinner sig i kommunen. Detta kan förklaras med att den tredje vanligaste typen av filmer som kommunerna har publicerat på plattformen är filmer som syftar till att sprida information om pågående projekt i kommunen.

Kommunernas svar visar också att ett socialt medium kan vara beroende av andra sociala medier. Genom funktionerna att dela innehåll i andra kanaler knyts olika plattformar samman. Youtube används ofta inte i som den primära kommunikationskanalen för film, utan fungerar istället som ett bibliotek där kommunens filmer finns lagrade. Därför skulle andra undersökningar kring offentliga organisationers användning av sociala medier kunna fokusera på kombinationer av plattformar istället för att undersöka dem separat.

7. Referenslista

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232–234.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369–376.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Oxford, UNKNOWN: Polity Press. Hämtad från
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/gu/detail.action?docID=4030041>
- Bennett, L. V., & Manoharan, A. P. (2017). The Use of Social Media Policies by US Municipalities. *International Journal of Public Administration*, 40(4), 317–328.
<https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1113182>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: economies of worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration & Society*, 49(3), 320–347.
<https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- boyd danah m., & Ellison Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research, 50(2), 27.

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. E., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). Strategic Communication in Participatory Culture. I *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (s. 337).
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2011). Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. I J. Falkheimer & M. Heide, *Strategisk kommunikation: forskning och praktik* (s. 45–63). Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna : En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Department of Informatics and media, Uppsala University. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-198940>
- Hawley, A. H. (1981). Human Ecology: Persistence and Change. *American Behavioral Scientist*, 24(3), 423–444. <https://doi.org/10.1177/000276428102400307>
- IIS Internetstiftelsen i Sverige. (2017). *Svenskarna och internet 2017*. Hämtad från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Klang, M. (2011). Social media och staten. I M. Nilsson (Red.), *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid* (s. 49–55). Malmö: Manifesto.
- Larsson, A. O. (2013). Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. *European Journal of Communication*, 28(6), 681–695.
<https://doi.org/10.1177/0267323113502277>
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492–503.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- Lidén, G., & Larsson, A. O. (2016). From 1.0 to 2.0: Swedish municipalities online. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 339–351.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1169242>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Oxford Dictionaries. (u.å.). YouTuber | Definition of YouTuber in English by Oxford Dictionaries. Hämtad 28 mars 2018, från
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- Riksdagsförvaltningen. (u.å.). Kungörelse (1974:152) om beslutad ny regeringsform Svensk författningssamling 1974:1974:152 t.o.m. SFS 2014:1385 - Riksdagen. Hämtad 12 mars 2018, från http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/kungorelse-1974152-om-beslutad-ny-regeringsform_sfs-1974-152
- Susarla, A., Jeong-Ha Oh, & Yong Tan. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
- Sveriges kommuner och Landsting. (2016). *Kommungruppsindelning 2017 Omarbetning av Sveriges kommuner och landstings kommungruppsindelning*. Stockholm. Hämtad från
<https://webbutik.skl.se/sv/artiklar/kommungruppsindelning-2017.html>
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Voyant Tools. (2018). Hämtad 23 april 2018, från <https://voyant-tools.org/>

Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268.

<https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>

Youtube. (2018). Press - YouTube. Hämtad 22 mars 2018, från

<https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/press/>

Bilagor

Bilaga 1 Försättsblad

Undersökning av svenska kommuners användande av Youtube som kommunikationskanal

Syfte

Kommunikation via sociala medier har blivit centralt för många organisationer och det finns en hel del studier som undersöker offentliga organisationers närvaro på textbaserade sociala medier så som Facebook och Twitter. Däremot har väldigt få undersökningar gjorts vad gäller offentliga organisationer som använder sig av sociala medier som fokuserar på bild och video, som till exempel Instagram, Snapchat, Youtube eller Vimeo. Därför skriver jag nu min magisteruppsats om svenska kommuner som använder Youtube som kommunikationskanal.

Utformning

Formuläret börjar med korta bakgrundsfrågor om er kommun, följt av en del som handlar om Youtube, målgrupper och andra sociala medier. Därefter kommer en del om syftet med era filmer för att avslutas med en del om mål med Youtube. Enkäten tar ungefär **5 minuter** att besvara och du som besvarar enkäten bör ha god kännedom om hur er kommun använder sig av Youtube. Om ni är flera som arbetar med Youtube går det bra att besvara enkäten tillsammans, eftersom svaren ska spegla hur kommunen använder Youtube.

Sista svarsdatum är den 5 april 2018.

Frågor

Om ni har frågor om formuläret, uppsatsen eller annat kan ni höra av er till Lina Olofsson på mailadress gusoloh@student.gu.se eller min handledare Stellan Petersson, stellan.petersson@filosofi.gu.se Information om Kommunikatörsprogrammet på Göteborgs universitet hittar ni här: <https://flov.gu.se/utbildning/avancerad-niva/kommunikatorsprogrammet>

Bilaga 2 Enkät

2018-03-13

Kommuner på Youtube

Kommuner på Youtube

Syfte

Kommunikation via sociala medier har blivit centralt för många organisationer och det finns en hel del studier som undersöker offentliga organisationers närvaro på textbaserade sociala medier så som Facebook och Twitter. Däremot har väldigt få undersökningar gjorts vad gäller offentliga organisationer som använder sig av sociala medier som fokuserar på bild och video, som till exempel Instagram, Snapchat, Youtube eller Vimeo. Därför skriver jag nu min magisteruppsats om svenska kommuner som använder Youtube som kommunikationskanal.

Utformning

Formuläret börjar med korta bakgrundsfrågor om er kommun, följt av en del som handlar om Youtube, målgrupper och andra sociala medier. Därefter kommer en del om syftet med era filmer för att avslutas med en del om mål med Youtube. Enkäten tar ungefär 5 minuter att besvara och du som besvarar enkäten bör ha god kännedom om hur er kommun använder sig av Youtube. Om ni är flera som arbetar med Youtube går det bra att besvara enkäten tillsammans, eftersom svaren ska spegla hur kommunen använder Youtube.

Sista svarsdatum är den 5 april 2018.

Frågor

Om ni har frågor om formuläret, uppsatsen eller annat kan ni höra av er till Lina Olofsson på mailadress gusololih@student.gu.se eller min handledare Stellan Petersson, stellan.petersson@filosofi.gu.se Information om Kommunikatörsprogrammet på Göteborgs universitet hittar ni här: <https://flov.gu.se/utbildning/avancerad-niva/kommunikatorsprogrammet>

*Obligatorisk

Bakgrundsfrågor

Detta avsnitt behandlar några korta bakgrundsfrågor. Svaren kommer endast användas för att kontrollera vilka kommuner som har svarat på enkäten och huruvida kommunernas invånarantal spelar roll för användandet av Youtube.

1. **Vilken kommun arbetar du på? ***

2. **Har er kommun ett aktivt konto på Youtube? ***

Med ett "aktivt konto på Youtube" menas i den här undersökningen ett konto där kommunen lagt upp minst två klipp någon gång under det senaste året.

Markera endast en oval.

Ja Fortsätt till frågan 4.

Nej Fortsätt till frågan 3.

Inget aktivt konto på Youtube

Ni har svarat att er kommun inte har ett aktivt konto på Youtube. Om detta inte stämmer, välj "Bakåt" längre ner för att komma tillbaka till föregående fråga. Er kommun finns att hitta på Youtube och det är därför ni har fått enkäten. Trots det kanske ert konto inte är aktivt och därför kommer några följdfrågor.

2018-03-13

Kommuner på Youtube

3. Varför är er kommuns konto på Youtube inte aktivt?

Markera alla som gäller.

- Brist på tid
- Brist på kompetens
- Brist på ekonomiska resurser
- På grund av ett politiskt beslut
- Våra styrdokument tillåter inte det
- Övrigt: _____

Sluta fylla i det här formuläret.

Youtube, sociala medier och målgrupper

I det här avsnittet kommer ett antal frågor om er kommuns användande av Youtube och sociala medier

4. Vilka andra sociala medier använder er kommun? *

Markera alla som gäller.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Vimeo
- Flickr
- Tumblr
- Blogg
- Övrigt: _____

5. Delar ni era Youtubeklipp i era andra sociala medier? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

6. Hur upplever ni responsen på era Youtubeklipp? *

Uppskatta hur ofta ni upplever positiv respektive negativ respons på era Youtube-klipp, där 5 är mycket ofta och 1 är väldigt sällan. Ni kan också välja "har aldrig upplevt". Respons kan bestå i kommentarer på er Youtubekanal, kommentarer i samband med att ni delar era klipp i andra sociala medier, mail eller samtal till kommunen som rör era Youtubeklipp. Men också delningar och gilla-markeringar på Facebook eller Youtube.

Markera endast en oval per rad.

	Upplever oftast 5	4	3	2	Upplever väldigt sällan 1	Har aldrig upplevt
Positiv respons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ respons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2018-03-13

Kommuner på Youtube

7. Hur hanterar ni den responsen ni får?

Utveckla gärna ett eget resonemang kring hur ni jobbar med respons på era filmer på Youtube.

8. Vilka är era målgrupper när ni kommunicerar via Youtube? *

Markera alla som gäller.

- Kommunens invånare
- Potentiella invånare
- Företag i kommunen
- Företag utanför kommunen
- Kommunens medarbetare
- Andra kommuner
- Landsting
- Staten
- Övrigt: _____

9. **Hur arbetar ni för att målgruppsanpassa innehållet på Youtube?**

Svara på hur ni gör för att se till att innehållet i era filmer på Youtube är anpassade till era målgrupper, eller utveckla ett resonemang kring hur ni jobbar för att anpassa filmerna till målgrupperna.

Syftet med Youtube

Här kommer ett avsnitt om olika anledningar till varför en organisation väljer att starta ett Youtubekonto. Kryssa i de påståenden som stämmer in på er kommun.

2018-03-13

Kommuner på Youtube

10. **Kommunen har någon gång lagt upp... ***

Här följer ett antal påståenden om syftet bakom innehållet i era filmer på Youtube. Ta ställning till hur många av de filmer ni lagt upp på Youtube som skulle kunna passa in i följande syftesformleringar.

Markera endast en oval per rad.

	Ingen av våra filmer	En eller några få av våra filmer	Flera av våra filmer	Många av våra filmer	Nästan alla eller alla av våra filmer
...filmer som ska få människor att flytta till vår kommun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som ska få företag att utveckla sin verksamhet i vår kommun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som ska sprida information om pågående projekt i kommunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som syftar till att starta en dialog med våra medborgare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som visar hur invånarna i vår kommun lever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som informerar om viktiga samhällsförändringar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som ska få fler att vilja arbeta i vår kommun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...filmer som ska få elever och studenter att vilja bedriva sina studier i vår kommun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Finns det andra syften ligger bakom innehållet i era filmer på Youtube?**

Skriv de syften som ni saknat i föregående fråga eller utveckla ett eget resonemang kring frågan.

12. **Vilka budskap eller värdeord vill ni kommunicera via era filmer på Youtube? ***

Mål med Youtube

Nu kommer lite fritextfrågor om er kommun tänker kring användandet av Youtube. Om ni inte har någon klar uppfattning går det bra att skriva "vet ej".

13. Varför har ni valt att använda Youtube? *

14. Viktiga mål med Youtube

Här kommer ett antal möjliga mål med kommunikation på Youtube. Svara utefter hur viktiga er kommun anser att de olika målen är.

Markera endast en oval per rad.

	Väldigt viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt	Vet ej/har ej tagit ställning
Att filmerna visar kommunens goda sidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna gör att människor får en bättre syn på kommunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna får många visningar, delningar eller "likes"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna sprider demokratiska värderingar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna sprider information om lagar och regler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna ökar inflyttningen till kommunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna ökar tillväxten i kommunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna lever upp till medborgarnas önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna lever upp till de krav kommunen ställt på den egna kommunikationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmernas påverkan på målgruppen tydligt går att mäta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att filmerna bidrar till att uppfylla kommunens övergripande kommunikationsstrategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Har ni något dokument som reglerar hur kommunen ska kommunicera i sociala medier? *

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

16. Om ni svarat "Ja" på föregående fråga: Hur beskrivs Youtube i ert regelverk för sociala medier?

Här kan ni klippa in korta formuleringar, eller utveckla ett eget resonemang.

17. Har ni någon kommunikationsplan som innefattar Youtube? *

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

Avslutning

Formuläret är nästan färdigt.

18. Har ni några andra synpunkter ni vill tillföra undersökningen?
