



INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

HUR NÅR VI UT?

Om att mäta engagemang på sociala medier

Gabriela Velasquez Ulloa

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Christopher Kullenberg
Examinator:	Torbjörn Lager

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Christopher Kullenberg
Examinator:	Torbjörn Lager
Nyckelord:	sociala medier, offentlig sektor, engagemang, kvantitativ metod

- Syfte:** Syftet för denna undersökning är att analysera hur den offentliga organisationen Göteborgsregionens kommunalförbund, GR, når ut på tre olika sociala medier-plattformar: Facebook, Instagram och Twitter. Detta kommer jag att göra genom att mäta och jämföra olika aspekter av engagemang. Med engagemang menar jag användares mätbara interaktioner med innehållet på sociala medier i form av gilla-markeringar, delningar och kommentarer.
- Teori:** Ett flertal teorier som från olika vinklar tar sig an att mäta och tolka engagemang på sociala medier inom offentlig sektor.
- Metod:** Kvantitativ metod. Data hämtades med hjälp av programmen Netvizz, Instagramscrapers och Twitterscrapers. Med stöd i tidigare forskning skapades ett analysverktyg för att mäta olika nivåer av engagemang och för att mäta engagemangskvalitet, hängivenhet och engagemangsskapande.
- Resultat:** Undersökningen fann att reaktioner var den vanligaste typen av engagemang på alla plattformar. Länkar var den vanligaste typen av inlägg på Facebook. Inlägg med video lyckades bäst att skapa engagemang. Facebooks inlägg var de som var mest engagemangsskapande men Instagram fick högst värde på både engagemangskvalitet och hängivenhetskvot.

Förord

Två stora tack är på plats!

Tack till min väldigt engagerade och generösa handledare, som med klok input och uppmuntran var ett bra stöd ända in i mål.

Tack också till min kära partner och vän som stödde mig och peppade mig vidare när jag själv tvivlade. Vars kloka hjärna jag fick låna alla gånger jag hade fastnat med all statistik och matte. Tack för detta.

Och för allting annat.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställningar	2
1.2	Avgränsning	2
1.3	Disposition.....	3
2	Bakgrund.....	4
2.1	Göteborgsregionens kommunalförbund	4
2.2	Sociala medier-användningen i Sverige och globalt	4
2.3	Mäta framgång på sociala medier – exempel från privat sektor	5
2.4	Sociala medier och demokrati	5
2.5	Användningen av sociala medier inom offentlig sektor.....	8
3	Teori och tidigare forskning.....	10
3.1	Medborgerligt engagemang i tre nivåer	10
3.2	Popularitet och hängivenhet på sociala medier	11
3.3	Interaktivitet som engagemang	12
4	Metod och material	16
4.1	Att mäta spridning och engagemang	16
4.2	Mitt analysverktyg.....	18
4.2.1	<i>Tre nivåer av engagemang</i>	<i>18</i>
4.2.2	<i>Aktiveringsförmåga, engagemangskvalitet och hängivenhetsnivå</i>	<i>20</i>
4.3	Insamlingsmetod, databehandling och etiska överväganden	21
4.4	Data och urval	21
5	Resultat och analys.....	25
5.1	Engagemang på olika nivåer och kvoter	25
5.1.1	<i>Engagemanget på Facebook</i>	<i>25</i>
5.1.2	<i>Engagemanget på Instagram.....</i>	<i>27</i>
5.1.3	<i>Engagemanget på Twitter.....</i>	<i>28</i>
5.1.4	<i>Sammanfattning och analys.....</i>	<i>29</i>
5.2	Interaktionskvoter, aktiveringskvoter och engagemangskvoter	30
5.2.1	<i>Kvoterna på Facebook</i>	<i>31</i>
5.2.2	<i>Kvoterna på Instagram.....</i>	<i>33</i>
5.2.3	<i>Kvoterna på Twitter.....</i>	<i>34</i>
5.2.4	<i>Sammanfattning och analys.....</i>	<i>34</i>
5.3	Inläggstyper och engagemang	35
5.3.1	<i>Inläggstyper och engagemang i absoluta tal.....</i>	<i>35</i>
5.3.2	<i>Inläggstyper och engagemang i procent</i>	<i>38</i>
5.3.3	<i>Aktivitetskvoter för inläggstyperna.....</i>	<i>40</i>
5.3.4	<i>Sammanfattning och analys.....</i>	<i>41</i>
5.4	Engagemang och följare – aktivering och hängivenhet	43
5.4.1	<i>Sammanfattning och analys.....</i>	<i>45</i>
6	Slutsatser	47
7	Avslutande diskussion.....	48

7.1	Syfte, forskningsfrågor och framtida forskning	48
7.2	Kommentarer om metoden	49
7.3	Engagemang, kvoter och inläggstyper	50
7.4	Vad är väl en like?.....	51
7.5	Till sist.....	53
8	Referenser	54

1 Inledning

Sociala medier har blivit en del av många människors vardag. Användningen i Sverige är stor, med 81 procent av svenskarna som använder sociala nätverk någon gång, och 61 procent som gör det dagligen.¹ Sociala medier pekats ut som särskilt passande för organisationer med demokratiska uppdrag då sociala mediers interaktiva egenskaper passar sig speciellt bra för de krav och förväntningar som finns på offentlig sektor: att vara tillgänglig, lyhörd, transparent och finnas nära medborgarna.² Flera forskare påstår att offentliga organisationers närvaro på sociala medier kan medföra många positiva effekter, exempelvis öka medborgares deltagande i samhället och deras förtroende för offentliga myndigheter.³

Närvaron av offentliga organisationer på sociala medier ökar starkt.⁴ Offentliga organisationer vill finnas online, och investerar allt större resurser på sin närvaro på sociala medier. Tyvärr ofta utan en genomtänkt strategi eller särskilda mål.⁵

Det räcker inte med att bara finnas på sociala medier. Det gäller även att synas och väcka intresse för att nå ut med sitt budskap. För både privata och offentliga aktörer är siffror på spridning och likes mått på hur bra du är på att nå igenom bruset, på hur bra du väcker engagemang. Liknande mått för att mäta framgång på sociala medier har även använts inom forskningen.⁶ Men vi vet fortfarande för lite om sociala medier och offentlig sektor och forskning jag hittat i ämnet uppmuntrar till mer fördjupning,⁷ till exempel om hur användare betar sig i sociala medier-forum skapade och administrerade av offentliga organisationer.⁸

Det är viktigt att offentliga organisationer som finns på sociala medier faktiskt vet vad de gör. Förutom att deras resurser i slutändan kommer från skattemedel är ju en del av deras uppdrag just att nå medborgare. För att lära oss vad som fungerar för en offentlig organisation när det kommer till att nå ut kan vi mäta hur det har gått, och utifrån det

¹ Davidsson; Thoresson 2017

² Se bl. a. Khan; Swar; Lee 2014; Mergel 2013

³ Se t. ex. Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

⁴ Se t.ex. Medaglia; Zheng 2017

⁵ Agostino; Arnaboldi 2016; Bonsón; Royo; Ratkai 2017; Hao m.fl. 2016

⁶ Se t. ex. Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018; Bonsón; Royo; Ratkai 2017

⁷ Se t. ex. Medaglia; Zheng 2017

⁸ Agostino; Arnaboldi 2016; Medaglia; Zheng 2017; Bonsón; Royo; Ratkai 2017

skapa strategier, prognoser och vägar framåt. Därför tycker jag det är viktigt att forska på offentliga organisationer inom offentlig sektor. Så när jag fick kontakt med kommunikatörer på Göteborgsregionens kommunalförbund, GR, som ville ha en granskning av sina sociala medier-konton och veta hur bra de når ut, var det lätt att tacka ja.

Med denna uppsats vill jag bidra till forskningsfältet sociala medier och offentlig sektor. Det är viktigt att utveckla redskap som kan hjälpa offentliga organisationer att förstå vad det är som skapar detta engagemang för att kunna vara mer medvetna i sin strategi på sociala medier. Jag hoppas denna uppsats kan bidra till detta.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet för denna undersökning är att analysera hur den offentliga organisationen Göteborgsregionens kommunalförbund, GR, når ut på tre olika sociala medier-plattformar: Facebook, Instagram och Twitter. Detta kommer jag att göra genom att mäta och jämföra olika aspekter av engagemang. Med engagemang menar jag användares mätbara interaktioner med innehållet på sociala medier i form av gilla-markeringar, delningar och kommentarer. En särskild aspekt av engagemang är hängivenhet, med vilken jag menar engagemang ur följarnas perspektiv.

För att uppnå mitt syfte kommer jag att fokusera på följande forskningsfrågor:

- Hur skiljer sig engagemanget åt mellan olika konton, plattformar och inläggstyper?
- Hur skiljer sig följarnas hängivenhet åt mellan olika konton och plattformar?

För att svara på mina forskningsfrågor kommer jag att genomföra en kvantitativ undersökning med insamlade data från Facebook, Instagram och Twitter.

1.2 Avgränsning

Denna undersökning avgränsas till att fokusera på Göteborgsregionens kommunalförbunds avdelning som arbetar med utbildningsfrågor, GR Utbildning, och endast på deras sociala medier-konton på Facebook, Instagram och Twitter.

För denna undersökning håller jag mig till den snäva definitionen av engagemang som interaktionerna som sker på sociala medier. Jag kommer varken diskutera eller lyfta den forskning som undersöker relationen mellan engagemang på internet och utanför internet.

Jag kommer inte heller att fördjupa mig i innehållet i de olika kontona mer än att analysera dem utifrån den data jag kunde inhämta. Jag har inte heller tagit reda på de strategiska besluten bakom de olika kontona och ska heller inte diskutera vilka bedömningar som gjorts vid starten av dem.

1.3 Disposition

Efter detta inledningskapitel kommer ett bakgrundskapitel som sätter denna undersökning i ett större sammanhang med en genomgång av forskningen om sociala medier och offentlig sektor. I kapitlet om tidigare forskning snävar jag in ämnet ytterligare och redogör för forskning som undersöker det jag tänker göra: engagemang på sociala medier. I kapitlet om metod och material diskuterar jag det ramverk jag tänker använda och presenterar mitt material. Resultat och analysdelen innehåller min genomgång och analys av materialet utifrån mina forskningsfrågor och mitt ramverk. I slutsatskapitlet sammanfattar jag mitt resultat och besvarar mina forskningsfrågor. Slutligen avslutar jag denna uppsats med ett diskussionskapitel där jag bland annat resonerar kring vad undersökningen kan lära oss om sociala medier-strategier och frågor för fortsatt forskning.

2 Bakgrund

Här sätter jag min uppsats i ett sammanhang. Först ger jag en kort introduktion till GR och sociala medier och sedan gör jag en översiktlig genomgång av forskningsfältet sociala medier inom offentlig sektor.

2.1 Göteborgsregionens kommunalförbund

Göteborgsregionens kommunalförbund, GR, är en samarbetsorganisation bestående av 23 kommuner i Västra Götaland som samarbetar inom olika områden, bland annat i utbildningsfrågor. Organisationen är politiskt styrd. GR kan sägas vara något mitt emellan en kommun och en region.

2.2 Sociala medier-användningen i Sverige och globalt

Enligt rapporten *Svenskarna och Internet 2017* använde 81 % av internetanvändarna i Sverige sociala nätverksplatser minst någon gång, 55 % gör det dagligen. Den mest använda sociala plattformen i Sverige 2017 är Facebook på 74 %. Instagram används av 53 % och Twitter av 25 %.⁹ Den totala sociala medier-användningen i världen uppskattas till 43 %.¹⁰

Facebook är den plattform som mest dyker upp som exempel eller som undersökningsobjekt i litteraturen om offentlig sektor i sociala medier. Facebook är helt klart den största och den mest använda av alla sociala medier-plattformar i världen,¹¹ och av denna anledning kan den vara mest intressant att studera. Facebooks inbyggda funktioner, som möjligheten att lämna kommentarer, har ibland lyfts upp som särskilt bra för att etablera kontakt och dialog mellan medborgare och det offentliga.¹² Det är oklart om det är just Facebooks funktioner eller om det är att Facebook är så populärt bland många som ger den potentialen. Liknade möjligheter att kommunicera kännetecknar även andra sociala medier-plattformar, inte bara Facebook. Från användarperspektiv finns det forskning som pekar på att olika personligheter dras till olika plattformar.¹³ Många

⁹ Davidsson; Thoesson 2017

¹⁰ We Are Social 2018

¹¹ We Are Social 2018

¹² Se t.ex. Bonsón; Royo; Ratkai 2017, s 323

¹³ Se t.ex. Hughes m.fl., "A tale of two sites".

användare använder flera sociala medier, men med lite olika syften och av olika anledningar.¹⁴

2.3 Mäta framgång på sociala medier – exempel från privat sektor

Både forskare och yrkesverksamma har försökt sig på att mäta framgång på sociala medier. I min teoridel kommer jag att presentera några exempel på forskning som ägnat sig åt mätning av engagemang på sociala medier inom offentlig sektor. Min egen uppsats har ambitionen att bli ytterligare ett exempel på just detta.

Bland yrkesverksamma är det vedertaget att mäta framgång på sociala medier genom att helt enkelt räkna det som går att räkna: följare, gilla-markeringar (*likes*), kommentarer och delningar. Sociala medier-företag tar fram rapporter både årsvis och kvartalsvis, för att alla ska veta hur det går för just deras bransch. I de rapporter jag kunnat få tillgång till har jag aldrig sett en analys där även offentliga organisationer ingår. En av dessa rapporter är det digitala analysföretaget Rival IQ:s rapport *2018 Social Media Report*, där de har undersökt engagemang och inläggsfrekvens på Twitter, Facebook och Instagram från 150 olika konton inom tio olika branscher.¹⁵ Engagemang definierar företaget som mätbara interaktioner på sociala medier, alltså reaktioner, delningar, kommentarer etc.¹⁶ Detta engagemang delat med antalet följare är vad de kallar *engagement rate*, engagemangsvärde. De räknade ut och jämförde engagemangsvärdet per inlägg i genomsnitt för varje konto. Rapporten visade att Instagram har betydligt högre engagemangsvärde än de båda andra, men har lägst antal inlägg per dag. Twitter är den plattformen som lyckas sämst med sitt engagemang.¹⁷ TrackMavens rapport från 2017 visar samma sak: inlägg på Instagram är klart bäst för att engagera användare.¹⁸ Jag kommer att återkomma till Rival IQ:s metod och resultat längre fram.

2.4 Sociala medier och demokrati

På grund av sin interaktiva potential och möjligheter till öppenhet och delaktighet har det alltid funnits stora förhoppningar på sociala medier om att kunna användas som verktyg för demokratin.¹⁹ Om sociala medier kan sägas öka demokratin (och om detta är önskvärt)

¹⁴ Phua; Jin; Kim 2017

¹⁵ Rival IQ 2018

¹⁶ Rival IQ 2018

¹⁷ Rival IQ 2018

¹⁸ TrackMaven 2018

¹⁹ Se t.ex: Khan, Swar, och Lee, ”Social Media Risks and Benefits”.

beror förstås på vilken definition av demokrati som åsyftas.²⁰ Sociala medier erbjuder till exempel chansen för styrande och myndigheter att öka sin transparens och ta tillvara på medborgarens synpunkter för att gemensamt komma fram till lösningar på samhällsproblem.²¹ Sociala medier har till och med definierats som ett antal teknologiska verktyg som tillåter det offentliga att uppmuntra engagemang hos medborgare.²² Bertot m.fl. ser i sociala medier ett möjligt verktyg för att bekämpa och förebygga korruption²³ genom att ge medborgare större tillgång till information och offentliga organisationer möjligheten att snabbare kunna svara på medborgarnas frågor, kunna interagera och kommunicera med dem och nå andra som inte nås på andra sätt.²⁴ Criado m.fl. kommer fram till att deltagande, transparens och öppenhet är det som lyfts både av forskare och anställda som det primära syftet med offentlig sektors närvaro på sociala medier.²⁵

Möjligheten till interaktion och direktkommunikation som sociala medier erbjuder öppnar upp för ett nytt sorts demokratiskt deltagande och engagemang menar bland andra Agostino och Arnaboldi.²⁶ De skriver att sociala medier kan stärka offentlig kommunikation och offentligt deltagande genom att användare tillåts skapa sitt eget innehåll istället för att bli enbart mottagare av information.²⁷ Bonsón m.fl. skriver att genom dialog med medborgare på internet kan exempelvis kommuner samla in nyttig återkoppling och användbara åsikter som sedan kan användas för att förbättra offentlig service. Medborgare å sin sida får en djupare förståelse för och kunskap om det offentliga.²⁸ Men dessa forskare menar också att ett effektivt engagemang från medborgarna till stor del beror på om sidan uppmuntrar till interaktion eller inte, något som i sin tur beror på kontoadministratörens attityd.²⁹ En annan forskare, Mergel, menar att be människor om förslag eller fråga dem efter deras åsikter om kommunala angelägenheter ökar medborgarnas deltagande och deras vilja att engagera sig och bidra konstruktivt till samhället.³⁰

²⁰ Nothhaft 2016

²¹ Mergel 2013 och John C. Bertot; Jaeger; Grimes 2010

²² Criado, Sandoval-Almazan, och Gil-Garcia, "Government innovation through social media", s 320.

²³ John Carlo Bertot; Jaeger; Grimes 2010; John C. Bertot; Jaeger; Grimes 2010; Bertot; T Jaeger 2018

²⁴ John Carlo Bertot; Jaeger; Grimes 2010, s 56

²⁵ Criado; Sandoval-Almazan; Gil-Garcia 2013, s 321

²⁶ Agostino; Arnaboldi 2016, s 1293

²⁷ Agostino; Arnaboldi 2016

²⁸ Bonsón; Royo; Ratkai 2017, s 323

²⁹ Bonsón; Royo; Ratkai 2017

³⁰ Mergel 2013

Liksom forskarna lyft upp fördelarna finns även de som pekat ut riskerna eller de rena nackdelarna med sociala medier-användning i offentlig sektor. Khan m.fl. lyfter flera exempel ur litteraturen, bland annat Baumgartner och Morris som menar att sociala medier inte alls är speciellt effektiva och endast gör liten nytta för medborgerligt engagemang.³¹ Bertot m.fl. menar att en ökad användning av sociala medier leder till ökade krav på transparens och en förväntan på bättre insyn, vilket i sin tur leder till nya utmaningar för det offentliga vad gäller integritet, säkerhet, informationshantering etc.³² Det öppnar dessutom upp för ett stort inflöde av data och information som behöver hanteras, tolkas och analyseras.³³ Sociala medier kan hjälpa offentliga institutioner att bli mer verkningsfulla och effektiva, men, menar Mergel, att inte reagera på medborgarnas kommentarer och reaktioner kan komma att skada institutionens anseende.³⁴ Hon lyfter en annan viktig utmaning: sociala medier-plattformar är kommersiella organisationer bortom direkt kontroll från offentligheten.³⁵ Just denna aspekt, menar Medaglia och Zheng, kommer troligen förändra spelplanen för interaktioner och ändra maktbalansen mellan det offentliga och de privata aktörer som äger sociala medier-plattformarna när det kommer till att formulera strategier, syften och funktioner av sociala medier.³⁶

Men frågan om vad sociala medier verkligen har för effekt på demokrati och det offentliga samtalet är inte helt klart. Skoric m.fl. finner i litteraturen en oenighet mellan forskare och opinionsbildare i frågan om sociala medier faktiskt kan användas för att stärka och uppmuntra engagemang, skriver exempelvis Skoric m.fl.³⁷ och andra, exempelvis Haro-de-Rosario m.fl. påstår att det inom forskningen inte finns många fall där sociala medier har visat sig ha någon större positiv och mer långvarig effekt på offentligt engagemang och demokrati.³⁸ Samma forskare skriver att det heller inte finns några bevis för att sociala medier ökar medborgares deltagande i politiska diskussioner eller deras interaktioner med lokala myndigheter³⁹. Eom m.fl. påstår vidare att i den mån det går att se politiska effekter av sociala medier finns det inget som tyder på de skulle vara annat än ytterst temporära.⁴⁰

³¹ Shirky, 2011 och Baumgartner och Morris, 2010, i Khan; Swar; Lee 2014

³² Bertot; Jaeger; Hansen 2012

³³ Lazer et al., 2009 i Mergel 2013, s 327

³⁴ Mergel 2013

³⁵ Mergel 2013, s 328

³⁶ Medaglia; Zheng 2017, s 497

³⁷ Skoric m.fl. 2016

³⁸ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

³⁹ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

⁴⁰ Eom; Hwang; Kim 2018

Men liksom forskningen hittills har haft svårt att dra paralleller mellan ökad demokrati och sociala medier-användande är det även få som kunnat bekräfta skeptikernas farhågor.⁴¹

2.5 Användningen av sociala medier inom offentlig sektor

Inom offentliga organisationer på olika nivåer syns en allt mer ökande användning av sociala medier, ofta som ett svar på medborgares efterfrågan om service och tillgänglighet även online.⁴² Att offentliga myndigheter och organisationer är angelägna om att verka på sociala medier är inte konstigt med tanke på alla de demokratiska möjligheter som lyfts inom litteraturen. Ibland verkar en närvaro på sociala medier uppkomma mer på eget initiativ från det offentliga än som en faktisk efterfrågan av medborgare, för att vara där människor är. Detta är slutsatsen som Bonsón m.fl. drog i sin undersökning av 75 kommuners Facebook-användande i västra Europa.⁴³ En annan forskare, Larsson, undersökte svenska kommuners sociala medier-användning med fokus på Facebook, Flickr, Twitter och Youtube, och fann att användningen av dessa kanaler sjönk mellan åren 2010 och 2012. Larsson förklarade det avsvalnande intresset med att nyhetens behag hade lagt sig, att det var lättare att skapa konton än att upprätthålla aktivitet och underhålla dem samt att offentlig sektors riktlinjer för offentlig kommunikation (som ju även kommuner ska rätta sig efter) helt enkelt gjorde det knepigare för kommuner att agera på sociala medier.⁴⁴

Som ovan beskrivits är användningen av sociala medier inom offentlig sektor utforskad såväl som underutvecklad.⁴⁵ Framför allt är det sociala mediernas interaktiva egenskaper som inte utnyttjas fullt ut. Haro-de-Rosario till exempel menar att endast en liten ansträngning görs från organisationernas sida för att väcka medborgarnas engagemang på sociala medier⁴⁶; sociala medier används mest som en envägskanal för att sprida organisationens egen information⁴⁷ och mekanismer för att stödja en effektiv dialog och återkoppling mellan offentliga organisationer och medborgarna finns inte på plats.⁴⁸

⁴¹ Skoric m.fl. 2016; Agostino; Arnaboldi 2016

⁴² Mergel, "A framework for interpreting social media interactions in the public sector".

⁴³ Bonsón; Royo; Ratkai 2017

⁴⁴ Larsson 2013

⁴⁵ Se t.ex. Jukic och Merlak, "(Un)Exploited Potential of Social Networks in Public Organizations: The Case of Slovenia"; Reddick, Chatfield, och Ojo, "A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services".

⁴⁶ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 44

⁴⁷ Bonsón; Royo; Ratkai 2017 Reddick; Chatfield; Ojo 2017

⁴⁸ Hao m.fl. 2016

Medaglia och Zhen lyfter i sin litteraturgenomgång flera studier som pekar liknande: att offentlig sektor mest använder sociala medier för att marknadsföra själva myndigheten eller organisationen och för att nå ut med politiska budskap. Detta gällde oavsett vilken typ av offentlig organisation och oavsett om den verkade lokalt, regionalt eller nationellt.⁴⁹ Offentliga organisationer missar alltså chanser att ta tillvara och öka medborgares inflytande och engagemang och därmed en möjlighet att dra nytta av sina medborgares engagemang.⁵⁰

Denna bakgrund har visat att det finns både stora ambitioner och stora förhoppningar på offentliga organisationers närvaro på sociala medier, även om det även finns skeptiker eller åtminstone de som är något mer försiktigt optimistiska. Men oavsett så är offentliga organisationers närvaro på sociala medier ett faktum. De verkar mindre duktiga på att ta tillvara på just det som skulle kunna gynna dem och i förlängningen kanske även demokratin, och då särskilt att få igång en dialog med medborgare eller öka deras engagemang på sociala medier.

⁴⁹ Medaglia; Zheng 2017

⁵⁰ Reddick; Chatfield; Ojo 2017, s 111

3 Teori och tidigare forskning

I detta kapitel presenterar jag forskning om engagemang på sociala medier inom offentlig förvaltning. Denna forskning har inspirerat den metod jag sedan presenterar i nästkommande kapitel.

3.1 Medborgerligt engagemang i tre nivåer

Låt mig börja med att kort presentera Rowe och Frewers (2005) teori om *public engagement*, eller medborgerligt engagemang som jag väljer att översätta det till. Dessa forskare bryter ner medborgerligt engagemang till tre delar, eller tre nivåer, av interaktion mellan en offentlig organisation och dess medborgare.⁵¹ Den lägsta nivån av engagemang kallar de för *public communication*, eller offentlig kommunikation. Här går informationsflödet åt ett håll, från det offentliga ut till medborgare. Det enda ”engagemang” som här sker från medborgarnas sida är att agera passiva mottagare av information; deras ytterligare deltagande är inget som eftersträvas och det finns heller inga mekanismer på plats för att tillvarata någon återkoppling från dem. Här är syftet från sändaren endast att nå ut med information.⁵² Nästa nivå, *public consultation*, består även den av envägskommunikation. Men då går informationsflödet åt andra hållet, från medborgare till den offentliga organisationen, på medborgarens initiativ. Inte heller detta leder till en dialog, menar forskarna.⁵³ Däremot på den sista nivån, *public participation*, medborgerligt deltagande, går informationen och kommunikationen åt båda hållen och det finns en dialog.⁵⁴

Engagement översatte jag ovan till svenskans engagemang. Men här behöver jag kommentera att detta ord, engagemang och engagement på engelska och svenska har något olika innebörder och betydelse. På svenska är ordet positivt laddat och har en mer aktiv innebörd, och betyder att (åtminstone någorlunda) aktivt ta del av någon fråga. På engelska är *engagement* betydligt mer värdeneutralt och mer passivt, och därför kan det inbegripa även envägskommunikation, eller som jag skrev ovan, den lägsta nivån av engagemang. Det förklarar varför Rowe och Frewer väljer att klassa att passivt ta emot

⁵¹ Rowe; Frewer 2005

⁵² Rowe; Frewer s 254 f

⁵³ Rowe; Frewer 2005

⁵⁴ Rowe; Frewer 2005

information som *engagement* av den lägsta nivån, något som i en svensk mening skulle ha svårt att kallas för engagemang ens i någon låg nivå.

3.2 Popularitet och hängivenhet på sociala medier

Agostino och Arnaboldi tar avstamp i Rowe och Frewers definition av engagemang för att med hjälp av tidigare forskning operationalisera två av dess beståndsdelar, *public communication* och *public participation* och använda dem på sociala medier.⁵⁵ För att mäta enkelriktade informationsflöden för informationsspridning använder de måttet *popularity*, popularitet. För deltagande, dubbelriktade flöden som uppmuntrar dialog använder de måttet hängivenhet, *commitment*.⁵⁶ För att räkna ut dessa mått räknar de gilla-markeringar och kommentarer, där gilla-markeringar är ett mått på popularitet och kommentarer på hängivenhet.

Forskarna använder sitt ramverk för att undersöka kommuners Facebook-sidor i Italien med data från december 2014. De kom fram till att italienska kommuner är bättre på att använda sin närvaro på Facebook för att marknadsföra sig själva än för att uppmuntra till deltagande.⁵⁷ Deras resultat visade att kommunerna var alla ungefär lika dåliga på att aktivera sina följare (alltså skapa *commitment*) men att de däremot skiljde sig åt vad gällde nivån på spridningen (*popularity*).⁵⁸ Forskarna tittade närmare på städerna vars konton fick högst respektive lägst värde på spridningen. Deras slutsats blev att detta berodde på tajmingen snarare än på innehållet. Det kontot med högst värde på spridning spred ut sina inlägg över en längre tid än staden med bottennoteringen i samma kategori. Slutsatsen forskarna drar är att följare börjar ignorera inlägg om de kommer för ofta.

Några andra som mäter engagemang på sociala medier är Bonsón m.fl.⁵⁹ De tittade på 75 europeiska kommuners officiella Facebook-konton från 15 olika länder och undersökte hur och om dessa kommuner använde Facebook för engagemang och kommunikation och vilka faktorer som påverkade dels hur medborgare interagerade med kontona, dels aktiviteten av själva kontona. För att mäta engagemang observerade de popularitet, *popularity*, hängivenhet, *commitment* och viral spridning, *virality*. Populariteten fick de ut genom att räkna gilla-markeringar per inlägg, kommentarer blev ett mått på följarnas

⁵⁵ Agostino; Arnaboldi 2016

⁵⁶ Agostino; Arnaboldi 2016, s 1294

⁵⁷ Agostino; Arnaboldi 2016, s 1300

⁵⁸ Agostino; Arnaboldi 2016, s 1301

⁵⁹ Bonsón; Royo; Ratkai 2017

hängivenhet *commitment* och delningar blev ett mått som en sidas virala spridning. De faktorer som kunde tänkas påverka kommunernas och deras följares aktivitet var faktorer som geografiskt läge, invånarantal, internettäthet och användning av sociala medier i landet. Datan de tittade på var från oktober 2012, och vid detta tillfälle hade 73 % av kommunerna i undersökningen en Facebooksida.

Kommunerna skiljde sig åt både i aktivitet och följare, med ett överslag mot de nordligare kommunerna. Även vad gäller mätetalen för engagemang skiljde sig kommunerna åt. Att gilla ett inlägg var den vanligaste aktiviteten, 81 % av inläggen blev gillade, efter det att lämna kommentarer tätt följt av delningar med båda omkring 40 %. Av detta drar forskarna slutsatsen att följarna fann kommunernas inlägg intressanta nog att gilla, men att färre visade större engagemang än så. Vad gäller faktorerna som kunde ha en påverkan på aktiviteten fann de ingen korrelation mellan mer aktiva konton och större engagemang bland följarna. Kommunens invånarantal har en liten inverkan på aktiviteten, då större kommuner visade sig vara något mer aktiva än mindre. Kommuner i mindre internettäta länder hade högre aktivitet på sina konton. Inga av variablerna kunde förklara följarnas engagemang. Högt antal Facebook-följare, till exempel, innebar inte ett större engagemang bland användarna. Deras slutsats blev att aktiviteten på kontona mest verkade styras av beslut från själva kommunen och inte som en konsekvens av dialogen med följare eller på grund av en efterfrågan från användarna.⁶⁰

3.3 Interaktivitet som engagemang

Undersökningarna ovan har båda berört Facebook i en europeisk kontext. För att bredda bilden något vill jag även presentera en undersökning av Hao m.fl. om kinesiska offentliga organisationers närvaro på den sociala plattformen Weibo.⁶¹ Hao m.fl. undersökte kommunikationen mellan det offentliga och medborgarna genom att titta på interaktivitet. Vad de menade med interaktivitet liknar det som de två tidigare undersökningarna valde att kalla engagemang. Både engagemang och interaktivitet är något som uttrycker kommunikation mellan medborgare och det offentliga. God interaktivitet, menar Hao m.fl., uppmuntrar medborgarna att delta snarare än bara observera, och ökar därmed medborgarnas deltagande.⁶²

⁶⁰ Bonsón; Royo; Ratkai 2017

⁶¹ Hao m.fl. 2016

⁶² Hao m.fl. 2016, s 84

Plattformen som var målet för undersökningen, Sina Weibo, är en så kallad mikro-blogg, alltså av samma typ som Twitter och den mest kända sociala medier-plattformen i Kina. 96 offentliga konton undersöktes med data från november 2013. Forskarna mätte interaktiviteten genom att räkna gilla-markeringar, kommentarer och delningar. Delningar är för dessa forskare ett mått på hur informationen sprids, interaktivitetens bredd. Detta är för forskarna ett uttryck för envägskommunikation. Djupet på interaktiviteten däremot, kvaliteten i interaktionen mellan medborgare och organisation, mätte de genom att räkna gilla-markeringar och kommentarer. Bredden innebär spridning medan djupet innebär samtal och dialog, menar forskarna.⁶³

Hao m.fl. går ett steg längre än de båda ovan nämnda undersökningarna och tittar även vad det är i inläggen som skapar interaktivitet.⁶⁴ I sina slutsatser lyfter forskarna upp följande:

- Multimedia i inläggen ökade delningar men minskade kommentarer och gilla-markeringar. Forskarnas tolkning är att multimedialinlägg, alltså inlägg med en blandning av flera medier, gav användarna ett överflöd av intryck som gör att de inte orkar interagera med inlägget i större grad än att dela det, som enligt Hao m.fl. är den interaktion som kräver minst av användarna.
- Inlägg som innehöll länkar till material utanför plattformen delades i större utsträckning.
- Inlägg med lokalt innehåll fick flest kommentarer och gilla-markeringar.⁶⁵

I alla de tre undersökningar jag redogjort för hittills drar Agostino och Arnaboldi, Bonsón m.fl. och Hao m.fl. slutsatsen att offentliga organisationer behöver ha en mer genomtänkt närvaro på sociala medier med en strategi och ett uttalat syfte. De behöver tydliga mål för engagemanget, eller interaktiviteten, och följa upp och utvärdera sina mål över tid.⁶⁶ De behöver tänka igenom sitt budskap och innehållet på sina inlägg. Därför är dessa forskargrupperns försök till att skapa ett ramverk för att kunna mäta engagemang på offentliga sociala medier-konton viktiga som ett steg i att forma en bra sociala medier-strategi.

⁶³ Hao m.fl. 2016, s 90

⁶⁴ Hao m.fl. 2016, s 84 ff

⁶⁵ Hao m.fl. 2016, s 90 f

⁶⁶ Agostino; Arnaboldi 2016, s1304f; Bonsón; Royo; Ratkai 2017, s334f Hao m.fl. 2016, s 83

Dessa tre undersökningar lär oss något om hur aktivitet på sociala medier kan tolkas. Alla kopplar aktiviteten till kommunikation mellan medborgare och offentliga organisationer. Agostino och Arnaboldi räknar in något de ser som envägskommunikation, gillamarkeringar, som engagemang, medan både Bonsón m.fl. och Hao m.fl. menar att allt engagemang på sociala medier-plattformarna är tvåvägskommunikation, eller med Hao m.fl.:s ord: interaktivitet. Alla tre räknar de olika interaktionerna snarlikt, trots två olika plattformar och två olika kontexter.

En sista undersökning som är relevant att åtminstone kort nämna är Haro-de-Rosario m.fl. som jämförde spanska kommunala konton på Twitter och Facebook för att bland annat utröna vilken plattform som skapar mest engagemang. Data tog de från december 2014. Engagemang mätte de, inspirerade av bland andra Bonsón m.fl., i popularitet, hängivenhet och viral spridning. De kom fram till att kommunikationsnivån, alltså antalet följare på Twitter är högre, men att nivån av engagemang däremot var högre på Facebook.⁶⁷ De såg också att engagemanget ökade när humöret på användarna var sämre, och där det fanns större transparens hos den lokala ledningen.⁶⁸ Interaktivitet, mätt som andelen kommentarer från användare som organisationen svarade på, hade en positiv påverkan på engagemang.⁶⁹ Aktivitet i (för) stor skala däremot har en negativ inverkan på engagemang, något som även Bonsón m.fl. kom fram till.⁷⁰

⁶⁷ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 40

⁶⁸ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 41

⁶⁹ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 42

⁷⁰ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 42

Tabell 3.3.1 visar en sammanställning över den forskning jag redogjort för i detta kapitel.

Begrepp	Författare	Informationens riktning			
		Envägs		Tvåvägs	
Public engagement	Agostino och Arnaboldi ⁷¹	Popularitet	Gilla-markeringar	Hängivelse <i>commitment</i>	kommentarer
Engagemang	Bonsón m.fl. ⁷² ; Haro-de-Rosario m.fl. ⁷³	-	-	Popularitet	Gilla-markeringar
				Hängivelse	kommentarer
				Viral spridning	delningar
Interaktivitet	Hao m.fl.	Interaktionens bredd	Delningar	Interaktionens djup	Gilla-markeringar och kommentarer

Tabell 3.3.1 Översikt över tidigare forskning.

Efter denna genomgång av tidigare forskning och teorier är jag nu redo att ta steget in till metodkapitlet.

⁷¹ Agostino; Arnaboldi 2016

⁷² Bonsón; Royo; Ratkai 2017

⁷³ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

4 Metod och material

I detta kapitel presenterar jag den metod jag kommer använda för att söka ett svar på mina forskningsfrågor. Jag redogör för mitt analysverktyg och argumenterar för de metodologiska val jag gjort längs vägen. Slutligen presenterar jag det material min undersökning utgår från.

För denna undersökning använder jag en kvantitativ metod. Kvantitativ metod passar bättre för det helhetsgrepp och den bredare förståelsen jag söker med min undersökning. Kvantitativ metod är dessutom bättre än kvalitativ metod för att generalisera och skapa jämförbarhet.

4.1 Att mäta spridning och engagemang

Vad innebär det att följa en sida? En gilla-markering på en sida på Facebook, som ofta (men inte alltid!) innebär att du även följer dess uppdateringar, gör att inlägget från sidan visas i ditt nyhetsflöde. Detta förutsatt att Facebook (inte du) bedömer sidans innehåll som relevant för dig. Om du inte gillar sidan får du inga uppdateringar, om inte du följer någon väns aktivitet som i sin tur har interagerat med den sidan.

Många plattformar använder antalet visningar som ett mått på spridning. Ju fler som ser inlägget, desto mer ökar förstås chansen för någon slags interaktion. Denna undersökning kommer inte mäta visningar. Exakt hur ett inlägg sprids beror på algoritmer som styr användarnas olika flöden. Dessa är affärshemligheter och inte offentliga. Det går att invända att en visning inte är samma sak som en faktisk läsning av inlägget. Att mäta vad som faktiskt läses är en helt annan slags undersökning.

Hao m.fl. mäter spridning genom att mäta hur många gånger något delas; de menar att detta är ett mått på interaktivitetens bredd.⁷⁴ Haro-de-Rosario menar också att delning säger något om spridning, men kallar detta för inläggets *virality*, förmåga till viral spridning.⁷⁵ Delning ökar förstås chansen att någon ser innehållet. Men i denna undersökning kommer jag att räkna delning som en sorts engagemang, dels för att det är engagemang som är fokus på denna undersökning, dels för att spridning påverkas av delning, men även av annan interaktion på inlägget. Exempelvis genom att du ser vad

⁷⁴ Hao m.fl., "How to Strengthen the Social Media Interactivity of E-Government", s 88 och s 91.

⁷⁵ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

dina vänner gillar och kommenterar på ditt flöde. En vill dra slutsatsen att ju högre engagemang ett inlägg leder till, desto fler visningar. Men riktigt så enkelt är det inte, just på grund av algoritmer som inte är transparenta.

För att mäta engagemang gjorde jag som bland annat Haro-de-Rosario m.fl.⁷⁶ och räknade interaktioner på sidan i form av gilla-markeringar och reaktioner på inlägg, delningar och kommentarer. Olika interaktioner visade olika nivåer av engagemang. Med stöd hos Bonsón m.fl. räknade jag med att kommentarer kräver högre nivå av engagemang från användare än gilla-markeringar.⁷⁷ Om jag tolkat Bonsón m.fl. rätt likställer de dock delning med kommentar, medan jag, liksom Hao m.fl. istället valde att värdera det ena högre än det andra. Hao m.fl. och jag anser att det krävs en mindre insats av användaren att dela ett inlägg än att kommentera det.⁷⁸ Därför räknade jag reaktioner som engagemang på nivå ett, delningar som nivå två och kommentarer som nivå tre.

Det finns fler funktioner i de olika plattformarna än de jag redogjort för här ovan. Dessa är till exempel ”mentions”-funktionen i Twitter (@användarnamn) och reaktioner på kommentarer på Facebook eller användningen av ”hashtags”, #-tecknet. Jag väljer att utelämna dessa från denna undersökning. Anledningarna till detta är två: dels behöver jag avgränsa denna undersökning på något sätt, dels har jag i litteraturen inte hittat någon metod för att undersöka dessa funktioner närmare. En metodutveckling av den omfattningen ryms inte inom denna uppsats, utan är snarare föremål för framtida forskning.

I sin artikel om kommuners Facebook-konton räknade Haro-de-Rosario m.fl. ut engagemangsnivåer för de olika på engagemangstyperna och delade dessa med antalet inlägg på kontot. Forskarna räknade också fram ett index, *engagement index*, genom att ta hänsyn till antalet följarna på kontot i relation till det totala invånarantalet på kommunen. Engagemangsnivån fick de sedan fram genom att summera totalen av dessa värden.⁷⁹ Jag har tagit fram mått som inspirerats av Haro-de-Rosario och som tar hänsyn till följare och inlägg på olika sätt. Jag redogör för dem mer noggrant i nästa delkapitel.

⁷⁶ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

⁷⁷ Bonsón; Royo; Ratkai 2017, s 332

⁷⁸ Hao m.fl. 2016, s 90

⁷⁹ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 38f

Agostino och Arnaboldi är tydliga med att deras ramverk inte ska användas på någon annan plattform än Facebook.⁸⁰ Jag gjorde bedömningen att med mindre justeringar, anpassade till respektive plattforms tekniska och innehållsliga möjligheter och begränsningar, kunde jag använda mig av liknande matris på alla tre plattformar. Hao m.fl. väljer till exempel att titta på samma slags interaktion som Agostino och Arnaboldi, men i en annan slags plattform, och Haro-de-Rosario m.fl. använder samma mätmatris på två olika plattformar. Allt detta gav mig tillräckligt stöd för att göra som jag beskrivit.

För att undersöka vilken typ av inlägg som skapar mest aktivitet på organisationens sida kommer jag att närmare undersöka Facebooks inlägg, då det är den enda datan där jag fick inlägg uppdelade efter typ.

4.2 Mitt analysverktyg

I mitt analysverktyg mäter jag först engagemang totalt sett samt uppdelat i tre nivåer. Sedan presenterar jag mina sätt att mäta kvalitet av engagemang, inläggens aktiveringsförmåga och följarnas hängivenhet.

4.2.1 Tre nivåer av engagemang

Tabell 4.2.1 på nästa sida visar min operationalisering av engagemang uppdelat i olika nivåer av interaktion, kopplat till hur ansträngande den aktiviteten är. Jag kommer härnäst att hänvisa till tabellen som mitt analysverktyg.

Nivå ett är den lägsta nivån av engagemang. Hit räknades den interaktion, engagemangstypen, som krävde minst ansträngning. På Facebook motsvarar det reaktioner och på Twitter och Instagram gilla-markeringar i form av ett hjärta. Facebook har sedan något år infört möjligheten att reagera på ett inlägg på annat sätt än med enbart gilla-tummen, exempelvis med en ledsen emoji. I denna undersökning räknas samtliga reaktioner lika, som just reaktioner. Nivå två är nästa nivå av ansträngning och hit räknades interaktioner av typen delningar, något som går att göra på Facebook och Twitter. På Instagram kräver en *repost* – en delning – förhållandevis mycket mer arbete än på de andra plattformarna, och dessutom går detta inte att följa upp i datan jag har tillgång till. Därför väljer jag att för Instagram att inte titta på något här.

⁸⁰ Agostino; Arnaboldi 2016

Nivå engagemang	Namn	Tecken	Förklaring	Måter	Formel
1	Reaktioner	R	-	Antal reaktioner	-
	Reaktionskvot	R*	Genomsnittligt antal reaktioner per inlägg	Antal reaktioner, R/ antal inlägg, I	$R^* = R/I$
2	Delningar	D	-	Antal delningar	-
	Delningskvot	D*	Genomsnittligt antal delningar per inlägg	Antal delningar, D/ antal inlägg	$D^* = D/I$
3	Kommentarer	K	-	Antal kommentarer	
	Kommentarskvot	K*	Genomsnittligt antal kommentarer per inlägg	Antal kommentarer, K/ antal inlägg	$K^* = K/I$

Tabell 4.2.1 Analysverktyg. Engagemangsnivåerna. Inspirerad av Haro-de-Rosario m.fl.⁸¹, f = följare, I = inlägg, R = reaktioner, D = delningar, K = kommentarer, E = engagemang.

Nivå tre tittar på kommentarer. På Facebook och Instagram går det att lämna kommentarer på inlägg. Motsvarande på Twitter räknar jag som att lämna ett svar.

Det totala engagemanget, engagemangsvärdet E är summan av alla interaktionstyper. Som redan tidigare nämnts är plattformarna olika varandra och alla möjliga interaktioner kommer inte räknas. Här följer för tydlighetens skull en sammanställning över vilka interaktioner som kommer räknas med i denna undersökning: E för Facebook: reaktioner, delningar och kommentarer; Instagram: gilla-markeringar och kommentarer; Twitter: gilla-markeringar, delningar och kommentarer.

För att få ett värde på hur engagerande ett kontos inlägg är räknade jag fram några olika kvoter. Dels räknade jag ut det totala engagemanget, E , delat på alla inlägg, I . Detta mått kallar jag för aktiveringskvot och i nästa avsnitt förklarar jag det närmare. Jag delade även antalet reaktioner, delningar och kommentarer med antalet inlägg för att räkna fram ett mått på engagemanget uppdelat på de olika engagemangsnivåerna. Tabell 4.2.1 visar dessa kvoter: R^* , delningskvot, D^* och kommentarskvot, K^* . Här är jag inspirerad av Haro-de-Rosario m.fl. och deras sätt att räkna ut *popularity*, *commitment* och *virality*.⁸²

⁸¹ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 38

⁸² Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 38

4.2.2 Aktiveringsförmåga, engagemangskvalitet och hängivenhetsnivå

Aktiveringskvoten, A^* , är mitt mått på det genomsnittliga totala engagemanget i relation till kontots inlägg. Det är även summan av interaktionskvoterna ovan. A^* har formeln $A^* = E/I$, eller $A^* = R^* + D^* + K^*$. A^* syns uppställd i tabell 4.2.2. Detta genomsnittsenagemang per inlägg, A^* , beskriver hur aktiverande, eller engagemangsskapande varje inlägg är; det är ett mått på aktiveringsförmåga.

Namn	Tecken	Förklaring	Mäter	Formel
Aktiveringskvot	A^*	Genomsnittligt engagemang per inlägg, eller $R^*+D^*+K^*$	Engagemang per inlägg	$A^* = E/I$
Engagemangskvot	E^*	Genomsnittligt engagemang på en sida per antalet inlägg och följare gånger 1000	Totala engagemanget/tot inlägg/tot antalet följare * 1000	$E^* = E/I/f * 1000$
Hängivenhetskvot	H^*	Engagemanget hos kontots följarebas, hur aktiva följarna är i genomsnitt	Engagemang per följare	$H^* = E/f$

Tabell 4.2.2 Analysverktyg. Inspirerad av Haro-de-Rosario m.fl.⁸³ f = följare, I = inlägg, E = engagemang.

För att räkna ut kontots totala förmåga att engagera behöver jag sätta engagemanget i relation till både följare och inlägg. Mitt mått på ett kontos genomsnittliga engagemang i relation till både dess inlägg och dess följare är engagemangskvoten, E^* . För att räkna ut E^* har jag inspirerats av Haro-de-Rosario m.fl. och deras engagemangsindex som jag redogjort för tidigare i detta kapitel.⁸⁴ Att på detta sätt räkna ut engagemang i relation till både följare och antal inlägg visar på kontots engagemangskvalitet. E^* blir även ett mer rättvisande mått på hur engagemanget ser ut och gör det lättare att jämföra mellan konton. Formeln för $E^* = E/I/f$, eller aktiveringskvoten per antalet följare, $E = A^*/f$.

E^* blir ett mått på hur mycket en lyckas skapa engagemang bland sina följare, i genomsnitt per inlägg, men säger inget om hur engagerade eller aktiva ens följare är. Mitt mått på engagemanget hos följarna, deras hängivenhet, är hängivenhetskvot, H^* . H^* har formel $H^* = E/f$, engagemanget delat med antal följare.

För att jämföra med hur yrkesverksamma räknar på engagemang återanvänder jag exemplet Rival IQ jag nämnde ovan i bakgrundskapitlet och jämför med mina mått ovan. De, liksom jag räknar alla interaktioner som engagemang, E . Deras *engagement rate* är

⁸³ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 38

⁸⁴ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 38

interaktionerna delat med det totala antalet följare, motsvarande det jag har benämner hängivenhetskvoten, $H^* = E/f$. Detta värde delar de sedan med antalet inlägg för att få fram ett genomsnittligt engagemangsvärde per inlägg. I mitt ramverk kallar jag detta för engagemangskvoten, uttryckt som $E^* = E/I/f$ vilket är samma sak som de har gjort enligt sin rapport. Detta bjuder förstås in till jämförelse av deras resultat med mitt, vilket är något jag ägnar mig åt i diskussionskapitlet.

4.3 Insamlingsmetod, databehandling och etiska överväganden

Datan togs ner med hjälp av Python-programmen Twitterscraper version 0.1⁸⁵ och Instagramscraper version 1.5.28⁸⁶. Appen Netvizz användes för att hämta ner Facebook-data.⁸⁷ Dessa program använder lite olika metoder för att hämta data. Twitterscraper och Instagramscraper använder sig av metoden *web scraping* medan Netvizz använder Facebooks API (Application Programming Interface). Därför fick jag lite annan data för Facebook än för de andra två, och det är endast för Facebook som jag har kunnat bryta ner datan i typ av inlägg. Datan behandlades i Microsoft Excel och visualiserades i programmet Tableau.

Netvizz samlar inte in individdata. Instagramscraper och Twitterscraper samlade in individuppgifter men dessa har jag inte tagit med i mitt slutgiltiga material. Därmed har jag inte behövt göra några särskilda etiska överväganden.

4.4 Data och urval

För denna uppsats begränsades urvalet till de konton som hör till GR:s utbildningsavdelning. Jag tittade på data från sex Facebook-konton, två Twitterkonton och tre Instagramkonton. Tabell 4.5.1 på nästa sida visar en översikt av dessa konton. Data hämtades den 9 och 10 april 2018. Tabellerna 4.5.2 a, b och c på nästa sida visar en sammanställning av kontona från första inlägget samt antalet följare och antalet inlägg. Antal följare är baserat på det antal följare kontot hade den 12 april. Jag bedömer att dessa två dagar inte inverkar på mitt resultat i någon större utsträckning. Dessutom gör begränsningar i de olika plattformarna det svårt att spåra antalet följare för en viss tid

⁸⁵ Taspinar 2018

⁸⁶ Arcega 2018

⁸⁷ Rieder 2018; Rieder 2013

därför har jag kunnat gå tillbaka för att justera siffrorna. Men förändringarna över dessa två dagar bör vara försumbara med tanke på den låga aktiviteten på dessa konton.

Facebook	Instagram	Twitter
GR Läromedel	GR Läromedel @grlaromedel	GR Läromedel @GRlaromedel
GR Skola Arbetsliv	GR Skola Arbetsliv @grskolaarbetsliv	GR Utbildning @grutbildning
GRvux	GR Vuxenutbildning @grvux	
Pedagogiskt Centrum		
Gymnasiedagarna och Future Skills		
SRHR		

Tabell 4.5.1 Kontoöversikt. GR Utbildnings sociala medier-konton som användes i denna undersökning.

Facebook har en funktion där du kan följa en sida eller bara gilla den. Här gick jag efter antalet som gillar sidan, och valde att likställa dessa med de andra plattformarnas följarfunktioner. Hädanefter kommer jag för Facebook att referera till dessa som följare.

På grund av begränsningar i Netvizz, programmet jag använde för att hämta data från Facebook, kunde jag få data från maximalt 999 inlägg från ett och samma konto. Detta påverkade min datahämtning i endast ett fall, för Facebookkontot GR Skola och Arbetsliv. Facebookkontot GR Skola och Arbetsliv startade den 9 december 2013, men rådatans första inlägg var daterat drygt en månad senare. I övriga fall kunde data från kontots samtliga inlägg hämtas, det vill säga alla inlägg som gjorts av kontot sen kontots start. För Twitter och Instagram hämtades all data.

Facebook				Instagram			
Kontonamn	Första inlägg	Antal följare	Antal inlägg			Antal följare	Antal inlägg
Utbildning Läromedel	2016-05-03	246	153	GR Läromedel	2016-08-18	120	228
SRHR	2014-08-07	582	258	GR Skola Arbetsliv	2015-12-22	179	114
Gymnasiedagarna och Fut..	2012-03-23	511	818	GR vux	2014-10-15	98	25
GR Skola Arbetsliv	2014-01-17	656	999				
Pedagogiskt Centrum	2013-05-06	1 043	772				
GR vux	2010-08-09	3 750	765				

Tabell 4.5.2 a-c Sammanställning av Facebook, Twitter och Instagram – all data. Datum för kontots första inlägg, totalt antal följare per den 12 april 2018 och totala antal inlägg fram till den 10 april. Facebookföljare = antalet som gillar sidan.

Kontonamn	Första inlägg	Antal följare	Antal inlägg
GR Läromedel	2014-09-03	465	803
GR Utbildning	2012-02-20	456	540

Rådatan väcker frågor om vad det kan finnas för samband mellan följare, inlägg, frekvens, eller aktivitet, och ålder på kontot. Som tabellerna 4.5.2 a, b och c visar är det stor skillnad mellan när de olika kontona startade. Det äldsta kontot, Facebook GR vux startade redan 2010, medan det yngsta, Instagram GR Läromedel är från hösten 2016. Startdatum för kontona på Facebook varierar och sträcker sig över nästan sex år. Det äldsta kontot har även flest antal följare och det yngsta lägst antal. Men däremellan verkar inte startdatumet ha någon korrelation till följantalet eller till antalet inlägg. Det yngsta kontot, Utbildning Läromedel, har lägst antal inlägg totalt räknat.

Aktiviteten, eller frekvensen som i antalet inlägg över tid, följer inte heller det något mönster utan kontona har varit olika aktiva och lagt upp material olika ofta, där Facebookkontot GR Skola Arbetsliv sticker ut som ovanligt aktivt med grovt räknat ungefär 250 inlägg per år. Vid en uppskattning verkar det minst aktiva kontot vara Facebookkontot SRHR med runt 65 inlägg per år. Det äldsta Facebookkontot, GR vux, ligger på ungefär 95 inlägg per år. På Instagram är det yngsta kontot, GR Läromedel, det som varit mest aktivt. Men det är GR Skola Arbetsliv som har flest antal följare, med bara hälften så många inlägg som GR Läromedel. Det minst aktiva kontot på Instagram är även det äldsta kontot, GR vux, och det har lägst antal följare. På Twitter ser jag två jämnstora konton när det kommer till antalet följare, men där det ena är mer aktivt är det andra. Också här är det äldsta kontot det som är minst aktivt.

För att kunna göra en mer rättvis jämförelse mellan konton och olika plattformar avgränsade jag min data och använde bara datan från och med det yngsta kontots

Facebook

Kontonamn	Antal följare	Antal inlägg
Utbildning Läromedel	246	133
SRHR	582	107
Gymnasiedagarna och Fut..	511	131
GR Skola Arbetsliv	656	285
Pedagogiskt Centrum	1 043	163
GR vux	3 750	97
Totalt	6 788	916

Instagram

	Antal följare	Antal inlägg
GR Läromedel	120	228
GR Skola Arbetsliv	179	73
GR vux	98	21
Totalt	397	322

Twitter

Kontonamn	Antal följare	Antal inlägg
GR Läromedel	465	197
GR Utbildning	456	170
Totalt	921	367

Tabell 4.5.3 a-c Sammanställning av totalt antal följare per den 12 april och totala antal inlägg fr o m 2016-08-18 t.o.m. 2018-04-10.

startdatum, Instagramkontot GR Läromedel, till och med datumen för datainhämtningen, 9 och 10 april 2018.

Data före den 18 augusti 2016 sorterades bort och kvarvarande data kom att utgöra basen för min analys. Tanken med denna avgränsning var att jämföra ut de förändringar och den utveckling som skett under de åtta år som de olika kontona varit aktiva och de utmaningar och möjligheterna som detta medfört. Här tänker jag både på sådant som skett inom plattformarna, vad gäller förändringar i algoritmer, användargränssnitt, funktionalitet m.m., men också förändringar i samhället i stort och i synnerhet vad gäller internetanvändningen. En hel del har hänt på dessa år. Många fler använder sociala medier nu än för åtta år sedan och fler använder sociala medier i mobilen, vilket rimligtvis förändrat användarbeteendet. Därför var det en annan sak att vara administratör eller användare för ett konto på sociala medier år 2010 än vad det är idag.

Tabell 4.5.3 a, b och c visar den data jag till slut använde i min undersökning. De enda siffror som inte berördes av denna utsällning var följarantalet. Detta påverkade datan orättvist, till yngre kontos nackdel, då äldre konton har fått mer tid på sig att samla sin följarskara. Samtidigt har yngre kanske kunnat få ”draghjälp” av äldre konton, för spridning av sina budskap till exempel, och kanske gynnats av att användarna blivit många fler på senare år.

Nu när jag presenterat min data och min metod är jag redo för att i nästa kapitel redovisa resultatet och analysen.

5 Resultat och analys

I detta kapitel presenterar jag mitt resultat och min analys. Datan analyseras med hjälp av analysverktyget i det föregående kapitlet. Dispositionen i detta avsnitt är att jag tittar på engagemang först utifrån engagemangsnivåer och typer, sedan utifrån innehållet och sist utifrån följaraspekter och gör jämförelser mellan de olika kontona, plattformarna och inläggstyperna. I slutet av varje delkapitel finns ett avsnitt där jag sammanfattar mina undersökningsresultat.

5.1 Engagemang på olika nivåer och kvoter

5.1.1 Engagemanget på Facebook

Tabell 5.1.1 nedan visar värden för engagemang, E, totalt och nedbrutet i dess olika nivåer, eller typer: reaktioner, R, delningar, D och kommentarer, K. Tabellen visar även antalet följare, f, och antalet inlägg, I, för alla konton. Värdena uppvisar inga direkta samband mellan inlägg, följare och engagemang. GR vux har klart högst engagemangsvärde och flest följare, 3750, trots lägst antal inlägg: 97. Även GR Skola Arbetsliv lyckades skapa mycket engagemang men kontot hade även flest inlägg av alla, 285 stycken. Skillnader som dessa kan förklaras med att inläggen på de olika kontona lockade till olika mycket engagemang, men även i skillnaden i antalet följare. Relationen mellan engagemang och inlägg, E/I kommer jag fördjupa mig i kapitel 5.1.4.

Tabell 5.1.1 visar även att den vanligaste typen av engagemang var reaktioner, eller engagemang på nivå 1; den enklaste eller minst ansträngande nivån. Reaktioner är att gilla ett inlägg på Instagram eller favoritmarkera ett inlägg på Twitter eller på Facebook

Facebook: Inlägg, följare, engagemang, reaktioner, delningar och kommentarer per konto.

Kontonamn	I	f	E	R	D	K
Totalt	916	6 788	8 482	6 127	1 641	714
Snitt per konto	153	1 131	1 414	1 021	274	119
GR Skola Arbetsliv	285	656	1 974	1 510	374	90
Pedagogiskt Centrum	163	1 043	666	480	162	24
Utbildning Läromedel	133	246	637	468	162	7
Gymnasiedagarna och F..	131	511	552	437	108	7
SRHR	107	582	1 431	1 164	249	18
GR vux	97	3 750	3 222	2 068	586	568

Tabell 5.1.1 Uppställning av värden efter konto. I = inlägg, f = följare, E = engagemang, R = reaktioner, D = delningar, K = kommentarer. E = R + D + K. Totalt: det sammanlagda värdet för alla konton.

trycka tummen upp, klicka hjärta, lämna en skratt-emoji etc. på ett inlägg. Den engagemangstyp som förekom minst var kommentarerna, engagemang på nivå 3. Så förhöll det sig för alla konton utan undantag, även om några hade mer jämn fördelning av engagemanget än andra. GR vux hade ett ganska jämnt antal delningar och kommentarer. GR vux hade flest kommentarer av alla Facebook-konton, flera gånger fler än något annat av kontona.

Två konton, Pedagogiskt centrum och Utbildning Läromedel fick väldigt lika engagemangsvärden men en av dom, Pedagogiskt Centrum, har många fler följare (1043 mot 246). Antal inlägg däremot skiljer sig inte mycket åt. Slutsatsen här är att engagemanget per inlägg som båda kontona gav upphov till var ganska lika, det vill säga att de lyckades engagera ungefär lika mycket per inlägg, men att Utbildning Läromedels följare var mer engagerade än Pedagogiskt Centrums följare. Dessa relationer, mellan engagemang och följare och mellan engagemang och inlägg, kommer jag fördjupa mig i kapitel 5.2.

Facebook: Reaktionen, delningar och kommentarer per konto, i procent.

Kontonamn	%R	%D	%K
Totalt	72,2%	19,3%	8,4%
Genomsnitt	74,5%	20,6%	4,9%
Median	75,0%	19,3%	2,4%
SRHR	81,3%	17,4%	1,3%
Gymnasiedagarna och F..	79,2%	19,6%	1,3%
GR Skola Arbetsliv	76,5%	18,9%	4,6%
Utbildning Läromedel	73,5%	25,4%	1,1%
Pedagogiskt Centrum	72,1%	24,3%	3,6%
GR vux	64,2%	18,2%	17,6%

Tabell 5.1.2 Fördelning av engagemanget i typ av engagemang, i procent. 100% = totala engagemanget för kontot. R = reaktioner, D = delningar, K= kommentarer. $E = R + D + K$. Totalt: Det sammanlagda värdet av alla kontona delat med det sammanlagda engagemanget för alla konton. Median: Medianvärdet av kontonas värden.

Tabell 5.1.2 visar fördelningen av engagemang i reaktioner, delningar och kommentarer, alltså de tre sista kolumnerna i tabell 5.1.1 omvandlat till andel av engagemanget. Tabellen visar även ett genomsnitt och ett medianvärde. Bland procentsatserna syns samma mönster som jag redan observerat; den största engagemangstypen var reaktioner som i genomsnitt uppgick till 74,5 % av engagemanget på kontona, delningar är den andra

största med 20,6 % och kommentarer uppgick till 4,9 %. Det är minst spridning mellan kontona vad gäller delningar; de andra två värdena visar spridning på 17,1% och 16,5 % vardera. Siffran för GR vux kommentarandel uppgick till 17,6 %. Detta är den största andelen kommentarer och mycket högre än de andra kontona och, vad jag bedömer, på bekostnad av reaktionerna.

I nästa del tittar jag närmare på engagemanget på Instagram.

5.1.2 Engagemanget på Instagram

I tabell 5.1.3 finns uppställt värden för antal inlägg, antal följare, engagemang, reaktioner och delningar för kontona på Instagram. Dessa är alla betydligt mindre än kontona på Facebook. Störst verkar skillnaden vara i antalet följare, även om ett av Facebook-kontona har färre följare än det följargestörsta kontot på Instagram. Skillnaden i följantaral kan delvis ha att göra med att kontona på Instagram är yngre än Facebook, som visades i metodkapitlet ovan.

Instagram: Inlägg, följare, engagemang, reaktioner och kommentarer per konto.

Kontonamn	I	f	E	R	K
Totalt	322	397	2 332	2 269	63
Genomsnitt	107	132	777	756	21
GR Läromedel	228	120	1 456	1 410	46
GR Skola Arbetsliv	73	179	647	636	11
GR vux	21	98	229	223	6

Tabell 5.1.3 Uppställning av värden efter konto. I = inlägg, f = följare, E = engagemang, R = reaktioner, K = kommentarer. $E = R + K$. Totalt: det sammanlagda värdet för alla konton.

Instagram: Reaktioner och kommentarer per konto, i procent.

Kontonamn	%R	%K
Totalt	97,3%	2,7%
Genomsnitt	97,5%	2,5%
GR Läromedel	96,8%	3,2%
GR Skola Arbetsliv	98,3%	1,7%
GR vux	97,4%	2,6%

Tabell 5.1.4 Fördelning av engagemanget i typ av engagemang, i procent. 100% = totala engagemanget för kontot.

Genomsnittsvärdet för engagemanget på Instagram var 777, långt under Facebooks som enligt tabell 5.1.1 låg på 1514. Men ett av Instagramkontona, GR Läromedel har ett E-värde på 1456, nära genomsnittet för Facebook och högre än flera av Facebook-konton. Siffrorna i tabell 5.1.3 visar även ett klart positivt samband mellan antalet inlägg och engagemang; ju fler inlägg desto högre engagemang. Exempelvis är det troligt att GR Läromedels höga engagemangsnivå beror på ett högt antal inlägg.

Tabell 5.1.4 visar fördelningen av de olika typerna av engagemang. För Instagram har jag endast data om reaktioner och om kommentarer. Som jag tidigare nämnt är delningar inte en del av plattformens funktionalitet. Även här är reaktionerna klart störst men fördelningen mycket mer ojämn än Facebook. Mest beror detta på att det på Instagram

bara finns två olika sätt att interagera med inläggen på, men kanske finns förklaringen även i Instagrams funktionalitet: det är väldigt lätt att gilla något på Instagram. Det syns ingen anmärkningsvärd skillnad mellan de olika kontona vad gäller fördelningen mellan reaktioner och kommentarer. GR Skola hade minst andel kommentarer.

5.1.3 Engagemanget på Twitter

Tabell 5.1.5 och 5.1.6 visar data från Twitter. Här syns ett positivt samband mellan antal inlägg, följare och engagemang. Totalt hade Twitterkontona fler följare än Instagramkontona, men engagemanget är mycket lägre. Antalet följare är fler än värdet på engagemanget, till skillnad från hur det förhåller sig på kontona på de andra plattformarna. Twitterkontona hade totalt sett fler inlägg än Instagram. Tabell 5.1.6 visar att det skiljer mindre mellan andelen reaktioner och andelen delningar än på Facebook-kontona.

Twitter: Inlägg, följare, engagemang, reaktioner delningar och kommentarer per konto.

Kontonamn	I	f	E	R	D	K
Totalt	367	921	580	249	315	16
Genomsnitt	184	461	290	125	158	8
GR Läromedel	197	465	329	175	140	14
GR Utbildning	170	456	251	74	175	2

Tabell 5.1.5 Värden efter konto. I = inlägg, f = följare, E = engagemang, R = reaktioner, D = delningar, K = kommentarer. $E = R + D + K$. Totalt: det sammanlagda värdet för alla konton.

Twitter: Reaktioner, delningar och kommentarer, per konto i procent.

Kontonamn	%R	%D	%K
Totalt	42,9%	54,3%	2,8%
Genomsnitt	41,3%	56,1%	2,5%
GR Läromedel	53,2%	42,6%	4,3%
GR Utbildning	29,5%	69,7%	0,8%

Tabell 5.1.6 Fördelning av engagemanget i typ av engagemang, i procent. 100 % = totala engagemanget för kontot.

Till skillnad från både Facebook och Twitter var reaktioner inte det vanligaste här, varken i genomsnitt eller totalt sett. Men det var bara två konton i urvalet, och på kontonivå var det bara det ena kontot som följde detta mönster, GR Utbildning, där reaktioner var mycket mindre vanligt än delningar och kommentarer så gott som obefintligt. På GR Läromedel var fördelningen mellan reaktioner och kommentarer jämnare. Kommentarer utgjorde en ganska liten del av allt engagemang. Datan visar anblicken att det är populärast att dela inlägg på Twitter, kanske på grund av att det är så enkelt. Men underlaget är så pass litet med två konton att det är svårt att generalisera baserat enbart på denna data. Jag kan inte med säkerhet säga vilket av kontona som sticker ut, vilket som är det normala och vilken som är undantaget. Vad jag däremot säkert kan säga är att

det totala och genomsnittliga antalet delningar var fler än reaktionerna för just dessa konton, där GR Utbildning lyckades bäst med att få sina inlägg delade. För att se vad som skapade detta engagemang krävs en närmare titt på innehållet. Men detta är något som faller utanför ramen för denna undersökning.

5.1.4 Sammanfattning och analys

Facebookdatan visade inget samband mellan engagemang, inlägg och följare. På Instagram och Twitter fanns det däremot ett positivt samband. Detta är intressant att jämföra med de resultat Bonsón m.fl. fick i sin undersökning där de fann att ett högt antal följare inte nödvändigtvis innebar ett större engagemang från användarna, ej heller att mer aktiva konton skulle få högre engagemangsvärden.⁸⁸ Deras undersökning var dock på Facebook och utförd på data från 2014. Värt att notera i min data är att det som skiljde sig minst åt mellan plattformarna, enligt tabell 5.1.7, var det totala inläggsantalet. Haro-de-Rosario m.fl. fann i sin undersökning att Twitter hade fler följare än Facebook.⁸⁹ Jag kan inte finna stöd för detta i mitt dataunderlag, varken sett till totala siffror eller genomsnittssiffrorna.

Plattform	I	f	E
Facebook	916	6788	8482
Instagram	322	397	2332
Twitter	367	921	580

Tabell 5.1.7 Sammanställning över de totala värdena för de olika plattformarna. I = inlägg, f = följare, E = engagemang.

Plattform	I	f	E
Facebook	153	1131	1414
Instagram	107	132	777
Twitter	184	461	580

Tabell 5.1.8 Sammanställning över genomsnittsvärdena för de olika plattformarna. I = inlägg, f = följare, E = engagemang.

På alla plattformar och för så gott som alla konton var engagemangstypen reaktioner störst. Ett av Twitterkontona hade delningar som allra störst andel, och med rätt stor marginal, vilket gjorde att mönstret för genomsnittstalen för Twitter skiljer sig från de andra. Fördelningen av interaktionerna på Facebook i genomsnitt såg ut som följer, i procent: 74,5–20,6–4,9 för reaktioner, delningar och kommentarer, medan för Instagram

⁸⁸ Bonsón; Royo; Ratkai 2017

⁸⁹ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

var fördelningen 97,5–2,5 mellan reaktioner och kommentarer. För Twitter var genomsnittet 41,3–56,1–2,5. Skillnaden på denna fördelning mellan plattformarna beror nog mest på hur plattformarna fungerar och hur användarna använder de olika plattformarna. Som forskning visat⁹⁰ använder människor de olika plattformarna i olika syften och på olika sätt. Skillnaderna inom plattformarna kan bero på andra saker, innehållet på inläggen, till exempel, något jag tittar på längre fram i materialet. Även frekvens och tajming av inläggen kan också spela in, som bland andra Agostino och Arnaboldi kommit fram till⁹¹. Dataunderlaget spelar förstås in för hur resultatet ser ut. Med fler Twitterkonton hade jag kunnat urskilja andra mönster, och kanske hade bilden för de andra plattformarna förändrats något om underlaget varit större även där. Ett Facebook-konto som lyckades engagera ovanligt mycket på nivå tre, kommentarer, är GR vux, med en hög andel kommentarer jämfört med de andra Facebook-kontona. Vad detta beror på är inget som kommer kunna utforskas inom denna uppsats, men antagligen finns svaret att hitta bland innehållet och användningen av kontot.

Fördelningen mellan de olika engagemangstyperna enligt tabell 5.1.1 var något förväntad, åtminstone enligt den forskning jag hänvisat till i min teoridel och metoddel. Med stöd i Hao m.fl.⁹² och Bonsón m.fl.⁹³ har jag rankat interaktionstyperna i svårighetsgrad, och jag förmodade att fördelningen skulle bli ungefär som denna. Reaktioner är klart enklast och det är även den vanligaste engagemangstypen. Ingen av forskarna hade gjort sin undersökning på Instagram eller Twitter. Resultatet från Instagram passar in i teorin, men Twitterkontona är svårt att säga något om.

5.2 Interaktionskvoter, aktiveringskvoter och engagemangskvoter

Här undersöka värdet av engagemanget i relation till kontots inlägg. Mitt mått på hur väl ett konto lyckades skapa engagerande inlägg, alltså hur engagemangsskapande dess innehåll var är aktiveringskvoten, A^* . Detta mått får jag fram genom att dela engagemanget med antal inlägg, enligt formeln $A^* = E/I$. Interaktionskvoter mäter samma som A^* , det genomsnittliga engagemanget per inlägg, men nedbrutet i engagemangstyper. De tre interaktionskvoterna är reaktionskvoten, R^* , delningskvoten,

⁹⁰ Phua; Jin; Kim 2017

⁹¹ Agostino; Arnaboldi 2016

⁹² Hao m.fl. 2016

⁹³ Bonsón; Royo; Ratkai 2017

D^* och kommentarskvoten, K^* . A^* är summan av interaktionskvoterna. Kvoternas värden kan mest säga något i relation till varandra; det går inte att säga vad som är bra eller dåligt, utan bara om något värde är högre eller lägre än något annat.

Engagemangskvoten, E^* , är aktiveringskvoten per antalet följare, eller $E^* = E/I/f$. E^* är ett sätt att mäta ett kontos genomsnittliga engagemang i relation till dess inlägg och följare. Då detta mått tar hänsyn till både antalet följare och antalet inlägg, och kan ge oss en mer rättvisande bild av hur väl kontot skapar engagemang, står det även för ett kontos engagemangskvalitet. E^* multiplicerades med 1000 för att få ett värde närmare heltal. Detta gör också att jag inte kan jämföra kvoterna A^* och E^* .

5.2.1 Kvoterna på Facebook

Tabell 5.2.1 visar kvoterna för Facebook. Kvotvärdena för interaktionskvoterna, R^* , D^* , och K^* , och aktiveringskvoten, A^* ska tolkas som följer: ett tal på 1 på kvotvärdet för reaktioner, R^* till exempel, betyder att antalet reaktioner är lika många som antalet inlägg. Är värdet över 1 är antalet reaktioner högre än antalet inlägg. GR vux stack ut rejält med sitt 33,22 på A^* , vilket betyder att engagemanget för GR vux var drygt 33 per inlägg. GR vux hade förhållandevis få inlägg vilket förstås bidrog till ett högt A^* -värde.

Facebook: Antal inlägg, antal följare, engagemang, reaktionskvot, delningskvot, kommentarskvot, aktiveringskvot och engagemangskvot.

Kontonamn	I	f	E	R^*	D^*	K^*	A^*	E^*
Totalt	916	6 788	8 482	6,69	1,79	0,78	9,26	1,36
Genomsnitt	153	1 131	1 414	7,88	2,12	1,10	11,10	12,34
Median	132	619	1 049	4,41	1,27	0,16	5,86	9,71
GR Skola Arbetsliv	285	656	1 974	5,30	1,31	0,32	6,93	10,56
Pedagogiskt Centrum	163	1 043	666	2,94	0,99	0,15	4,09	3,92
Utbildning Läromedel	133	246	637	3,52	1,22	0,05	4,79	19,47
Gymnasiedagarna och F..	131	511	552	3,34	0,82	0,05	4,21	8,25
SRHR	107	582	1 431	10,88	2,33	0,17	13,37	22,98
GR vux	97	3 750	3 222	21,32	6,04	5,86	33,22	8,86

Tabell 5.2.1 I = inlägg, f = följare, E = engagemang, R^* = reaktionskvot, D^* = delningskvot, K^* = kommentarskvot, A^* = aktiveringskvot, E^* = engagemangskvot. $R^* = R/I$, $D^* = D/I$, $K^* = K/I$, $A^* = E/I$, $E^* = E/I/f * 1000$.

Även SRHR fick ett värde över genomsnittet på A^* men inte alls lika högt som GR vux, med 13,37, alltså drygt 13 per inlägg. Detta tolkar jag som att GR vux och SRHR var bra på att göra engagemangsskapande inlägg, åtminstone relativt de andra Facebook-kontona, samt att de fick god genomsnittlig utdelning i form av engagemang per inlägg.

Lägst A* fick Pedagogiskt Centrum, Gymnasiedagarna och Utbildning Läromedel, alla med ett värde på runt 4,5.

Med E* räknade jag ut genomsnittsenagemanget per inlägg och följare, eller annorlunda uttryckt, justerade A*-värdet för antalet följare. Då låg Utbildning Läromedel nästan i topp med 19,47 och SRHR högst med 22,98. Utbildning Läromedel fick ett högt engagemang per inlägg och följare; kontot lyckades för varje inlägg skapa mycket engagemang bland sina följare och lyckades bättre på detta av alla utom ett av kontona, SRHR. GR vux däremot fick ett E*-värde under både genomsnittet och medianen, det näst lägsta bland E*.

Pedagogiskt Centrum och Utbildning Läromedel tog jag upp i kapitel 5.1.1 för att de fick likande värden på engagemang och inlägg, men däremot olika på följarantalet. Detta kom att påverka dem i deras A*- och E*-värden. På A*, engagemanget per inlägg i genomsnitt fick de ganska lika, 4,09 och 4,79. Men på E* fick Utbildning Läromedel 19,47, långt över både median och genomsnitt, medan Pedagogiskt Centrum blev kontot med lägst E*- värde av alla Facebook-konton. Utbildning Läromedel fick högst engagemangskvalitet på grund av sitt låga följarantal.

GR Skola Arbetsliv, som hade flest inlägg av alla Facebook-konton i urvalet fick ett värde på A* och E* som båda ligger under genomsnittet men över medianen och ganska långt under de konton som fungerat bäst. På grund av sitt höga värde på både engagemang och inlägg fick detta konto ett relativt lågt resultat på E*. SRHR, som fick högt på både A* och E* lyckades både skapa engagerande inlägg och hålla en relativt hög engagemangskvalitet.

Interaktionskvoterna i tabell 5.2.1 följer samma mönster som de absoluta engagemangsvärdena i tabell 5.1.1; ju högre engagemangsnivå desto lägre värde. GR vux fick här den högsta interaktionskvoten av alla Facebook-konton på reaktioner per inlägg, $R^* = 21,32$. GR vux var det kontot som fick störst R-värde enligt tabell 5.1.1, och det fick också ett lågt antal inlägg. På andra plats på R-värdet enligt samma tabell, 5.1.1, kom GR Skola Arbetsliv, men i R* kom det kontot på plats 3 i tabell 5.2.1.

GR vux fick även högst kommentarskvot K* av alla konton, 5,86, över genomsnittet som låg på 1,10.

5.2.2 Kvoterna på Instagram

Tabell 5.2.2 nedan visar kvoterna för Instagram. E^* -värdet är genomgående högre än Facebooks, vilket betyder att Instagramkontona lyckades alla bättre med att i genomsnitt per inlägg och följare skapa engagemang än Facebook-kontona. Det höga E^* går att förklara med låga följare- och inläggssiffror. Vad gäller engagemanget som varje inlägg skapat, A^* , ligger Instagramsnittet ca 2,5 enheter under motsvarande siffra för Facebook (8,72 mot 11,10) men två konton ligger högre än flera av Facebooks. Dessa kontos inlägg är alltså mer engagerande än flera av Facebooks. Dock kommer inget konto över de två konton på Facebook med högst A^* -värde. GR vux Instagram hade lägst antal följare, och det högsta A^* -värdet för Instagram. GR vux hade förhållandevis få inlägg relativt det engagemang det skapat. Dess E^* blev högt vilket visar att kontot lyckades aktivera sina följare väl på varje inlägg, mest av alla konton på både Facebook och Instagram, och som jag snart ska visa, även Twitter. Engagemangskvoten E^* för alla Instagramkontona blev högst av alla plattformar. Detta har delvis att göra med att dessa konton hade låga följarsiffror.

Instagram: Antal inlägg, antal följare, engagemang, reaktionskvot, kommentarskvot, aktiveringskvot och engagemangskvot.

Kontonamn	I	f	E	R^*	K^*	A^*	E^*
Totalt	322	397	2 332	7,05	0,20	7,24	18,24
Genomsnitt	107	132	777	8,51	0,21	8,72	71,33
GR Läromedel	228	120	1 456	6,18	0,20	6,39	53,22
GR Skola Arbetsliv	73	179	647	8,71	0,15	8,86	49,51
GR vux	21	98	229	10,62	0,29	10,90	111,27

Tabell 5.2.2 I = inlägg, f = följare, E = engagemang, R^* = reaktionskvot, K^* = kommentarskvot, A^* = aktiveringskvot, E^* = engagemangskvot. $R^* = R/I$, $K^* = K/I$, $A^* = E/I$, $E^* = E/I/f * 1000$.

5.2.3 Kvoterna på Twitter

Tabell 5.2.3 visar kvoterna för Twitterkontona. Av alla plattformar fick Twitter de lägsta. Ett lågt A*-värde betyder att det var svårt att väcka engagemang för inläggen. Inräknat följarna blev även kvoten för E* låg. Delningskvoterna är högre än de andra interaktionskvoterna på Twitter, vilket säger oss att inläggen i snitt lockade mer till delningar än reaktioner. Endast ett av kontona fick en interaktionskvot över 1: GR Utbildning. Värdet 1,03 på D* betyder att delningar är 3% högre än antalet inlägg.

Twitter: Antal inlägg, antal följare, engagemang, reaktionskvot, delningskvot, kommentarskvot, aktiveringskvot och engagemangskvot.

Kontonamn	I	f	E	R*	D*	K*	A*	E*
Totalt	367	921	580	0,68	0,86	0,04	1,58	1,72
Genomsnitt	184	461	290	0,66	0,87	0,04	1,57	3,41
GR Läromedel	197	465	329	0,89	0,71	0,07	1,67	3,59
GR Utbildning	170	456	251	0,44	1,03	0,01	1,48	3,24

Tabell 5.2.3 I = inlägg, f = följare, E = engagemang, R* = reaktionskvot, D* = delningskvot, K* = kommentarskvot, A* = aktiveringskvot, E* = engagemangskvot. $R^* = R/I$, $D^* = D/I$, $K^* = K/I$, $A^* = E/I$, $E^* = E/f * 1000$.

5.2.4 Sammanfattning och analys

Av alla plattformar fick Instagramkontona högst engagemangskvot, E*, både enskilt, totalt och i genomsnitt. Instagramkontona fick alltså alla bättre genomsnittsengagemang per inlägg och följare. Högst A* fick Facebook-kontona, i genomsnitt och totalt. Enskilt fick några Facebook-konton sämre A*-värden än kontona på Instagram. Facebookkontot GR vux fick högst A* av alla konton. Twitterkontona hade svårt att engagera sina följare, både aktiveringskvoten, A* och E* blev lägst av alla plattformar. Men det bästa E*-värdet på Twitter, GR Läromedel var nästan i nivå med Facebooks lägsta, Pedagogiskt centrum. Högst E* på Facebook fick dock SRHR. GR vux på Instagram fick högst E* av alla konton på alla plattformar, men högst A* av de tre kontona på Instagram.

Jag har så här långt visat att absoluta tal och kvoter ger ganska olika bilder av datan. Att bara titta på engagemanget säger en sak men att sätta det i relation till antal inlägg, och ännu hellre, till både antal inlägg och antal följare, säger något annat. Vilket värde som är "bäst" att få högt på beror på vad som värderas högst, och detta är kopplat till syftet med själva kontot, något jag inte fördjupar mig i här. Jag har dock på ett sätt redan tagit

ställning när jag väljer att kalla det engagemangskvalitet när ett konto har högt genomsnittengagemang justerat för både följare och inlägg, alltså E*.

Av kvoterna jag hittills avhandlat är E* den enda som ställt engagemanget i relation till följarna. Jag kommer fortsätta diskussionen om engagemanget relativt följarna senare, men först ska jag undersöka vilken typ av inlägg som skapar engagemang.

5.3 Inläggstyper och engagemang

Här tar jag reda på vad det är för inläggstyper som väcker engagemang och jämför engagemangsskapandet mellan inläggstyperna. Detta avsnitt kommer bara behandla data från Facebook eftersom det är bara i datan från den plattformen jag har information om inläggstyp. I tre avsnitt nedan undersöker jag datan i absoluta tal, i procent och andelar och i kvoter.

5.3.1 Inläggstyper och engagemang i absoluta tal

De olika inläggstyperna klassificerades efter typ av innehåll. Statusinlägg är inlägg som endast innehåller text, alltså den enklaste typen av statusuppdatering. Anteckning är ett inlägg som delar en anteckning skriven på Facebook, video är inlägg med video, foto med foto etc. Delningar av andras och egna inlägg räknas som länkinlägg. I tabell 5.3.1 nedan visas data på samtliga inlägg från kontona på Facebook, uppdelat efter typ av inlägg och engagemanget de lett till, visat i E, engagemang, och I, antal inlägg. Till exempel var 278 inlägg av typen foto, och dessa ledde till 2878 engagemang. Engagemang är värdet på de sammanlagda interaktioner ett inlägg gett upphov till.

Facebook: Antal inlägg och engagemang uppdelat efter typ av inlägg.

	E	I
Totalt	8 482	916
Genomsnitt	1 414	153
Länk	4 222	492
Foto	2 878	278
Status	709	90
Video	619	39
Event	39	16
Anteckning	15	1

Tabell 5.3.1 E = engagemang, I = inlägg.
Totalt: sammanlagda värdet av samtliga kontons E och I.

Diagram 5.3.1 a och b. nedan visar fördelningen av siffrorna i tabellen ovan: antal inlägg uppdelat efter typ i andel av alla inlägg i diagrammet till vänster och fördelningen av engagemanget mellan dessa inlägg till höger, i procent.

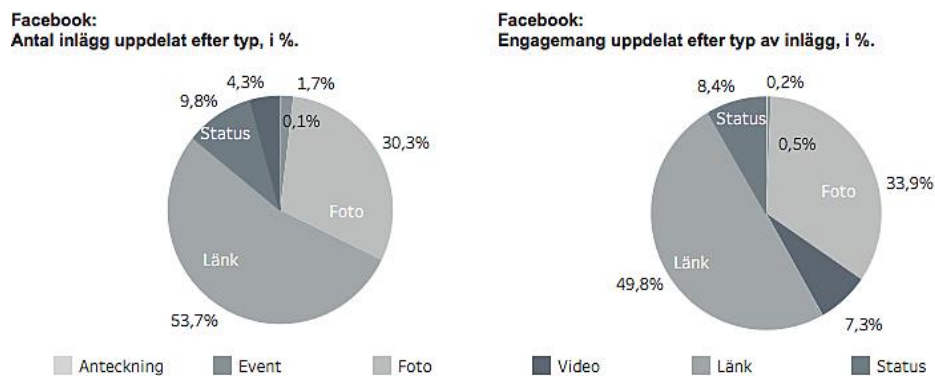


Diagram 5.3.1 a och b Sammanställning av Facebookkontons inlägg och engagemang.

Inlägg av typen länkar var det innehåll som lades upp mest, totalt sett, och även det som skapade mest engagemang. Minst vanligt bland inläggstyperna var event och anteckning. Diagrammen är lika varann, vilket antyder en jämn relation mellan antalet inlägg och det engagemang de skapade. Denna relation, engagemang per inlägg, E/I, är det jag kallar för aktiveringskvot, A^* . Aktiveringskvoten är ett mått på hur engagerande, eller engagemangsskapande, inläggen för ett konto är i genomsnitt. Jag räknade ut A^* för de olika kontona i förra kapitlet, och jag ska räkna ut A^* för inläggstyperna längre ned i detta kapitel.

I tabell 5.3.2 på nästa sida visas engagemanget uppdelat i de olika kontona och i typ av inlägg. Raden med de totala värdena visar engagemangsvärdet totalt för alla konton, samt det totala engagemanget för de olika typerna av inlägg för alla konton. Olika konton visade högst engagemang för olika typer av inlägg. Engagemanget för länkinlägg var störst för GR vux, och det var även den mest engagemangsskapande inläggstypen för det kontot. För GR Skola Arbetsliv var det foton som skapade mest engagemang. Totalt stod länkinlägg för den största delen av engagemanget.

Facebook: Engagemang efter konto och typ av inlägg.

Kontonamn	E	Länk	Foto	Status	Video	Event	Antec..
Totalt	8 482	4 222	2 878	709	619	39	15
Genomsnitt	1 414	704	480	118	103	7	3
Median	1 049	690	275	20	89	0	0
GR vux	3 222	1 349	1 065	549	244	0	15
GR Skola Arbetsliv	1 974	890	1 021	15	48	0	0
SRHR	1 431	1 159	161	6	105	0	0
Pedagogiskt Centrum	666	489	81	12	84	0	0
Utbildning Läromedel	637	165	367	24	44	37	0
Gymnasiedagarna och Futur..	552	170	183	103	94	2	0

Tabell 5.3.2 Engagemanget inlägget gav upphov till, uppdelat i typ av inlägg och konto. Totalt: det sammanlagda värdet av E för den specifika typen av inlägg från alla konton delat med antal inlägg av den typen. Genomsnitt: det sammanlagda engagemanget för inläggstypen från alla konton uppdelat på antalet konton.

Tabell 5.3.3 nedan visar antalet inlägg uppdelat per konto och typ av inlägg. Vid en jämförelse mellan tabellerna 5.3.2 och 5.3.3 verkar GR vux ha lyckats bra med att skapa engagemang med hjälp av länkat material och av inlägg som innehöll foto, åtminstone i jämförelse med de andra kontona.

Med lägst antal inlägg av typen länk (27 st) lyckades det kontot få störst engagemang (1349). GR Skola Arbetsliv verkar inte ha lyckats så bra med sina videos, 10 stycken gav endast 48 i engagemang.

Facebook: Antal inlägg uppdelat efter konto och typ.

Kontonamn	I	Länk	Foto	Status	Video	Event	Anteckning
Totalt	916	492	278	90	39	16	1
Genomsnitt	153	82	46	15	7	3	0
Median	132	68	31	5	6	0	0
GR Skola Arbetsliv	285	146	124	5	10	0	0
Pedagogiskt Centrum	163	139	18	2	4	0	0
Utbildning Läromedel	133	44	65	5	4	15	0
Gymnasiedagarna och F..	131	47	34	40	9	1	0
SRHR	107	89	10	1	7	0	0
GR vux	97	27	27	37	5	0	1

Tabell 5.3.3 Uppställning av antal inlägg, uppdelat i typ och konton. I = inlägg, Genomsnitt: antal inlägg av den specifika typen, i genomsnitt.

5.3.2 Inläggstyper och engagemang i procent

För att lättare kunna göra jämförelser mellan antalet inlägg av de olika inläggstyperna och det engagemang de skapade räknade jag om siffrorna till procent. Tabell 5.3.4 visar samma som tabell 5.3.2 men i procent, där 100 procent är det totala engagemanget på det kontot, procenten är räknad längs med raden och inte kolumnen. Här visas hur fördelningen av engagemanget såg ut mellan olika typer av inlägg på de olika kontona. I genomsnitt stod länkar för hälften av allt engagemang på kontona och en tredjedel kom från fotoinlägg. Engagemanget event och anteckningar gav upphov till var så gott som försumbart. Av SRHR-kontots sammanlagda engagemang stod inlägg med länk för 81 procent, och hälften av GR Skola Arbetslivs engagemang kom från fotoinlägg. De vars största andel av det totala engagemanget som kom från länkinlägg var SRHR och Pedagogiskt Centrum.

Facebook: Engagemang uppdelat efter konto och typ av inlägg, i % av kontots hela engagemang.

Kontonamn	E	länk %	foto %	status %	video %	event %	anteckning %
Totalt	8 482	49,8%	33,9%	8,4%	7,3%	0,5%	0,2%
Genomsnitt	1 414	49,7%	33,2%	7,1%	9,0%	1,0%	0,1%
GR vux	3 222	41,9%	33,1%	17,0%	7,6%	0,0%	0,5%
GR Skola Arbetsliv	1 974	45,1%	51,7%	0,8%	2,4%	0,0%	0,0%
SRHR	1 431	81,0%	11,3%	0,4%	7,3%	0,0%	0,0%
Pedagogiskt Centrum	666	73,4%	12,2%	1,8%	12,6%	0,0%	0,0%
Utbildning Läromedel	637	25,9%	57,6%	3,8%	6,9%	5,8%	0,0%
Gymnasiedagarna och F..	552	30,8%	33,2%	18,7%	17,0%	0,4%	0,0%

Tabell 5.3.4 100 % = totala engagemanget på kontot. Totalt: totala engagemanget uppdelat efter typ av inlägg. Genomsnitt: Summan av alla % delat med antal konton.

I tabell 5.3.5 på nästa sida visar antal inlägg uppdelat efter typ och konto, i procent av det totala antalet inlägg. Totalen är alltså samma som i diagram 5.3.1 a och tabell 5.3.3. De flesta konton fokuserade sitt innehåll på länk, foto, status och video. I genomsnitt stod länkinlägg för lite över hälften av alla inlägg, sedan kom foto med 27,8 % och status med 12,5 %. Pedagogiskt Centrum har flest andel länkinlägg, med 85,3 % och 11 % foto liksom SRHR, med 83,2 %. Utbildning Läromedel var den enda entusiasterna vad gäller event och den enda som hade största fokus på foto bland sina inlägg. GR vux hade ett jämnt antal inlägg mellan länk, foto och status, med en övervikt på status

Facebook: Antal inlägg uppdelat efter konto och typ av inlägg, i %.

Kontonamn	I	länk %	foto %	status %	video %	event %	anteckning %
Totalt	916	53,7%	30,3%	9,8%	4,3%	1,7%	0,1%
Genomsnitt	153	52,7%	27,8%	12,7%	4,6%	2,0%	0,2%
GR Skola Arbetsliv	285	51,2%	43,5%	1,8%	3,5%	0,0%	0,0%
Pedagogiskt Centrum	163	85,3%	11,0%	1,2%	2,5%	0,0%	0,0%
Utbildning Läromedel	133	33,1%	48,9%	3,8%	3,0%	11,3%	0,0%
Gymnasiedagarna och F..	131	35,9%	26,0%	30,5%	6,9%	0,8%	0,0%
SRHR	107	83,2%	9,3%	0,9%	6,5%	0,0%	0,0%
GR vux	97	27,8%	27,8%	38,1%	5,2%	0,0%	1,0%

Tabell 5.3.5 100 % = totala antalet inlägg på kontot. Totalt: Andelen av inläggstypen av alla kontons sammanlagda inlägg. Genomsnitt: Andelen ur sammanlagda antal inlägg delat med antal konton.

Tabell 5.3.4 tillsammans med 5.3.5 säger oss mer om vad som skapade engagemang på de olika kontona. Om relationen mellan dessa båda tabellernas siffror är 1:1, alltså att siffrorna mellan andelen inlägg av en specifik typ och andelen engagemang denna typ skapade är lika, betyder det att det inte spelar någon roll vilket slags innehåll en lägger upp för hur mycket engagemang en får. För en så hög utdelning (engagemang) för ens insats (inlägg) som möjligt är det bäst att välja den typ av inlägg som gett upphov till mest engagemang.

Vid en jämförelse mellan genomsnittsvärdena i tabellerna 5.3.4 och 5.3.5 ser sig siffrorna ganska lika; det skiljer som max 7 procentenheter mellan dem. Videoinlägg gav större utdelning för insatsen (4,6 % mot 9,0 %) liksom foto (27,8 % mot 33,2 %), medan länkar och status hade en effekt åt motsatt håll. Skillnaderna blev större, och därmed mer intressanta, på kontonivå. Till exempel uppgick GR vux statusinlägg till 38 % av innehållet på kontot enligt tabell 5.3.5, men stod för endast 17 % av engagemanget enligt tabell 5.3.4. Däremot hade det kontot väldigt engagemangskapande länkinlägg: 27,8 % mot 41,9 %. Gymnasiedagarnas statusinlägg lyckades inte heller så bra med att skapa engagemang: 30 % av antalet inlägg jämfört med endast 18,7 % av engagemanget.

5.3.3 Aktivitetskvoter för inläggstyperna

Det finns ytterligare sätt att undersöka hur inlägg och engagemang förhåller sig till varandra. Tidigare provade jag att jämföra procentsatser. För att fördjupa denna jämförelse räknade jag ut jag aktiveringskvoten, A^* som jag redan använt i förra kapitlet. Genom att för varje typ av inlägg dela engagemanget just den typen av inlägg gav upphov till med antalet inlägg av den specifika inläggstypen får jag aktiveringskvoten, A^* per typ av inlägg. Detta kan jag sedan använda som ett mått på hur mycket engagemang som den särskilda typen av inlägg gav upphov till, i snitt per inlägg.

Facebook: Aktiveringskvot för typ av inlägg.

Kontonamn	E	A* länk	A* foto	A* status	A* video	A* event	A* anteckning
Totalt	8 482	8,58	10,35	7,88	15,87	2,44	15,00
Genomsnitt	1 414	13,33	13,22	6,20	18,51	0,74	3,00
GR vux	3 222	49,96	39,44	14,84	48,80	0,00	15,00
GR Skola Arbetsliv	1 974	6,10	8,23	3,00	4,80	0,00	0,00
SRHR	1 431	13,02	16,10	6,00	15,00	0,00	0,00
Pedagogiskt Centrum	666	3,52	4,50	6,00	21,00	0,00	0,00
Utbildning Läromedel	637	3,75	5,65	4,80	11,00	2,47	0,00
Gymnasiedagarna och F..	552	3,62	5,38	2,58	10,44	2,00	0,00

Tabell 5.3.6 Aktiveringskvot $A^* = E/I$. Aktiveringskvot = engagemang/inlägg. A^* länk = engagemang för länkinlägg delat med antal länkinlägg. Totalt: Sammanlagda engagemanget för inläggstypen delat med sammanlagda antal inlägg av den typen. Genomsnittligt A^* : Sammanlagda A^* för alla konton och typ av inlägg delat med antalet konton.

Tabell 5.3.6 visar A^* uträknad för typen av inlägg med siffror från 5.3.2 och 5.3.3, där $A^* = E/I$. I genomsnitt gav till exempel ett länklägg 13,33 engagemang. Som jag ovan beskrivit är kvotvärdena intressantast i relation till varandra och går att använda för att bedöma vad som fungerade bättre eller sämre ur en engagemangsskapande synpunkt. Konton med mycket engagemang och lågt antal inlägg får höga värden på A^* .

Enligt genomsnittsvärdena för alla konton är det videoinlägg som har fått högst aktiveringskvot, vilket betyder att inlägg med video väckte mer engagemang än andra typer av inlägg. Efter videoinlägg kommer inlägg med länkar och inlägg med foto. De flesta konton lyckades skapa bäst engagemang med sina videoinlägg jämfört med andra typer av inlägg. Detta gällde för alla utom för kontot GR Skola Arbetsliv vars videoinlägg skapade minst engagemang av alla inläggstyper på det kontot och även minst av videoinlägg på alla konton, detta konto fungerade en tiondel sämre än det kontot vars videoinlägg funkade bäst: GR vux. GR vux bästa typ av inlägg var länkinlägg ($A^* = 49,96$); I genomsnitt fick kontot 50 engagemang per sådant inlägg. Det blev också

det högsta A*-värdet av alla. Det var bara GR vux som lyckades bäst med just länkinlägg, för de flesta andra funkade något annat bättre. GR vux fick de högsta A*-värdena av alla konton på Facebook för alla inläggstyperna utom en. De höga A*-värdena är en konsekvens av kombinationen få inlägg och högt engagemangsvärde.

5.3.4 Sammanfattning och analys

Jag har på tre olika sätt undersökt engagemang i relation till innehåll för att undersöka vad olika inläggstyper har för påverkan på engagemanget. I den första delen jämförde jag absoluta tal, i den andra andelar av engagemang och antal inlägg och till sist räknade jag ut aktiveringskvoten för de olika inläggstyperna, uppdelat per konto.

Totalt sett var länkar den inläggstyp som var vanligast och även det som skapade mest engagemang. Fotoinlägg var näst vanligast. Minst vanligt bland inläggstyperna var eventinlägg och inlägg med anteckningar, de gav inte heller upphov till så mycket engagemang. På kontonivå konstaterades att GR vux verkade ha lyckats bra med att skapa engagemang med hjälp av länkinlägg och inlägg som innehöll foto. GR Skola Arbetsliv verkade ha lyckats sämre med sina videoinlägg.

Procenttabellerna visade att av kontonas totala engagemang stod länkinlägg för ungefär hälften av allt engagemang och även hälften av det totala antalet inlägg. En tredjedel av både engagemanget och antalet inlägg kom från fotoinlägg. På tredjeplats kom statusinlägg. Skillnaderna var mindre mellan genomsnitten av engagemang och antal inlägg medan det på kontonivå fanns större skillnader. Här är svårt att säga om 5,6 procentenheter var mycket eller lite, som skillnaden mellan antal statusinlägg i genomsnitt i procent av alla inlägg (12,7 %) och andelen engagemang de skapade (7,1 %). På kontonivå verkade statusinlägg leda till mindre eller lika mycket motsvarande engagemang på alla konton medan inlägg med video och foto lyckas engagera mer. GR vux statusinlägg ledde till mindre motsvarande engagemang medan dess länkinlägg och fotoinlägg ledde till mer. Gymnasiedagarnas statusinlägg skapade mindre engagemang, likaså GR Skola Arbetslivs videoinlägg.

Slutligen, vid uträkning av aktiveringskvoten, $A^* = E/I$ för inläggstyperna fick jag bekräftat att videoinlägg var den mest engagemangsskapande typen av inlägg för de allra flesta konton, följt av länkar och foto. Statusinlägg fick låga A*-värden. Av detta drar jag slutsatsen att det verkar spela roll hur stor ansträngning du själv lägger ned i ditt innehåll

för om inlägget ska bli engagemangskapande eller ej. Statusinlägg är den enklaste typ av inlägg en kan göra, men att lägga upp en video eller ett foto kräver ofta mer av administratören. Självklart kan en lyckas sämre även med video, som Facebookkontot GR Skola Arbetsliv. Det kan vara intressant att titta närmare på vad för slags länkar som kontot GR vux delade, eller varför det fungerade extra bra på just det kontot. Det kan vara olika orsaker, men vad som är sant är att kontot hittat innehåll som följarna reagerat på. Det kan också bero på faktorer som tajming eller frekvens.

Hela detta kapitel har gång på gång bekräftat samma saker, eller visat samma sak fast på olika sätt. Om jag jämför resultaten med det som Hao m.fl. kom fram till i sitt resultat skrev forskarna att inlägg med flera sorters media och inlägg med länkar till material utanför plattformen delades i större utsträckning.⁹⁴ Jag har inte delat upp det engagemang de olika typerna av inlägg fick. Med den reservationen kan jag säga att mina resultat visar visst stöd för Hao m.fl. resultat i det att inlägg med länkar fick mer engagemang. Däremot vet jag inte om mina resultat stödjer eller går emot deras andra resultat om att multimedialinlägg skapar engagemang. De inläggstyper med mediainnehåll som fick mest engagemang i min data var video och foto. Men de var, vad jag vet, inte multimedialinlägg enligt Hao m.fl., och därför är det svårt att säga något om detta här. Kanske ska resultaten istället får stå för sig självt.

För att kunna göra ännu en jämförelse måste en ta in dem som gör engagemanget, de som interagerar med sidan, följarna. Vad händer när en jämför aktiveringskvoter och engagemang med antalet följare? Nästa kapitel tittar på detta.

⁹⁴ Hao m.fl. 2016, s 90 f

5.4 Engagemang och följare – aktivering och hängivenhet

Detta avsnitt berör engagemang ur följarnas synpunkt. Vilka följarna är hör till en annan undersökning, som av forskningsetiska skäl vore svår att genomföra. Här försöker jag istället få en bild av vad de har för sig på de olika kontona. Visst är det så att följarna och deras aktivitet varit med tidigare, det är ju följarnas aktivitet på kontot som jag räknat som engagemang. Men endast när jag räknat med engagemangskvoten, E^* , har jag tagit hänsyn till antalet följare.

I detta kapitel fokuserar jag på aktiveringskvoten, A^* , som jag diskuterat i tidigare kapitel, och hängivenhetsknoten, H^* . Om A^* handlar om hur väl inläggen skapar engagemang, så säger H^* något om följarna och om deras engagemang för kontots innehåll. A^* har formeln $A^* = E/I$ och $H^* = E/f$. Kvoterna undersöker hur mycket engagemang ett inlägg respektive en följare genererar i genomsnitt. H^* blir mindre ju fler följare kontot har, A^* ju fler inlägg, och båda blir större ju mer engagemang det finns. Ett högt A^* men lågt H^* visar att kontot var bra på att skapa engagemang för sina inlägg, men att dess genomsnittsföljare inte var så aktiv. Högre följarrantal ger ett sämre värde på H^* . Här nedan kommer jag att jämföra A^* och H^* och undersöka vad dessa kvoter säger mig om engagemanget och följarna. A^* är ett värde som tittar på inläggen och H^* tittar på följarna. Vad kan en jämförelse mellan dessa kvoter visa oss?

Diagram 5.3.1 på nästa sida visar aktiveringskvoten A^* och hängivenhetsknoten H^* för Facebook-kontona. Samtliga konton fick högre A^* än H^* . GR vux fick en stor skillnad på A^* och H^* . Medan A^* , engagemanget för inläggen var stort visar H^* att GR vux endast lyckats väcka engagemang hos en liten del av följarna, nästan minst av alla konton. GR vux hade flest följare av alla konton och även högst engagemang men lågt antal inlägg. Men varje följare interagerade med innehållet inte ens en gång; H^* blev bara 0,86. Bara Pedagogiskt Centrum var sämre på att engagera följarna, även det ett konto med många följare men som H^* visade, av det mer passiva slaget. På övriga konton är det också stor skillnad mellan dessa två kvoter. Mindre skillnad på A^* och H^* betyder mindre skillnad mellan antal inlägg och antal följare. Högst H^* hade GR Skola Arbetsliv, med 3,03. Detta konto hade alltså de mest hängivna följarna, med drygt 3 interaktioner per följare.

Facebook: Aktiveringskvot och hängivenhetskvot.

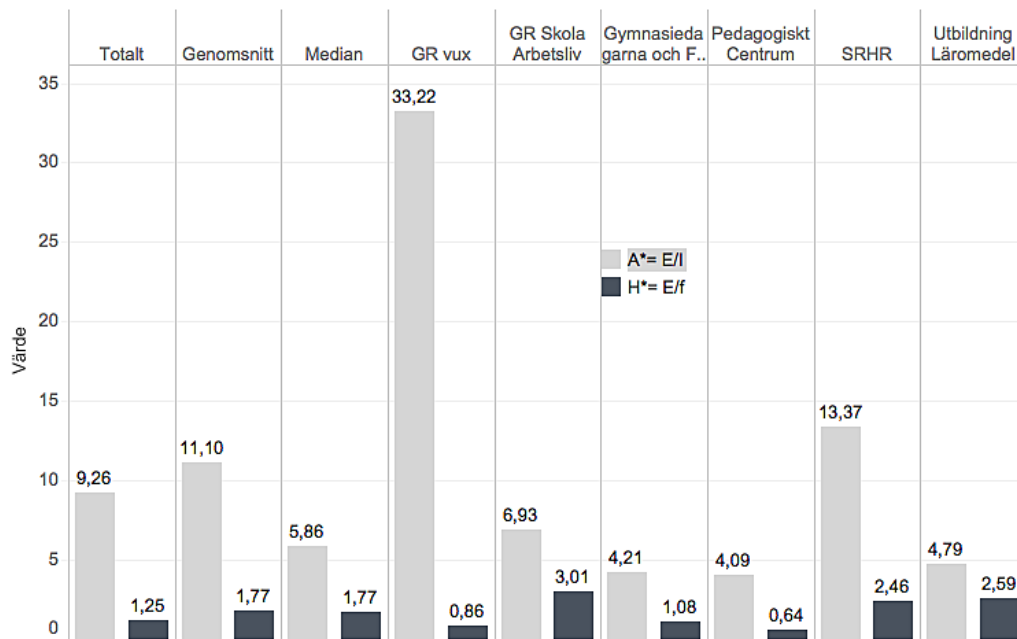


Diagram 5.3.1

Diagram 5.3.2 nedan visar Instagrams värden på A* och H*. Här utmärker sig GR Läromedel med högst värde på hängivenhetskvoten, 12,13. Detta konto hade alltså klart högst engagemang per följare, H*. Högt värde på E och lågt värde på f gav ett högt H*-värde. Alla tre kontons hängivenhetsvärden, H* ligger över Facebooks snittvärden på

Instagram: Aktiveringskvot och hängivenhetskvot.

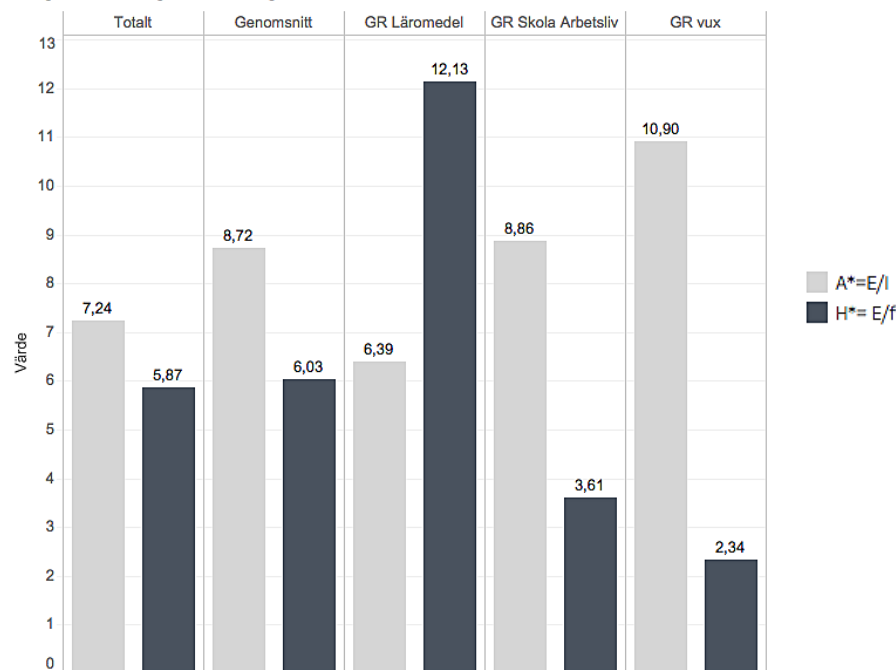


Diagram 5.3.2

densamma. GR vux hade stor skillnad på A* och H*, med liten följarakтивitet men större inläggsaktivitet. Detta beror på att kontot hade färre inlägg än följare.

Diagram 5.3.3 visar Twitters kvoter. Samtliga värden här blev lägre än på de andra plattformarna. De låga H*-värdena visar att kontona på Twitter hade svårt att engagera sina följare, och att genomsnittsinlägget inte lyckades skapa så mycket engagemang i relation till de andra plattformarnas värden.

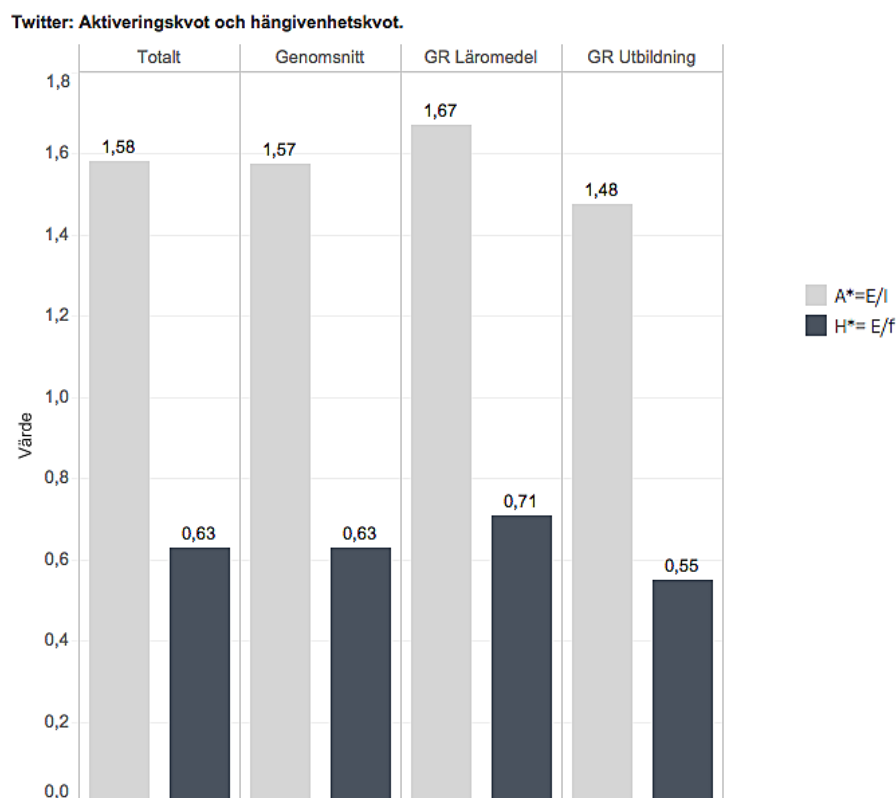


Diagram 5.3.3

5.4.1 Sammanfattning och analys

Instagram fick högst värde på H*. Detta betyder att de lyckades bäst med att engagera sina följare, eller att Instagrams följare är de mest aktiva. Sämst vad gäller H* gick det för kontona på Twitter. På nästan alla konton blev A*-värdet högre än H*-värdet, vilket berodde på att följarantalet var lägre än antalet inlägg. Kontona var bättre på att göra engagemangsskapande inlägg än att aktivera sina följare, i genomsnitt. A*-värdet blev bäst på Facebook.

Om jag tittar tillbaka på den tredje av mina kvoter, E^* kan jag minnas att Instagram fick bäst värde där också. Sett till både inlägg och följare Instagram lyckades bäst med sitt engagemangskapande.

Haro-de-Rosario m.fl. fann i sin undersökning att engagemangsnivåerna var högre på Facebook än på Twitter.⁹⁵ De räknade ut engagemangsnivån på samma sätt som jag räknar ut interaktionskvoterna, R/I , D/I och K/I och aktiveringskvoten $A^* = E/I$. Jag fann samma resultat som forskarna i mitt material; Twitterkontona fick lägre värden på A^* än Facebook-kontona.

⁹⁵ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

6 Slutsatser

Olika plattformar, konton och inläggstyper skiljer sig åt en hel del, som vi kunde se.

- **Reaktioner var den vanligaste typen av engagemang på alla plattformar** och på så gott som alla konton utom på ett av Twitterkontona, GR Utbildning, där delningar var vanligast. På andra plats kom delningar, förutom på Twitterkontot GR Utbildning. Kommentarer var den minst vanliga engagemangstypen på alla konton. I absoluta tal hade Facebook-kontona det största engagemangsvärdet, E, efter det Instagram och sist Twitter.
- **Länkinlägg var den vanligaste typen av inlägg på Facebook.** Lite över hälften av alla inlägg var av denna typ. Sedan kom fotoinlägg på ungefär en tredjedel och på tredje plats hamnade statusinlägg. Det fanns dock skillnader på kontonivå.
- **Inlägg med video fick högst A***, aktiveringskvot, bland inläggstyperna. På delad andraplats kom inlägg med länkar och foton. Lägst aktiveringskvot fick inlägg med event. På kontonivå skiljde sig kvoterna åt.
- **Facebook-kontona fick högst A***, i snitt, även om bredden inom Facebook-kontona var stor. Instagram kom sen, med knappt 3 enheters skillnad, och Twitter sist med ett betydligt lägre värde.
- **Instagramkontona fick högst E***, engagemangskvot, i snitt, avsevärt högre än Facebook. Högst E* på Facebook fick SRHR. GR vux på Instagram fick högst E*-värde av alla konton på alla plattformar, och högst A* av de tre kontona på Instagram.
- **Instagramkontona fick högst H***, hängivenhetskvote, alltså hade de mest hängivna följarna. Generellt sett fick samtliga konton högre A* än H*, utom ett Instagramkonto, GR Läromedel. Lägst H* fick kontona på Twitter.
- **Twitterkontona fick lägst värden på alla kvoter.**

7 Avslutande diskussion

Här kommenterar jag slutsatserna och metoden och föreslår fortsatt forskning. Sedan resonerar jag kring engagemang och avslutar med en diskussion om strategier.

7.1 Syfte, forskningsfrågor och framtida forskning

Syftet med uppsatsen var att analysera hur organisationen Göteborgsregionens kommunalförbund, GR, når ut på tre olika sociala medie-plattformar genom att undersöka engagemanget på deras olika konton ur olika aspekter. Utifrån tidigare forskning och metoder byggde jag en modell för att mäta engagemang på olika nivåer och i relation till inlägg och följare.

Med hjälp av mina forskningsfrågor och mitt resultat kunde jag beskriva hur GR Utbildning nådde ut på sina sociala medier-konton. Jämförelsen har varit viktig, för jag hade inget riktmärke att gå efter för vad som räknas som bra eller dåliga värden. Jag har bara kunnat säga vad som är högt eller lågt, bättre eller sämre och bara i relation till de andra värdena.

Kontona var olika gamla och de uppdaterades med olika frekvens. Plattformarna användes olika mycket och på olika sätt och skapade olika stort engagemang. De har även, utifrån vad jag kunnat bedöma, delvis olika målgrupper och olika administratörer och säkert även olika syften, strategier och mål. De värden och egenskaper som kunnat visas för de olika kontona kan ha kopplingar till hur de olika kontona använts och deras syften, men detta är något jag inte tittat närmare på. Men detta är säkert intressant för kontots ägare, i detta fall GR Utbildning, att ytterligare resonera kring. De största skillnaderna berodde delvis på organisationens egen användning av de olika plattformarna.

Det är framför allt slutsatserna på plattformsnivå som kan generaliseras. Men de mest intressanta resultaten fanns ändå i de enskilda kontona. Genom att på kontonivå analysera och djupstudera olika konton, exempelvis dem med värden som skiljer sig från de andra på olika sätt, kan organisationen lära sig mer om sitt innehåll och sin målgrupp. Ett exempel är Facebooks GR vux. Ett konto med få inlägg, men med högt engagemang och flest följare av alla. Det är även det äldsta kontot av alla. Vad gäller innehållet la de mest upp statusinlägg, men fick högst engagemang för sina länkinlägg. GR vux är även det konto som lyckades engagera ovanligt mycket på nivå tre, alltså få en hög andel kommentarer i jämfört med de andra Facebook-kontona. Detta tyder på att kontots innehåll engagerade, eller att dess följare

är aktiva. Varför detta kontos engagemang och innehåll såg ut på detta sätt är en fråga för en helt ny undersökning, men som jag tror skulle lära oss ännu mer om användarbeteende på sociala medier.

Forskningsfältet är fortfarande relativt ungt och sociala medier i ständig utveckling, så att föreslå vidare forskning blir en utmaning i att begränsa sig. För fortsatt forskning skulle jag vilja undersöka närmare de konton vars innehåll eller beteenden skiljde sig från de andra på något sätt. En annan fråga jag skulle vilja ställa till materialet är hur mycket som är följareengagemang och hur mycket som är externt engagemang, alltså av användare som inte följer sidan? Inläggstyperna för Instagram och Twitter vet jag inget om och det hade jag gärna undersökt närmare.

För att fortsätta utforska användarbeteende och engagemangskapande skulle min metod kunna användas på olika slags organisationer. Jämförande studier mellan flera olika slags organisationer, med både liknande och olika slags målgrupper, skulle ge ännu mer generella slutsatser. Sådana studier skulle även fungera metodutvecklande; de skulle fånga upp saker som har missats i denna studie.

Jag skulle gärna vilja utveckla vidare vad olika engagemangstyper betyder, och även undersöka detta utifrån väljarnas perspektiv. Vad innebär det för dem att kommentera något? Och hur stor del av innehållet som det interageras med är det som faktiskt läses? Det är möjligt att denna forskning redan finns. Metoder behöver även utvecklas för att mäta vad andra slags funktioner på sociala medier har för interverkan inverkan på engagemang, som till exempel # (hashtags) och @-mentions. Vad händer med de inlägg som användare gör på sidor som drivs av offentlig sektor?

Slutligen, den stora frågan om vad engagemang på sociala medier betyder för engagemanget utanför telefon och dator.

7.2 Kommentarer om metoden

Metoden borde utmärkt kunna appliceras på data från andra organisationer, både privata och offentliga aktörer. Den svarar på frågan som varje organisation borde vilja veta om sin närvaro på sociala medier: hur når vi ut?

Datainhämtningen och programvaran jag använde mig av påverkade vad jag fick för slags data, och därmed vilka analyser jag kunde göra. Datamängden påverkade också. Jag hade troligen

kunnat både bättre förstå Twitter och göra säkrare påståenden om engagemanget som pågick där om jag hade haft större underlag därifrån. Kanske hade jag även sett andra mönster i materialet om underlaget varit större för alla plattformar. En större datamängd hade möjliggjort en annorlunda avgränsning. Jag hade kunnat titta på data från en kortare period och då kanske fått andra siffror. Men min bedömning är att ändå att mitt urval var lagom för syftet och undersökningens omfång. Som jag diskuterade i metodkapitlet, kanske blev det till de nyare kontonas nackdel att behålla följarsiffran oförändrad, men detta var inget jag kunde göra något åt eller kompensera för.

7.3 Engagemang, kvoter och inläggstyper

I allt engagemang är det en användare som har utfört handlingen; delat, tryckt på like o.s.v., och på det sättet har användarna varit ständigt närvarande även om den största delen av undersökningen fokuserade på innehållet. Hängivenhetskvoten ger oss information om hur följarna betedde sig. Men vad betyder en hög hängivenhetskvot? Är det att ett fåtal följare engagerar sig mycket eller att alla engagerar sig litegrann? Detta är en fråga min data inte kan besvara, utan kräver en annan undersökning. Hur du däremot får människor att följa dig är en helt annan historia.

H*, A* och E* säger oss olika saker om engagemanget. Engagemangskvoten E* tar hänsyn till både inlägg och följare, och ger en mer komplett bild av hur engagemanget ser ut. H* tittar på följarnas engagemang per inlägg och A* på engagemanget uppdelat på inlägg. Alla tre kvoterna tillför en ny del av bilden. Jag tog tidigt ställning för E*, som ett mått som tar hänsyn till ”allt” och då kan räknas som det mest kompletta måttet, engagemangskvalitet. Men vilket av kvoterna som är viktigast måste bero på syftet med ens närvaro på sociala medier, syftet med kontot och anledningen till att vara på plattformen alls.

Här kommer nu en jämförelse med siffror från Rival IQ:s rapport som jag nämnde i bakgrundskapitlet. Som beskrivits tidigare motsvarar deras *engagement rate* delat med antalet inlägg mitt mått E*. De uttrycker sitt resultat i procent och därför behövde jag multiplicera mina E*-värden med tio, eller flytta decimaltecknet åt vänster ett steg för att kunna jämföra värdena. Enligt rapporten blev medianen för Facebook 0,16 %, med den bästa branschen 10,4 %, för Instagram 1,73 % med bästa branschen 3,39 % och Twitter 0,046 % med bästa på 0,072 %.⁹⁶

⁹⁶ Rival IQ 2018

Motsvarande siffror för E* i mitt resultat (tabeller i kapitel 5.2) omräknat till procent, för Facebook: Median: 0,971 %, bästa kontot SRHR 2,298 %. Instagram: 5,322 %, GR vux 11,127 %. Twitter: 0,341 %, GR Utbildning 0,324 %. Slutsatsen av denna jämförelse är att förutom för Facebook står de konton jag undersökt sig bra i konkurrensen med företagen i Rival IQ:s rapport.

Vad gäller inläggstyper kunde endast Facebooks inlägg undersökas, och där kom jag fram till att länkar var det vanligaste, men att det som väckte mest engagemang i snitt är foto- och videoinlägg. Men de siffror som sticker ut är även här mest intressanta. Vad var det till exempel som GR vux Facebook-konto delade för slags länkar, som skapade så mycket engagemang (tabell 5.3.6, A*)? Och varför lyckades Facebookkontot så dåligt med videoinlägg, jämfört med de andra kontona? Svaret finns utanför det jag kunde läsa i tabellen, exempelvis genom att göra nedslag i materialet.

Det hade varit intressant att undersöka inläggen på Instagram och Twitter. Innehåll och inläggstyp är kanske det som är närmast förknippat med plattformarnas egna funktionaliteter, men detta utvecklas ständigt. Som den vana sociala medie-användaren vet är Instagram framför allt foto- och videofokuserat. Resultatet från denna undersökning visade att video och foto var det som skapade mest engagemang, åtminstone på Facebook. Om detta resultat är överförbart på andra plattformar kan detta vara en nyckel till varför Instagram både enligt min undersökning och enligt de branschrappporter jag läst får högre engagemangsvärden än andra plattformar.⁹⁷

7.4 Vad är väl en like?

Engagemang betyder inte att användaren faktiskt har läst innehållet. Den behöver inte heller ha gillat det innehåll den interagerat med. Haro-de-Rosario kom fram till att engagemanget ökade när humöret på användarna var sämre.⁹⁸ Skillnaderna i engagemangstyper mellan de olika plattformarna kan förklaras av plattformarnas olika funktioner, hur lätt eller inbjudande det är att reagera på ett visst sätt, men även kanske hur användarna använder de olika plattformarna.⁹⁹

Men vad betyder då en reaktion, en kommentar, en delning? Att reagera, som att gilla något, är det enklaste och även det vanligaste sättet att interagera med innehåll på sociala medier och jag klassar detta som den lägsta nivån av engagemang.

⁹⁷ TrackMaven 2018; Rival IQ 2018

⁹⁸ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s 41

⁹⁹ T.ex. Hughes m.fl., "A tale of two sites" skriver om detta.

Delningar, som är min andra nivå, uppgick till ungefär 20 procent av genomsnittsengagemanget på Facebook och över hälften på Twitter. Jag mätte inte spridning, även om jag i exempelvis Bonsón m.fl. och Haro-de-Rosario m.fl. skulle finna stöd att räkna delningar som ett mått på just det.¹⁰⁰ Då hade jag kunnat säga att Twitterkontot GR Utbildning var bra på att få spridning på sina inlägg. Liksom jag kort diskuterar i mitt metodkapitel är engagemang och spridning tätt sammanlänkade. Engagemang kan leda till spridning, men hur mycket och i vilken omfattning är svårt att påverka.

Kommentarer klassar jag som nivå tre av engagemang, de tar mest energi och därför är ”värt” mest. En högre andel kommentarer bland engagemanget, alltså engagemang på högsta nivån, borde betyda högre kvalitet på användarnas hängivenhet. Jag hade i början en ambition om att låta mitt analysverktyg spegla detta på något sätt, genom att till exempel poängsätta olika engagemangstyper olika mycket, eller skapa en fjärde nivå för de kommentarer som var mer omfattande, kanske med en femte nivå för de som blev svarade på eller var mer utförliga till innehållet. Denna ambition blev snart för omfattande för denna undersökning. Men jag hade tydligare velat visa med exempelvis hängivenhetskvoten att det finns grader av engagemang och att visst engagemang visade större hängivenhet. Jag har siffror på de olika engagemangstyperna och hade kunnat ta fram en hängivenhetkvot för de olika engagemangstyperna, alltså dela till exempel antal reaktioner på antal följare, för att få fram hur mycket engagemang på respektive nivå varje följare bidrog med, i genomsnitt.

En annan sak med kommentarer som vore intressant att utforska är hur många av dem som blev besvarade. En besvarad kommentar är det närmaste en dialog vi kommer på sociala medier, och att skapa dialog är en av de möjligheterna med sociala medier som lyfts av litteraturen. I form av kommentarer är detta också ett samtal som flera kan ”lyssna” på, till skillnad från när någon ringer in eller mailar in och får svar. Haro-de-Rosario m.fl. menar att svara på kommentarer ökar engagemanget¹⁰¹. Kommentarer erbjuder en alldeles särskild möjlighet att arbeta upp en bra relation till sina följare. Om det är detta som är organisationens syfte med sin närvaro på sociala medier, så är det kommentarskapande material de borde fokusera på.

¹⁰⁰ Bonsón; Royo; Ratkai 2017; Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

¹⁰¹ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018, s42

7.5 Till sist

För att sammanfatta det jag kommit fram till i min undersökning och enligt den tidigare forskningen jag verkar det alltså finnas faktorer som påverkar engagemanget en får på sociala medier. Inläggstypen till exempel; video eller foto påverkar positivt på engagemanget. Hur ofta innehåll läggs upp kan också påverka engagemanget: att göra inlägg upp för ofta påverkar engagemanget negativt.¹⁰² Känslor påverkar engagemanget: gör du dina följare arga eller väcker andra negativa känslor skapar det engagemang.¹⁰³ Plattformen påverkar också engagemanget: Instagram ger störst engagemangskvalitet och de mest hängivna följarna medan Facebook ger dig bäst engagemang per inlägg. Det finns även faktorer som du delvis kan påverka, som vilka och hur många som följer dig och det finns faktorer du inte kan påverka, som de där affärshemliga algoritmerna som påverkar hur och om ditt innehåll når ut.

Sociala medier är en kontext som behandlas som om det vore ett offentligt rum fast online, men precis som Mergel påminner är sociala medier kommersiella aktörer som demokratin inte har något direkt inflytande över.¹⁰⁴ Detta utgör en alldeles särskild utmaning som administratörer på offentliga sektors sociala medier-konton behöver ha med sig. Därför hoppas jag att min undersökning kan bidra till en större förståelse för hur en offentlig organisation beter sig och vad för slags engagemang det väcker, och bidra till en mer eftertänksam och strategisk användande av sociala medier.

¹⁰² Se t.ex. Bonsón; Royo; Ratkai 2017

¹⁰³ Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez 2018

¹⁰⁴ Mergel 2013

8 Referenser

- TrackMaven (2018): 2017 Digital Marketing Analytics Performance Report. URL: <https://trackmaven.com/resources/digital-marketing-analytics-performance-report/> (åtkomstdatum: 08 april 2018).
- Agostino, Deborah; Arnaboldi, Michela (2016): "A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook". I: *Public Management Review*, 18 (2016), H. 9, s. 1289–1307. Tillgänglig: DOI: 10.1080/14719037.2015.1100320
- Arcega, Richard (2018): Instagram-scraper. URL: <https://github.com/rarcega/instagram-scraper>
- Bertot, John C.; Jaeger, Paul T.; Grimes, Justin M. (2010): "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies". I: *Government Information Quarterly*, 27 (2010), H. 3, s. 264–271. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.giq.2010.03.001
- Bertot, John Carlo; Jaeger, Paul T.; Grimes, Justin M. (2010): "Crowd-sourcing Transparency: ICTs, Social Media, and Government Transparency Initiatives". I: *Proceedings of the 11th Annual International Digital Government Research Conference on Public Administration Online: Challenges and Opportunities*. Puebla, Mexico: Digital Government Society of North America (= dg.o '10), s. 51–58. Tillgänglig: URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1809874.1809887> (åtkomstdatum: 20 mars 2018).
- Bertot, John Carlo; Jaeger, Paul T.; Hansen, Derek (2012): "The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations". I: *Government information quarterly*, 29 (2012), H. 1, s. 30–40.
- Bertot, John; T Jaeger, Paul (2018): "Engaging the Public in Open Government: Social Media Technology and Policy for Government Transparency". I: (2018).
- Bonsón, Enrique; Royo, Sonia; Ratkai, Melinda (2017): "Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement". I: *Administration & Society*, 49 (2017), H. 3, s. 320–347. Tillgänglig: DOI: 10.1177/0095399714544945
- Criado, J. Ignacio; Sandoval-Almazan, Rodrigo; Gil-Garcia, J. Ramon (2013): "Government innovation through social media". I: *Government Information Quarterly*, 30 (2013), H. 4, s. 319–326. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.giq.2013.10.003

- Davidsson, Pamela; Thoresson, Anders (2017): *Svenskarna och internet 2017*. IIS (Internetstiftelsen i Sverige). Tillgänglig: URL: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf (åtkomstdatum: 25 februari 2018).
- Eom, Seok-Jin; Hwang, Hanchan; Kim, Jun Hounq (2018): "Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea". I: *Government Information Quarterly*, (= *Internet Plus Government: Advancement of Networking Technology and Evolution of the Public Sector*) 35 (2018), H. 1, s. 109–122. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.giq.2017.10.002
- Hao, xiaoling m.fl. (2016): "How to strengthen the social media interactivity of e-government: Evidence from China". I: *Online Information Review*; Bradford, 40 (2016), H. 1, s. 79–96.
- Haro-de-Rosario, Arturo; Sáez-Martín, Alejandro; Caba-Pérez, María del Carmen (2018): "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?". I: *New Media & Society*, 20 (2018), H. 1, s. 29–49. Tillgänglig: DOI: 10.1177/1461444816645652
- Hughes, David John m.fl. (2012): "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage". I: *Computers in Human Behavior*, 28 (2012), H. 2, s. 561–569. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.001
- Jukic, Tina; Merlak, Manca (2016): "(Un)Exploited Potential of Social Networks in Public Organizations: The Case of Slovenia". I: *16th European Conference on e-Government (ECEG 2016)*: Ljubljana, Slovenia, 16-17 June 2016. Red Hook, NY: Curran Associates, Inc.
- Khan, Gohar Feroz; Swar, Bobby; Lee, Sang Kon (2014): "Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective". I: *Social Science Computer Review*, 32 (2014), H. 5, s. 606–627. Tillgänglig: DOI: 10.1177/0894439314524701
- Larsson, Anders Olof (2013): "Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities". I: *European Journal of Communication*, 28 (2013), H. 6, s. 681–695. Tillgänglig: DOI: 10.1177/0267323113502277
- Medaglia, Rony; Zheng, Lei (2017): "Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda". I: *Government Information Quarterly*, 34 (2017), H. 3, s. 496–510. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.giq.2017.06.001
- Mergel, Ines (2013): "A framework for interpreting social media interactions in the public sector". I: *Government Information Quarterly*, 30 (2013), H. 4, s. 327–334.

Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.giq.2013.05.015

Nothhaft, Howard (2016): "The dream of enlightenment within digital reach? Concepts of modern democracy". I: Strategic communication, social media and democracy: the challenge of the digital natives. Redigerad av W. Timothy Coombs m.fl. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Tillgänglig: URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1051162> (åtkomstdatum: 06 mars 2018).

Phua, Joe; Jin, Seunga Venus; Kim, Jihoon (Jay) (2017): "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention". I: Telematics and Informatics, 34 (2017), H. 1, s. 412–424. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.tele.2016.06.004

Reddick, Christopher G.; Chatfield, Akemi Takeoka; Ojo, Adegboyega (2017): "A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services: A case study of a local government Facebook use". I: Government Information Quarterly, 34 (2017), H. 1, s. 110–125. Tillgänglig: DOI: 10.1016/j.giq.2016.11.001

Rieder, Bernard (2018): Netvizz. (åtkomstdatum: 09 april 2018).

Rieder, Bernard (2013): Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference. New York: ACM, s. 346–355. Tillgänglig: URL: http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf (åtkomstdatum: 25 april 2018).

Rival IQ (2018): 2018 Social Media Industry Benchmark Report. Tillgänglig: URL: <https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/> (åtkomstdatum: 08 april 2018).

Rowe, Gene; Frewer, Lynn J. (2005): "A Typology of Public Engagement Mechanisms". I: Science, Technology, & Human Values, 30 (2005), H. 2, s. 251–290. Tillgänglig: DOI: 10.1177/0162243904271724

Skoric, Marko M. m.fl. (2016): "Social media and citizen engagement: A meta-analytic review". I: New Media & Society, 18 (2016), H. 9, s. 1817–1839. Tillgänglig: DOI: 10.1177/1461444815616221

Taspinar, Ahmet (2018): Twitterscraper. Tillgänglig: URL: <https://github.com/taspinar/twitterscraper> (åtkomstdatum: 09 april 2018).

We Are Social (2018): We Are Social - Digital Report 2018. Tillgänglig: URL:
<https://digitalreport.wearesocial.com/> (åtkomstdatum: 08 april 2018).