



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Vad gör kommunen på Facebook?

**Kommunala kommunikatörers kommunikation på Facebook och gensvaret från medborgarna kopplat till medborgarengagemang**

## **What Do the Municipality Do On Facebook?**

**Municipal communicators communication on Facebook and the citizens' response to it, in relation to citizen engagement**

**MADELEINE WENDEL**

**Magisteruppsats i  
Tillämpad IT med inriktning mot lärande och kommunikation**

**Rapport nr. 2017:11**

## Sammanfattning

Syftet med denna magisteruppsats är att undersöka kommunala kommunikators kommunikation på kommunernas facebooksidor och medborgarnas gensvar på denna, med målet att förklara och förstå hur olika slags innehåll relaterar till variationer av engagemang. Detta har konkretiserats i forskningsfrågor om hur kommunernas kommunikatörer använder Facebook och hur de bemöter den respons de får av mottagarna, hur gensvaret ser ut i termer av kommentarer, gillanden och delningar samt hur olika inlägg på Facebooksidan relaterar till variationer av medborgarengagemang.

Det teoretiska ramverket tar upp kommunen som offentlig organisation och teorier om myndigheters strategier för användning av sociala medier, hur kommunerna använder sig av dem samt tidigare forskning om kommunikators roll. Två delstudier har genomförts, en innehållsanalys av sammanlagt 40 inlägg på två kommuners facebooksidor och en deltagande observation av en workshop med kommunikatörer som sköter respektive kommuns facebookside. Resultatet visar att möjligheterna till interaktion på Facebook inte utnyttjas av kommunernas kommunikatörer. Det gensvar och engagemang som förekommer på de studerade facebooksidorna återfinns framför allt i inlägg som tar upp problem för den enskilde medborgaren som då använder kommentarsfältet för att uttrycka och diskutera sådant som de är missnöjda med. Denna respons replikerar kommunikatörerna som regel inte på annat än om det rör sig om konkreta frågor. Varken de inlägg som studerats eller kommunikatörernas uttalanden om hur de använder Facebook främjar att medborgarengagemang skapas.

Studien pekar ut att möjliga orsaker till att medborgarengagemang inte skapas på kommunernas facebooksidor kan vara att kommunikatörerna inte har kompetens om hur sociala medier kan användas för medborgarengagemang eller att de inte vill använda Facebook till annat än traditionell envägskommunikation, som en förlängning av kommunens hemsida. Det framkom att kommunikatörernas arbete präglas av ett ambivalent brytningskede mellan rollen att nå ut, lyssna och låta medborgarna höras å ena sidan och att auktoritärt informera å andra sidan.

*Sökord: sociala medier, Facebook, kommun, medborgarengagemang, kommunikatör*

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to investigate the municipal communicators' communication on the municipal Facebook pages and the citizens' response to it, with aim to explain and understand how different kinds of content relates to the variation of engagement. This is consolidated by research questions about how the municipal communicators use Facebook and how they reply to the feedback they get from the citizens, how the response in terms of comments, likes and shares, in addition to the different posts on the Facebook page, relate to a variation of citizen engagement.

The theoretical framework brings up the municipality as a public organisation, theories about authorities' strategies to use social media, how the municipalities makes use of them, and previous research about the roles of communicators. Two substudies have been completed, one content analysis of a total of 40 posts on two municipalities' Facebook pages and one participation observation of a workshop with communicators who run the respective municipality's Facebook page.

The results show that the municipalities' communicators do not use the possibilities of interaction on Facebook. The response and engagement that appears on the Facebook pages studied is primarily found in posts which bring up the problems facing citizens, who then use the comment section to discuss the things they are dissatisfied with. The communicators usually do not answer, unless the matter is a concrete question. Neither the posts studied, nor the statements made by the communicators about how they use Facebook, supports the creation of citizen engagement.

The study identifies that some possible reasons for why citizen engagement is not created on the municipal Facebook page might be because the communicators lack knowledge about how to best use social media to engage the citizens, or because they do not wish to use Facebook for anything but a traditional one-way communication, like an extension of the municipality's webpage. The characterization of the communicators' job as an ambivalent breaking point between the role of a medium reaching out, listening and letting the citizens be heard on the one side, and authoritatively informing on the other, is emerging.

*Key words: social media, Facebook, municipality, citizen engagement, communicator*

# Författarens tack

Stort tack till min fenomenala handledare Livia Norström vid Högskolan Väst, för vägledning och hjälp genom den emellanåt snåriga process som det varit att komponera denna uppsats. Tack för att du ställt upp med feedback även på okristliga tider när det kört ihop sig. Jag vill också rikta ett stort tack till de kommunikatörer som deltog i workshopen, för att ni lät mig ta del av alla era funderingar runt arbetet med sociala medier och för att ni ville delta i denna studie. Tack också min kära syster Gunilla för att du upplät ditt hus till skrivarlåda åt mig när du var på semester så att jag kunde isolera mig med uppsatsarbetet under en intensiv skrivperiod.

Sist men långtifrån minst, vill jag tacka min tålmodiga make och mina barn som inte bara stått ut, utan också peppat och bistått med förträfflig markservice när uppsatsarbetet varit mitt fokus dygnet runt under slutfasen.

Utan alla er hade det inte blivit någon uppsats.

Mölnadal, maj 2017

*Madeleine Wendel*

# Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemområde.....	1
1.2 Syfte och problemformulering .....	2
1.3 Frågeställningar .....	2
1.4 Avgränsningar .....	3
<b>2. Begreppsdefinitioner</b> .....	<b>5</b>
2.1 Sociala medier .....	5
2.2 Facebook .....	5
2.3 Andra sociala medier som nämns i uppsatsen.....	7
2.4 Medborgarengagemang .....	7
<b>3. Teori och forskningskontext</b> .....	<b>8</b>
3.1 Forskningskontext .....	8
3.1.1 Kommunen som offentlig organisation.....	8
3.1.2 Kommuners kommunikation.....	8
3.1.3 Hur Facebook används av kommuner.....	9
3.2 Teori.....	9
3.2.1 Sociomateriellt perspektiv .....	9
3.2.2 Myndigheters strategier för sociala medier.....	10
3.3 Tidigare forskning om kommunikatörernas roll.....	10
<b>4. Metod</b> .....	<b>12</b>
4.1 Metodval .....	12
4.1.1 Forskningsansats .....	12
4.2 Facebooksidorna .....	12
4.2.1 Innehållsanalys .....	12
4.2.2 Urval av facebooksidor.....	13
4.2.3 Datainsamling och analys.....	13
4.3 Workshopen .....	14
4.3.1 Deltagande observation .....	14
4.3.2 Design av workshopen .....	14
4.3.3 Deltagarna i workshopen .....	15
4.3.4 Datainsamling.....	15
4.3.5 Analys och transkribering.....	17

4.4 Etiska överväganden.....	17
4.5 Metoddiskussion .....	17
<b>5. Resultat och analys.....</b>	<b>18</b>
5.1 Facebooksidorna .....	18
5.1.1 Gensvar.....	18
5.1.2 Mediaform.....	19
5.1.3 Tolkning av intentionen med inläggen .....	19
5.1.4 Innehållsliga ämnen .....	20
5.1.5 Kommentarerens innehåll.....	20
5.1.6 Inlägg utan kommentarer.....	22
5.2 Workshopen .....	22
5.2.1 Syftet med att använda Facebook.....	22
5.2.2 Hur kommunikatörerna använder Facebook .....	24
5.2.3 Hur nå ut till medborgarna.....	26
5.2.4 Respons och interaktion med medborgarna.....	27
<b>6. Sammanfattande diskussion .....</b>	<b>30</b>
6.1 Kommunens användning av Facebook.....	30
6.2 Medborgarnas gensvar.....	30
6.3 Variationer av medborgarengagemang .....	31
6.4 Slutdiskussion .....	31
6.4.1 Innehållet kopplat till gensvaret.....	31
6.4.2 Möjliga orsaker till låg grad av engagemangskapande inlägg .....	32
6.4.3 Lösningen – utvecklad kommunikatörsroll?.....	32
<b>7. Slutsatser och förslag till vidare forskning .....</b>	<b>34</b>
7.1 Slutsatser .....	34
7.2 Förslag till vidare forskning .....	34
<b>8. Referenser .....</b>	<b>36</b>
 Bilaga 1: Kategorier av innehållsliga ämnen med fördelning av gensvar .....	 38

# 1. Inledning

Kapitlet beskriver studiens problemområde, det vill säga kommuners möjligheter att använda Facebook för att skapa medborgarengagemang och vilka problem och möjligheter det innebär. En presentation av studiens problemformulering och frågeställningar samt avgränsningar följer.

## 1.1 Problemområde

En majoritet av den svenska befolkningen använder det sociala mediet Facebook och användningen ökar för varje år. Under 2016 använde 71 procent av Sveriges internetanvändare Facebook någon gång och 52 procent dagligen (Findahl & Davidsson, 2016). Eftersom Facebook bygger på interaktion och tvåvägskommunikation kan denna plattform utgöra ett lämpligt forum för kommuner att nå och interagera med sina medborgare. Detta kan innebära möjlighet till ökat inflytande över kommunens verksamhet och gynnar på så sätt demokratin i kommunen (Ellison & Hardey, 2013; Klang & Nolin, 2011; Norström & Hattinger 2016).

I en undersökning om inlägg gjorda på kommunala facebooksidor i 75 olika kommuner i 15 västeuropeiska EU-länder av Bonsón, Royo & Ratkai (2015) visade det sig att 79 procent av alla kommuner i Europa hade en facebook sida. Sverige var ett av de länder där kommuner använder sociala medier i störst omfattning. Enligt Sveriges kommuner och Landstings kartläggning (2015) över kommunernas användning av sociala medier var över 95 procent av kommunerna representerade på Facebook 2015 (SKL 2015) med någon av sina verksamheter och 74 procent av landets kommuner hade en officiell Facebooksida för kommunen.

Det är en utveckling som gått snabbt. Antalet människor som gillade en kommuns Facebooksida mer än fördubblades från 2013 till i genomsnitt 1 500 personer år 2015 (SKL 2015). Enligt en rapport från konsultföretaget Kreafon som utbildar organisationer i användning av sociala medier så hade svensk kommuner i genomsnitt 2 504 gillare på sin Facebooksida 2016 (Kreafon 2016).

I takt med att sociala medier blir en allt mer betydande kommunikationsplattform för kommuner växer även intresset bland forskare att studera hur kommuner använder sociala medier. Många studier handlar om hur myndigheter kan använda sociala mediernas potentiella möjligheter till att öka medborgarengagemang i kommuner. Exempelvis har Bonsón et al (2015) konstaterat att såväl innehåll som mediatyp och vilken tradition av öppenhet som kommunen har påverkar hur individer interagerar med kommunens facebook sida. Med medborgarengagemang menas i denna studie att medborgarna är aktiva i den demokratiska processen i en kommun genom att aktivt påverka kommunala angelägenheter, i denna studie genom användning av kommunens officiella facebook sida som en mötesplats för medborgarna och representanter för kommunen. Definitionen baseras på Norström och Hattingers definition av begreppet e-participation (Norström & Hattinger 2016).

Trots att såväl forskning (Norström & Hattinger 2016; Graham, 2014) som kommunernas strategiska dokument (Klang & Nolin, 2011) är överens om att en kommuns facebook sida borde vara en bra

arena för dialog med medborgare så utnyttjas den ändå inte till det i särskilt stor omfattning (Norström & Hattinger 2016). Studier visar att kommuner ofta använder Facebook som ytterligare en kanal för envägs kommunikation (ibid). Antalet följare på kommuners facebooksidor ökar men inte kommunernas nyttjande av Facebook som arena för tvåvägs kommunikation med medborgare (ibid; Kreafon 2016). Tvärtom, gör Facebook det allt svårare att nå ut till en bred målgrupp genom att de styr prioriteringen av de inlägg som visas i respektive användares nyhetsflöden genom algoritmer som skapar så kallade filterbubblor. I korthet fungerar dessa så att de inlägg som kommer från en avsändare som användaren har stor interaktion med prioriteras. Ju mer interaktion användare har med varandra, desto högre prioriteras inläggen för användaren (Karlsten, 2016, 29 juni).

En annan möjlig orsak är att rollen som kommunikatör i en kommun tidigare har varit att förmedla information till medborgarna och kunna svara på frågor. Att skapa medborgarengagemang på sociala media kräver kompetens om hur sociala medier fungerar och hur medborgarengagemang kan skapas. Detta är något som Norström och Hattinger konstaterar i sin studie av hur kommunikatörer använder sociala medier (Norström & Hattinger 2016).

Det har visat sig att kommunernas syfte med att använda Facebook håller på att förändras från att tidigare främst ha varit att skapa dialog till att nu mer handla om att sprida nyheter (SKL 2015). År 2010 angav 83 procent av kommunerna dialog med medborgarna som det huvudsakliga syftet med att använda sociala medier men 2015 var nyhets spridning det mest populära anledningen för kommuner att använda Facebook. Mer än dubbelt så många kommunkommunikatörer såg då nyhets spridning som det primära syftet jämfört med dialog. Även syftet att stärka kommunens varumärke ökar. En av anledningarna till detta är just att Facebook försvårat spridningen av inläggen, men även att det funnits orimligt höga förväntningar på dialog och engagemang i sociala medier (Kreafon 2016).

## **1.2 Syfte och problemformulering**

Det övergripande syftet med studien är att kartlägga kommunala kommunikatörers kommunikation på kommunernas facebooksidor och medborgarnas gensvar på denna. Studien söker svar på om kommunikation skapas och upprätthålls genom kommuners facebooksidor och i så fall hur. Målet är att kunna förklara och förstå hur olika typer av innehåll relaterar till variationer av engagemang. Uppsatsen bidrar till fortsatt forskning, dels om Facebooks funktion som ett verktyg i den lokala demokratin och dels om hur kommuners användning av Facebook ser ut i praktiken.

## **1.3 Frågeställningar**

För att nå studiens mål att förklara och förstå vilka förutsättningar som krävs för att Facebook ska utgöra en arena där kommunikation och engagemang skapas och upprätthålls ställs tre konkreta frågeställningar i studien.

Forskningsfråga 1:



Hur använder kommunernas kommunikatörer Facebook? Det vill säga, vilka inlägg med avseende på innehållsligt tema, mediaform och tolkad intention med inläggen, producerar de och hur bemöter de den respons dessa får?

Forskningsfråga 2:

Vilket gensvar i termer av kommentarer, gillanden och delningar, får inläggen av medborgarna?

Forskningsfråga 3:

Hur relaterar olika inlägg på Facebooksidan i termer av innehållsligt tema, mediaform och tolkad intention med inläggen till variationer av engagemang?

## 1.4 Avgränsningar

Hur de undersökta kommunerna använder andra eventuella sociala media är inte föremål för studien. Facebook är det sociala media som de undersökta kommunerna använder primärt i sin dialog med medborgare, även om kommunerna finns representerade med officiella konton på såväl Twitter som Instagram. Deras närvaro på dessa plattformar är dock relativt obetydlig och utgör inte någon konkurrent i engagemangsskapande med respektive kommuns medborgare. Den ena av kommunerna som studien omfattar har ett konto på Instagram sedan november 2013 som uppdateras någon eller några gånger i veckan periodvis, det har ibland varit inaktivt flera månader i sträck. Det följdes den 13 maj 2017 av 216 personer och totalt hade kommunen då gjort 82 inlägg. På Twitter har kommunen ett konto sedan oktober 2013, där det publicerats 111 tweets. Kontot har dock varit inaktivt sedan september 2016. Antal följare var 218 den 13 maj 2017. Den andra kommunen i studien hade publicerat 4 445 tweets på kommunens officiella Twitterkonto sedan starten den 2 mars 2015 och följdes av 76 personer den 13 maj 2017. På Instagram hade kommunen då 1 265 följare. Det första inlägget på kontot gjordes den 23 oktober 2012 och den 13 maj 2017 fanns 377 registrerade inlägg på kontot. Mer ingående än så avser inte studien att redogöra för de undersökta kommunernas närvaro på sociala medier utöver Facebook då de undersökta kommunernas kommunikation med medborgarna på andra sociala medier är så liten att den inte torde påverka kommunikatörernas val av inlägg på respektive Facebooksida.

Studien avser inte att jämföra innehållet på de undersökta kommunernas facebooksidor med varandra. Syftet med att studera inlägg från två kommuner är för att få ett bredare underlag av hur kommunernas kommunikatörer använder Facebook med avseende på innehållsliga teman, medieformat, dess gensvar och variationen av engagemang, samt den önskade aktivitet hos mottagaren som tolkas in i inläggen. Undersökningen har begränsats till att studera 20 inlägg vardera från två kommuners facebooksidor och det gensvar dessa inlägg har fått.

Studien avser att kartlägga, kategorisera och analysera inlägg på kommuners facebooksidor och det gensvar dessa får. Huruvida detta överensstämmer med de studerade kommunernas bakomliggande strategier med användningen av Facebook omfattas inte av studien. Några studier av respektive kommuns strategidokument avseende sociala medier har inte gjorts. Det är möjligt att en kunskap om den bakomliggande strategin skulle kunna bidra till en större förståelse för hur kommunikatörerna använder Facebook i praktiken.

En kvalitativ studie som denna gör inte anspråk på att ge en generellt tillämpbar bild av hur kommuners kommunikatörer använder Facebook och hur responsen ser ut, utan avser vara ett nedslag i hur verkligheten kan se ut. Att studera dessa sammanlagt 40 inlägg fördelat på två kommuners facebooksidor ansågs tillräckligt för att möta studiens syfte då datainsamlingen uppnått vad som enligt grounded theory, kallas mättnad och ny data inte tillför nya infallsvinklingar till analysen (David & Sutton 2016).

## 2. Begreppsdefinitioner

I detta kapitel förklaras hur väsentliga begrepp definieras i denna studie.

### 2.1 Sociala medier

Att definiera begreppet sociala medier skulle kunna utgöra en uppsats i sig, eftersom många definitioner gjorts. En omfattande sammanställning av hur begreppet definierats i forskningslitteratur har gjorts i *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (2017). Efter att ha analyserat ett flertal av dessa definitioner har författarna kommit fram till att det råder en viss consensus om begreppet och gemensamt för forskningslitteraturen är enligt dem följande definition, vilken denna uppsats också utgår ifrån:

*Sociala medier är webbaserade tjänster som tillåter individer, grupper och organisationer att samarbeta, knyta kontakter, interagera och bygga communities genom att möjliggöra att skapa, medskapa, modifiera, dela och skapa engagemang med användargenererat och lättillgängligt innehåll.*

*McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017).*

(Min översättning.)

Uppsatsen utgår också från att definitionen av användningen av sociala medier framför allt karaktäriseras av tre olika affordanser: möjlighet att redigera inläggen, möjlighet att bevara inläggen samt möjligheten att sprida inlägget, det vill säga dela det vidare (Leonardi (2012).

Kraften i sociala medier ligger i dess möjlighet att föra samman människor över tid och rum och kan användas på många sätt, vilket inkluderar kommunikation, samarbete, informationsspridning och social organisation (boyd (2008).

Sociala medier bygger på användargenererat innehåll, vilket förändrar konceptet internetkommunikation från att vara en kommunikation som sker uppifrån och ner i en linjär envägskommunikation från sändare till mottagare, till att vara ett nätverkande mellan olika deltagare (Norström & Hattinger 2016).

### 2.2 Facebook

Facebook är ett amerikanskt kommersiellt företag som grundades 2004. Sedan hösten 2006 har alla privatpersoner kunnat skapa ett konto, det vill säga en *profil* på Facebook. Det är många som nappat på det och idag är Facebook det sociala media som har flest användare i världen, alltså antal personer med egna profiler. En profil på Facebook har en så kallad profilsida där det finns möjlighet att publicera fotoalbum, anteckningar och personlig information av olika slag. Vem som kan se innehållet på profilsidan regleras med hjälp av sekretessinställningar som den som står bakom kontot förfo-  
gar över.

### **Facebooksida, inlägg, kommentarer, "att gilla"**

Företag och andra organisationer kan inte skapa en profil, men kan ha en egen sida på Facebook. I uppsatsen kallar jag en sådan för *facebookside*. På facebooksidan publiceras så kallade *inlägg* i form av text, bild, film eller länkar till andra internetsidor. Andra användare av Facebook kan ge gensvar på inlägg i form av *kommentarer* eller trycka på en symbol som visar att de *gillar* inlägget. Under 2016 lanserades varianter på gillasymbolen så att det även går att visa andra symboler (så kallade emojis) som visar av ilska, skratt, förvåning och tårar. Användarna kan också dela inläggen, det vill säga kopiera dem till sin egen sida.

### **Vän, att följa, följare**

Profiler på Facebook kan bli "vän" med andra profiler. Det sker genom att profilen skickar en vänförfrågan till en annan profil som då kan tacka nej eller acceptera. Vänner kan kommunicera med varandra genom att skicka meddelanden, skriva på varandras profilsidor samt kommentera, gilla och dela varandras inlägg. Profilerna kan också gilla och *följa* olika företags och organisationers facebook-sidor. De som följer en sådan sida kallas "*följare*". En facebookside kan inte bli vän med profiler men sidan kan följa andra facebook-sidor.

### **Flöde**

Inlägg från vänner och facebook-sidor som en profil har valt att följa syns i profilens så kallade *flöde*. Flödet är en lista på aktuella inlägg som ständigt uppdateras när de profiler som personen är vän med och de facebook-sidor som personen följer gör inlägg på Facebook.

Även facebook-sidor har ett flöde men där syns inte inlägg från de profiler som följer sidan, enbart inlägg från de facebook-sidor som sidan följer. På så sätt kan organisationen bakom en sida använda sin facebookside för omvärldsbevakning.

### **Algoritmer och filterbubblor**

Facebook har konstruerat algoritmer vid namn Edgerank som ständigt modifieras och som styr vilka inlägg som prioriteras i profilernas/facebook-sidornas flöden. Av konkurrensskäl är Facebook inte transparenta med hur dessa algoritmer är konstruerade (Willson, M. 2014). Klart är dock att algoritmerna gör att inlägg från facebook-vänner och släktingar som en profil visat mest uppskattning för prioriteras högst i flödet, därefter prioriteras inlägg som innefattar underhållning (Frary, M., 2015; Karlsten, 2016, 29 juni). Det innebär att sidor/profiler som personen haft mest interaktion med prioriteras i flödet medan de sidor/profiler som profilen inte haft mycket kontakt med inte syns i flödet alls. Facebooks algoritmer gör alltså att det inte säkert att en följare av en sida nås av informationen. Den organisation som vill nå alla sina följare behöver upprätthålla en tvåvägskommunikation med sina följare för att nå ut med sina budskap, det vill säga att deras inlägg ska synas i följarnas flöden.

En filterbubbla är den värld av information som en person nås av och som på grund av att Facebook och andra internetplattformar använder ovan beskrivna algoritmer. Begreppet myntades av journalisten Eli Pariser som påtalade faran med att inte längre bli exponerad för information som kan ifrågasätta ens världsbild då algoritmerna innebär att man endast nås av information som bekräftar de åsikter man har (Pariser, E., 2011).

## 2.3 Andra sociala medier som nämns i uppsatsen

Det finns många olika sociala medier på marknaden med olika stor spridning, varav Facebook är överlägset mest använt. Här beskrivs de tre sociala medier som enligt utredningen Svenskarna och sociala medier 2016 ((Findahl & Davidsson 2016) är störst och som också omnämns i denna uppsats.

### Instagram

Efter Facebook är Instagram är det största sociala nätverket i Sverige och 44 procent av alla landets internetanvändare använde det någon gång under 2016, 26 procent gjorde det dagligen (Findahl & Davidsson 2016). Instagram lanserades 2010 och är en bilddelningssajt. En användare laddar upp och delar bilder och videoklipp med möjlighet att göra kommentarer.

### Twitter

Twitter lanserades 2006 och 2016 använde knappt var femte internetanvändare i Sverige tjänsten, och antal användare minskar (Findahl & Davidsson 2016). Twitter är en så kallad mikroblogg där användaren kan skriva korta inlägg på högst 140 tecken.

### Snapchat

Snapchat är en social media-app där användarna kan skriva meddelanden och skicka bilder och videoklipp till varandra. Innehållet försvinner efter bara några sekunder och lagras inte (Graves, A. 2016). Snapchat lanserades 2011 och är det sociala nätverk som ökar mest i Sverige. Det är dock nästan enbart ungdomar som är aktiva, närmare 80 procent av de som är 12-25 år använder någon gång Snapchat medan bara var tionde mellan 35 och 55 någon gång nyttjar Snapchat och bara ett par procent i den åldersgruppen gör det dagligen. De som är äldre än så använder Snapchat i så liten utsträckning att det inte är mätbart (Findahl & Davidsson 2016).

## 2.4 Medborgarengagemang

Med medborgarengagemang menas i denna studie att medborgarna är aktiva i den demokratiska processen i en kommun genom att de gör sin röst hörd vad gäller kommunala angelägenheter, i denna studie genom användning av kommunens officiella facebookside. Definitionen baseras på Norström och Hattingers definition av begreppet e-participation (Norström & Hattinger 2016).

## 3. Teori och forskningskontext

Detta kapitel inleds med studiens forskningskontext där kommunen som offentlig organisation och svenska kommuners kommunikation beskrivs specifikt om hur kommunerna använder sig av sociala medier. Därefter beskrivs de teorier som studien bygger på om myndigheters strategier för användning av sociala medier. Kapitlet avslutas med redovisning av tidigare forskning om kommunikatörers roll.

### 3.1 Forskningskontext

#### 3.1.1 Kommunen som offentlig organisation

Sverige har 290 kommuner, vilka är politiskt styrda. Högsta beslutande organ i kommunen är kommunfullmäktige. Val till kommunfullmäktige sker vart fjärde år i samband med riksdags- och landstingsval. Kommunfullmäktige tillsätter en kommunstyrelse, som sköter det dagliga politiska arbetet i kommunen, samt nämnder med uppgift att hantera olika ämnesområden inom kommunen. Nämnderna är sammansatta i proportion till partiernas storlek i kommunen. Till nämnderna är förvaltningar kopplade, bestående av tjänstemän och med uppgift att verkställa de beslut som politiken fattat (SOU 2009:92).

#### 3.1.2 Kommuners kommunikation

Att nå ut med information till medborgarna utgör en viktig del av myndigheternas uppdrag. I det ingår inte bara att tillhandahålla information utan också att upplysa medborgarna (Lindqvist & Söderlind 2013). Men synen på vad myndigheters kommunikation med medborgarna innebär har förändrats på många sätt under de senaste 30 åren. I mitten av 1970-talet lades den största vikten vid att sprida information. Kraft & Strandberg (2007) berättar att dåvarande civildepartementet drev informationskampanjer genom att skicka brev till medborgarna. Tanken var att nå öppenhet och dialog genom att sprida information till så många som möjligt. I slutet av 1990-talet var nyckelordet begreppet e-demokrati som skulle konkretiseras genom den så kallade 24-timmarsmyndigheten. Den innebar att en myndighet skulle vara nåbar när som helst och för vem som helst och på så sätt ha en öppen och offentlig service som kunde ge snabba besked. Det primära var inte längre att sprida information utan att göra informationen tillgänglig. Utvecklingen har sedan fortsatt och 2006 stängdes statskontorets webbplats 24-timmarsmyndigheten.se ner.

Synen på medborgaren som en passiv mottagare av information har också förändrats och medborgaren ses istället som en som aktivt söker information. Medborgarna betraktas inte heller längre som en homogen grupp utan som individer med olika livsstil, språkfärdigheter, social och etnisk bakgrund (Lindqvist & Söderlind 2013). Detta, tillsammans med det stora informationstryck som råder, innebär att myndigheter har en svår utmaning med att nå ut med information.

Svenska myndigheter är decentraliserade och har haft möjlighet att själva ställa krav, upphandlat och utvecklat teknik som behövs för kommunikation utifrån sina olika specifika verksamheter. När informationen görs tillgänglig på internet måste myndigheterna gå en balansgång mellan målgruppsanpassning och att följa uppsatta regelverk. Extra svårt blir det när målgruppen nås på kommersiella

plattformar som sociala medier, där myndigheter inte har någon möjlighet att påverka eller ställa krav på teknik och funktioner (Lindqvist & Söderlind 2013).

### **3.1.3 Hur Facebook används av kommuner**

År 2015 använde 95 procent av de svenska kommunerna Facebook för någon av sina verksamheter, exempelvis turism eller fritidsgårdar. Antalet kommuner som har övergripande facebooksidor för hela organisationen ökade från 186 till 214 mellan år 2013 och 2015 (SKL 2015).

#### **Ämnen**

Enligt SKL:s kartläggning 2015 av svenska kommuners närvaro på Facebook var de vanligaste inläggen som kommunerna publicerade nyheter och samhällsinformation.

I studien av Bonson et al (2015) gjorde kommunerna flest inlägg på temat kultur-och sportaktiviteter, följt av turism/marknadsföring av kommunen. Men resultatet visar att dessa inlägg inte genererade gensvar i någon större omfattning. Bonson et al (2015) drar därför slutsatsen att medborgare inte är intresserade av dessa inlägg. Det var inlägg i kategorin boendefrågor som genererade störst engagemang (strax efter kollektivtrafik och stadsplanering), men det gjordes minst antal inlägg i kategorin boendefrågor. Den kategorin fick också mest antal gillanden följt av turism/marknadsföring av kommunen. Flest kommentarer åstadkoms i kategorierna miljö och stadsplanering och mest delat blev inlägg i kollektivtrafik och uppmärksammade medborgare.

#### **Mediaform**

I undersökningen av Bonson et al (2015) var det inlägg av formen foton, följt av text, som genererade störst totala engagemang.

#### **Gensvar**

Oavsett vilken typ av inlägg och mediatyp var det vanligaste gensvaret i studien av Bonson et al (2015) att trycka "gilla", vilket är det snabbaste och enklaste sättet att visa engagemang. Att dela inlägg var det näst vanligaste, kommentera var det minst vanliga. Den mest delade mediatypen var "övrigt". Förklaringen till det är enligt Bonson et al (2015), att den innefattar kalenderevenemang, en mediatyp där det enklaste sättet att engagera sig är att dela.

Enligt SKL:s kartläggning från 2015 var bilder på omgivningarna i kommunen vid årstidsväxlingar de inlägg som flest personer gillade, kommenterade eller delade. Inlägg som berättade om personer eller lag från orten som vunnit eller tilldelats utmärkelser var nästan lika populära (SKL 2015).

Bonson et al (2015) menar att om kommunerna identifierar vilken typ av inlägg som deras invånare efterfrågar, med avseende på ämnen och mediatyp, och sedan anpassade sina inlägg till det, så skulle det generera ökat gensvar och större interaktion med medborgarna.

## **3.2 Teori**

### **3.2.1 Sociomateriellt perspektiv**

Studien utgår från ett sociomateriellt perspektiv. Det är sprunget ur organisationsläran och en reaktion på att tekniken ges en avgörande roll för verksamheten (Leonardi 2012). I det sociomateriella perspektivet är interaktionen mellan människa, teknik och organisation central. Dessa ses som sam-

manlänkande och beroende av varandra i en process där infrastruktur skapas (Orlikowski & Scott 2008). De sociala och de tekniska faktorerna inom en organisation är lika viktiga i den process som utgör organisationens verksamhet.

I denna studie är det kommunikatörerna som tillsammans med de affordanser som den sociala medieplattformen Facebook tillhandahåller skapar innehåll på kommunernas facebookside. En infrastruktur skapas genom det sätt som kommunikatörerna använder Facebook, samtidigt som Facebooks egenskaper påverkar kommunikatörernas användning av detsamma.

### **3.2.2 Myndigheters strategier för sociala medier**

Mergel (2013) identifierar tre olika strategier vid myndigheters användning av sociala media. Bland annat ser hon tre olika syften. Det första kallar hon representation, denna strategi innebär att organisationen syns och tillhandahåller information där medborgarna finns. Enligt Mergel (2013) beskriver de som anammar representationsstrategin sig som konservativa organisationer. De använder sociala medier för att uppmärksamma sin målgrupp om nyheter och annan information. Detta sätt att använda sociala medier innebär en "push"-taktik, där kommunikationen är enkelriktad och ofta inte anpassad till sociala medier utan kopierad från annan media, till exempel en pressrelease.

Det andra syftet som Mergel (ibid) tar upp kallar hon medborgarengagemang (på engelska: engagement). I stället för att dela ut formellt informationsmaterial där mottagaren inte har möjlighet till interaktion har organisationer som har denna strategi identifierat att deras målgrupp har ett behov av att interagera med organisationen i en informell konversation. Dessa organisationer försöker aktivt uppmuntra målgruppen till att vara medskapare och dela innehåll med en så kallad "pull"-taktik.

Den tredje strategin, nätverkande, tillämpas i organisationer som konstaterat att de inte måste ha en aktiv roll i sina sociala media-plattformar. De upplåter plattformarna som en "mingelplats" till sin målgrupp men håller sig ofta i bakgrunden och använder sina sociala medier för att hålla sig informerade om vad som engagerar målgruppen. Med denna taktik kan organisationen ta till sig synpunkter och få insikt om relevanta frågor som deras online-publik diskuterar i sociala kanaler, enligt Mergel (ibid) som kallar strategin för nätverkande. Denna senare strategi innebär en återkopplande feedback-cykel och enligt Mergel ser många kommunikatörer detta som ett önskvärt mål även om det är få som kan visa på fungerande exempel. Ett annat exempel på nätverkande som strategi kan enligt Mergel vara att uppmuntra målgruppen att dela organisationens innehåll i sina egna sociala medier och på så vis skapa en viral spridning av innehållet på organisationens sociala medier.

## **3.3 Tidigare forskning om kommunikatörernas roll**

I en studie av Norström och Hattinger (2016) angående hur kommunikatörerna i kommunen kommunicerar med medborgarna genom Facebook intervjuades kommunikatörerna i tre kommuner med uppdrag att förmedla information på kommunens facebookside mellan tjänstemän, folkvalda och allmänheten.

Samtliga intervjuade angav att det huvudsakliga motivet till att använda Facebook var att förse medborgarna med information om kommunala angelägenheter på ett snabbt och lättillgängligt sätt, som ett led i att vara öppen och transparent mot kommuninnevanarna. Ett annat tungt skäl för kommuni-



katörerna att använda Facebook var att sociala medier sågs som ett forum för demokrati där medborgarna kan ventilera åsikter. Andra anledningar till användning av Facebook var möjligheten till marknadsföring av kommunen och att Facebook kan utgöra en plattform för att nå många medborgare vid en krissituation. De problem som kommunikatörerna upplevde handlade till stor del om en oro för att inte kunna kontrollera hur inlägg tas emot och vilka responserna blir. Funktionen i sociala medier att snabbt och öppet kunna kommentera inlägg upplevdes dock samtidigt som en ökad möjlighet till kontroll eftersom den negativa responsen blir synlig. Om medborgarna inte haft möjligheten att lämna kommentarer på Facebooksidan skulle de kanske inte alls fått reda på hur inlägget togs emot.

En annan utmaning som kommunikatörerna upplevde var balansen mellan att slå an en personlig ton och att uttrycka sig formellt och neutralt. Kommunikatörerna konstaterade att inlägg med personligt innehåll där avsändaren bakom inlägget framstår som en tydlig person får mest uppmärksamhet. Men eftersom kommunikatörerna är tjänstemän och inte politiker undviker de att posta åsikter och framför allt politiska inlägg. Därför upplevs vissa ämnen som känsliga och omöjliga att skriva om. Det kan innebära svåra avväganden, särskilt som det också finns en strävan om att värna om öppenhet och transparens. Men Norström och Hattinger (2016) konstaterade att kommunikatörerna i deras studie vill få medborgarna att svara och dela deras inlägg som bekräftelse på att de är intressanta. Detta innebär att de går med de termer som Mergel (2013) använder, går från en "push-strategi" till en "pull-strategi" och att de eventuellt också siktar mot ett nätverksbyggande.

Norström och Hattinger (2016) konstaterar också att kommunal service numera inte enbart består i att servera medborgarna standardiserad information i envägskommunikativa kanaler utan en attityd som innebär delaktighet växer fram och där är sociala medier en pådrivande kraft. Detta innebär att medborgarna är med och definierar agendan, aktiviteterna och vilka plattformar som ska användas. Men att arbeta på det sättet är inte alls självklart för många kommunikatörer som ofta saknar denna kompetens (ibid).

## 4. Metod

Kapitlet beskriver valda metoder och hur de använts samt hur datainsamling och urval i respektive delstudie gått till. Reflektioner runt etiska överväganden och metoddiskussion avslutar kapitlet.

### 4.1 Metodval

Eftersom studien avsåg att studera exempel på två kommuners Facebookinlägg och vilket gensvar dessa fått så föll valet på att använda en kvalitativ ansats. Syftet var inte att dra generella slutsatser, vilket är fallet vid användandet av en kvantitativ metod utan att göra ett nedslag och få en uppfattning om hur innehåll och gensvar kan se ut på kommunala facebooksidor. Två metoder har använts, båda utifrån en undersökande ansats där empirin varit guidande snarare än teorin. Först genomfördes en tolkande innehållsanalys av inlägg från facebooksidor tillhörande två kommuner. För att triangulera, vilket ger studien högre validitet då det vidgar perspektivet på hur kommunikatörer använder kommuners facebooksidor (David & Sutton 2016), genomfördes också en deltagande observation vid en workshop mot bakgrund av de resultat som framkommit i den tolkande innehållsanalysen av facebooksidorna. Då innehållsanalysen utgörs av subjektiva tolkningar är det av stor vikt för validiteten att kunna diskutera dessa i förhållande till kommunikatörernas utsagor.

#### 4.1.1 Forskningsansats

Uppsatsen har en induktiv ansats, vilket innebär att teori skapas ur empiriska data i stället för att låta data besvara redan definierade forskningsfrågor. (David & Sutton 2016). Teoribyggande och datainsamling är tätt sammankopplade under hela datainsamlingsfasen på så sätt att när ny data framkommer omprövas och omformuleras teorin. Denna speglingsprocess fortgår till dess att ny data inte längre tillför nya betydelsefulla ifrågasättanden i teoribygget, varvid datainsamlingen sägs vara mätad (ibid).

### 4.2 Facebooksidorna

#### 4.2.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys var från början en kvantitativ analysmetod men den kan även genomföras kvalitativt bland annat för att undersöka uppfattningar (Rasmussen Pennington 2017). Vid innehållsanalys skapas teman och kategorier genom att analysera data i detalj. Kategorier kan vara såväl ytliga, till exempel det som uttalas, som djupare meningsbyggande element såsom symboliska innebörder.

Innehållsanalysen inbegriper alla inlägg och kommentarer på de två studerade Facebooksidorna som gjorts från 31 december 2016 och 20 inlägg bakåt i tiden. Därefter uppnådde datainsamlingen en mättnad, vilket innebär att ny data inte tillförde nya infallsvinklingar till analysen (David & Sutton 2016). Dessa inlägg och den respons inläggen har fått i form av gillanden, kommentarer och delningar har sedan kategoriserats för att se hur olika typer av inlägg bemöts av medborgarna. Kategoriseringen har gjorts enligt parametrarna ämnen som inläggen handlar om, vilken mediaform inläggen har och den önskade aktivitet hos mottagaren som tolkas in i inläggen. Vad gäller den senare

aspekten så har inläggen analyserats utifrån en hermeneutisk meningstolkning av inläggens innebörd. En hermeneutisk meningstolkning är enligt Kvale och Brinkman (2014) en analysmetod där enskilda delar av texten tolkas utifrån en tolkning av helheten och sedan relateras tolkningen av delar till texten som helhet i en cirkularitet som ger en allt djupare förståelse för materialet (ibid).

#### 4.2.2 Urval av facebooksidor

Valet av vilka kommuners Facebooksidor studien skulle omfatta hade sitt ursprung i att dessa kommuners kommunikatörer ingår i forskningsprojekt om användning av sociala medier på Högskolan Väst. Uppsatsen är dock inte gjord på uppdrag av vare sig någon av de deltagande kommunerna eller Högskolan Väst utan är fristående och kunde lika gärna ha omfattat någon eller några andra kommuners Facebooksidor.

#### 4.2.3 Datainsamling och analys

Innehållet på de två Facebooksidorna konverterades till Excel med hjälp av programmet json och en tutorial för webscraping<sup>1</sup>. Analysmetoden var av karaktären induktiv tematisk analys, vilket innebär att datamaterialet som samlats in organiseras och struktureras utifrån teman som framkom under analysens gång och tilldelades en sammanfattande benämning (Kvale & Brinkman 2014). Analysprocessen genomfördes manuellt där gensvaret på inläggen så som gillande, kommentarer och delningar jämfördes med inlägg som med hjälp av Excel delats in i parametrarna medieform och innehållsligt tema, kallat *ämne* i analysen.

Därefter tog en kategoriseringsprocess vid där innehållet i de olika parametrarna kategoriserades. Eftersom studien inte avsåg att jämföra de två facebooksidor som ingår i studien så slogs de 20 inläggen från respektive studie samman i denna fas av analysen. Kategoriseringarna är således gjorda utifrån inläggen på båda sidorna och utan hänsyn till att de hade olika antal följare.

I likhet med studien av inlägg på facebooksidor tillhörande 75 kommuner i 15 EU-länder av Bonson et al (2015) markerades inläggen efter vilken mediaform de hade, det vill säga om de var text, bild, video eller länk. Inläggens gensvar hanterades också i enlighet med nämnda studie och sorterades i tre kategorier: *Gillanden*, som utgjordes av gillande per inlägg, *Kommentarer*, och *Delning*, det vill säga antalet delningar av inlägg. Gillanden på kommentarer är inte analyserat, något som inte heller Bonson et al (2015) gjorde. Skapandet av ämneskategorier utgick ifrån kategoriindelningen i studien av Bonson et al (2015) men processen resulterade i andra kategorier, anpassade efter karaktären på de inlägg som ingick i denna studie. Kategorierna i studien av Bonson et al (2015) var (engelskt originaluttryck inom parentes):

- stadsplanering (public workshop and town planning)
- miljö (environment)
- uppmärksamhet mot medborgare (attention to the citizen)
- medborgarinflytande (citizen participation)
- social service (social services)
- medborgarnas säkerhet (citizen protection and security)
- kollektivtrafik (public transport)
- arbetsmarknad (employment and training schemes)

<sup>1</sup> <https://nocodewebscraping.com/how-to-extract-data-from-facebook-page-competitor-analysis>

- hälsa (health)
- utbildning (education)
- kultur- och sportaktiviteter (cultural activities and sports)
- boendefrågor (housing)
- politik/kommunledning (governance issues)
- ekonomisk rapportering (financial reporting)
- turism/marknadsföring av kommunen (marketing/city promotion/tourism)
- övrigt (others).

Analysen genererade ytterligare en parameter som skulle kunna vara en påverkansfaktor för hur medborgarna responderade, nämligen den önskade aktivitet hos mottagaren som tolkas in i inläggen. Fanns det till exempel inlägg som innehöll frågor eller en uppmaning att lämna synpunkter eller kommentarer? Hur såg i så fall gensvaret ut på dem? För att få ytterligare en aspekt som kan belysa hur kommunikatörerna använder Facebook kopplat till gensvar och bidra till att besvara studiens frågeställningar skapades således ett antal kategorier med önskad aktivitet hos mottagaren enligt författarens tolkning.

För att kunna besvara studiens frågeställningar om hur olika typer av inlägg relaterar till variationer av engagemang jämfördes således de tre parametrarna innehållsligt ämne, tolkad aktivitet och mediaform med gensvaret i form av gillanden, delningar och kommentarer. De inlägg som fått störst gensvar i form av gillande, delningar och kommentarer analyserades för att hitta gemensamma nämnare. Även de inlägg som fått minst gensvar analyserades för att se vad som kännetecknade dem.

## 4.3 Workshopen

### 4.3.1 Deltagande observation

Deltagande observationen som metod kan vara öppen, dold eller delvis dold (David & Sutton 2016). I detta fall var den deltagande observationen helt öppen. Min roll under workshopen var att sitta med i en av grupperna som deltagande observatör och frågeledare. De kommunikatörer som deltog i workshopen var informerade om att en analys av workshopen ingick i denna uppsats och hade gett sitt medgivande att delta.

### 4.3.2 Design av workshopen

Workshopen arrangerades av forskare vid Högskolan Väst som en del av ett forskningsprojekt om kommunikatörers arbete med sociala medier. Temat var att diskutera varför och hur de använder sociala medier för att kommunicera med medborgarna och hur de ser på att göra det i framtiden. Då workshopen var planerad innan det blev aktuellt att den skulle involveras i denna studie så var de diskussionsfrågor som workshopen innefattade inte framtagna för att specifikt belysa denna studies frågeställningar. Genom att delta som frågeledare i en av de två diskussionsgrupperna fanns dock möjlighet att ställa följdfrågor angående hur deltagarna hanterar gensvar och respons på Facebookinlägg i enlighet med denna studies frågeställningar. Om workshopen designats utifrån denna studies frågeställningar så hade diskussionerna kunnat riktas in mer specifikt på frågor om hur deltagarna såg på gensvar och medborgarengagemang. Nu blev det en sidosaspekt som inte var det som deltagarna fokuserade på. En fördel med detta kan vara att deltagarna inte reflekterade så mycket

över dessa aspekter utan det som framkom angående dessa frågor var spontana, vilket kan ge en mer autentisk bild av hur de resonerar runt ämnet jämfört med om de förbereder sig och kanske framför mer tillrättalagda synpunkter.

#### 4.3.3 Deltagarna i workshopen

I workshopen deltog nio kommunikatörer, anställda i fem olika kommuner och med uppgift att sköta facebooksidor på respektive kommuns sociala medier. Två kommunikatörer från respektive kommun vars facebooksidor ingår i den innehållsanalytiska delstudien deltog (kommunerna D och E). De andra fem deltagarna var kommunikatörer från tre andra kommuner (kommunerna A, B och C).

Person	Kommun	Anställd i kommunen	Position	Arbetsuppgift	Bakgrund
1A	A	Nyanställd	Kommunikationschef	Ansvarig för kommunikationen i kommunen	Kommunikatör i annan kommun, och i privat sektor
2D	D	8 år	Kommunikationschef	Ansvarig för kommunikationen i kommunen	Kommunikationschef i privata näringslivet
3E	E	12 år	Utredningssekreterare	Projektledare inom IT	Statsvetare
4C	C	1 år	Kommunikatör	Webbredaktör och sociala medier i kommunen	Journalist
5B	B	13	Webbredaktör	Redaktör för <a href="http://ungivbg.se">ungivbg.se</a>	Fritidsledare
6A	A	1 år	Webbredaktör	Ansvarig för kommunens webbplats	Privata näringslivet inom IT
7D	D	3 år	Kommunikatör	Samordning offentliga kanaler, intranät och webb	Media och kommunikationsvetare
8E	E	40 år	IT-samordnare	Samordnar digital utveckling i kommunen	IT-administratör
9B	B	13 år	Informationssekreterare	Extern och intern information och Marknadsföring	Journalist

Tabell 1. Deltagare i workshopen.

#### 4.3.4 Datainsamling

Deltagarna i workshopen delades in i två grupper så att en kommunikatör från varje kommun hamnade i varje grupp. Under en timme diskuterade de fyra frågor, tio minuter per fråga. De redovisade sedan sina svar för varandra.

Den första frågan handlade om varför de använder sociala medier i kommunen, vilket syftet är och vad de vill uppnå med det. Fråga två berörde hur de arbetar med att nå syften och mål med användandet av sociala medier med hänsyn till aspekter som filterbubblor, transparens och medborgaren-

gagemang. Kommunikationsvägar och omvärldsbevakning var temat på den tredje frågan där deltagarna ombads diskutera hur det som medborgarna uttrycker i sociala medier förs vidare till administration och politik och huruvida de bevakar vad som sägs om kommunen utanför de egna kanalerna samt om de själva deltar i dialog med medborgarna på nätet utanför kommunens egna plattformar. Sista diskussionsämnet handlade om innehållet de publicerar på sociala medier. Specifika frågor var vilka ämnen som lämpar sig bra eller mindre bra att ta upp i sociala medier och vilka alternativa arenor det finns för medborgardialog.

**Diskussionsfråga 1 – Varför?**

Det övergripande målet med att använda sociala medier i kommunen är att öka transparensen genom att öppet redovisa vad kommunen gör samt att skapa ytor för medborgarengagemang. Detta är forskning och praktik överens om men vad det innebär i praktiken skiljer sig mellan olika kommuner och olika individer. Diskutera varför ni använder sociala medier i ert jobb på kommunen. Vad är syftet? Vad vill ni uppnå?

**Diskussionsfråga 2 – Hur?**

De sociala medier som används i kommunen som t ex Facebook ägs av privata företag med affärsmodeller som går ut på att stimulera människor att dela data som de i sin tur sedan kan använda själva i utveckling av tjänsten eller sälja vidare till andra företag. Potentiella konsekvenser av Facebooks så kallade "delakultur" blir att vi engagerar oss med innehåll och människor som vi redan gillar och känner till vilket kan ge upphov till filterbubblor. Med det som bakgrund, diskutera hur ni tänker runt transparens och medborgarengagemang i relation till sociala medier i kommunen och hur ni arbetar med att nå de konkreta syften och mål ni har med sociala medier i er organisation. Hur använder ni sociala medier för de syften och mål ni har?

**Diskussionsfråga 3 – kommunikationsvägar och omvärldsbevakning**

Att lyssna på medborgarna och agera utifrån deras önskemål är en viktig demokratiaspekt. Sociala medier är ett ställe där medborgarna gör sin röst hörd. Diskutera hur det som medborgarna uttrycker i sociala medier förs vidare till administration och politik. Hur ser kommunikationsvägen/processerna ut? Deltar ni i dialog med medborgarna på sociala medier utanför de egna kanalerna? Jobbar ni med omvärldsbevakning av vad som sägs om kommunen på nätet?

**Diskussionsfråga 4 – Typ av innehåll**

Kommunen vill ju ha en öppen dialog med medborgarna, men kan man redovisa alla typer av ämnen på Facebook, Instagram och Twitter? Vilka ämnen lämpar sig bra respektive mindre bra? Varför är det så? Var ska de frågor som inte platsar i sociala medier redovisas och diskuteras?

*Tabell 2. Diskussionsfrågor i workshopen.*

Grupperna ombads att besvara samtliga frågor ur två perspektiv, dels hur det ser ut i nutid och dels hur de tror att framtiden gestaltar sig. Svaren skrevs ner på post-itlappar. När diskussionerna var färdiga klistrade grupperna upp sina post-itlappar på en överskådlig whiteboard och redovisade för varandra med efterföljande kommentarer på varandras svar.

#### **4.3.5 Analys och transkribering**

Gruppernas diskussioner spelades in. Jag gjorde även fältanteckningar i den grupp jag deltog i. Analysen grundar sig på transkribering av båda gruppdiskussionerna och de fältanteckningar jag gjorde. Transkribering är en tidskrävande uppgift men ett sätt att verkligen ”komma nära” diskussionen och fånga samtalets processer (David & Sutton 2016). Eftersom jag endast kunde delta i en av grupperna så transkriberades båda gruppernas diskussioner då det gav mig möjlighet att djupstudera diskussionen även i den grupp jag inte själv deltog i.

Analysmetoden som användes var huvudsakligen en meningskoncentrering i en tematisk analys. Kvale & Brinkmann (2014) beskriver metoden som att personernas yttranden dras samman till kortare formuleringar där huvudinnebörden formulerades utifrån transkriberingen och fältanteckningarna. Därefter identifieras teman i form av ord, uttryck och innebörder. I detta fall noterades dessa med olika färger på de utskrivna transkriberingarna och fältanteckningarna. Under detta analysarbete växte kategorier fram. På så sätt reducerades och strukturerades de transkriberade gruppdiskussionerna tills analysen nådde en mättnad och ingen ny data tillförde nya infallsvinklar.

### **4.4 Etiska överväganden**

Det fanns en redan en etablerad kontakt med de kommunikatörer som deltog i workshopen och de hade sedan tidigare gett sitt medgivande till att delta i forskningssamarbete med inriktning på hur de arbetar med kommunens sociala medier. Det tjänar dock inget syfte i denna studie att nämna dem vid namn och de har därför anonymiserats, liksom de kommuner som undersökningen av facebooksidorna omfattar.

### **4.5 Metoddiskussion**

I analysen har hänsyn inte tagits till på vilken av de båda Facebooksidorna de studerade inläggen har publicerats, inte heller att andelen som följer de båda sidorna är olika stort. De två studerade facebooksidorna har olika stora målgrupper, sett till hur många invånare respektive kommun har, om invånarna ska ses som målgruppen, vilket är en fråga i sig. Sidorna har också olika antal följare vilket innebär att de har olika förutsättningar för att få gensvar då inläggen sannolikt når olika antal personer. Detta kan ha påverkat utfallet vad gäller hur stort gensvaret blivit på olika kategorier men detta är något som inte tagits hänsyn till i analysen. Studien avser dock inte att primärt mäta antal responser utan har valt att titta närmare på de inlägg som har fått störst respektive minst respons för att hitta gemensamma nämnare. I det fallet spelar proportionerna på antalet personer i målgrupp respektive antal följare mindre roll.

Workshopen utgör ett komplement till analysen av Facebooksidorna för att få exempel på kommunikatörers perspektiv på urval av innehåll och bemötande av gensvar. Liksom analysen av inläggen på Facebooksidorna är diskussionerna under workshopen och de synpunkter som lyfts där att betrakta som exempel.

## 5. Resultat och analys

Kapitlet inleds med en redogörelse över analys och resultat av studien av facebooksidorna. Där beskrivs först de studerade facebooksidorna varvid en redovisning av kategoriseringen av de undersökta parametrarna följer, inklusive en analys av inläggens kommentarer. Därefter fortsätter kapitlet med en redovisning av de kategorier som är resultatet av workshopen med exempel ur varje kategori.

### 5.1 Facebooksidorna

Facebooksidan för den ena kommunen, vi kallar den kommun A togs i bruk den 11 januari 2013. I maj 2017 hade sidan strax över 4 000 följare. Det motsvarade 40 procent av de drygt 10 000 invånarna i kommunen. Motsvarande antal som följde kommun B:s facebookside var strax över 1 000. Det motsvarar drygt 2 procent av de cirka 55 000 invånarna. Det finns dock ingenting som anger att de som följer någon av sidorna är bosatta i kommunen.

#### 5.1.1 Gensvar

Analysen började med att olika slags gensvar kategoriserades. Resultatet blev samma tre kategorier som i studien av Bonson et al (2015): *Gillande*, som består av antalet gillande och de varianter av olika emojis som används på samma sätt, *Kommentarer*, bestående av hur många kommentarer respektive inlägg fått, samt *Delningar* som innefattar antalet gånger inlägget har delats.

Tveklöst är det största gensvaret att gilla ett inlägg. Det överensstämmer med resultatet i studien av Bonson et als studie och förklaringen är att det är en enkel sak att trycka på gilla-knappen. Att dela ett inlägg kräver lite mer insats och är inte lika vanligt och att kommentera ett inlägg är minst förekommande av de tre sätten att ge gensvar och kräver också en större ansträngning (Bonson et al 2015). Märk väl att en och samma person kan såväl gilla, dela som kommentera ett inlägg. Det totala engagemanget visar därmed inte antalet personer som har gett gensvar på ett inlägg. En person kan bara gilla ett inlägg en gång men kan lämna obegränsat antal kommentarer. Det går också att kommentera och/eller dela utan att gilla inlägget. Ett mått på många personer som gett gensvar på respektive inlägg är därför inte möjligt att fastslå utan tillgång till respektive Facebooksidas statistik, vilket enbart den har som är administratör för sidan. Den närmaste indikator på antalet personer som gett gensvar i inlägget är det största antalet i kategorierna *Gillande* eller *Delande*. Eftersom kategorin *Gillande* har störst antal och genomsnittet per inlägg är 26,9 kan vi konstatera att varje inlägg som omfattas av studien engagerar i genomsnitt närmare 30 personer.

Av de 40 inläggen som ingår i studien har 39 inlägg fått minst ett gillande, 33 inlägg har blivit delade, och 21 inlägg har fått kommentarer. Kommentarererna kan sedan ha fått ytterligare underkommentarer. De är dock inte medräknade i detta skede av analysen.



Kategori	Antal	Antal inlägg
Gillande	1092	39
Delningar	168	33
Kommentarer	52	21

Tabell 3. Gensvar på kommunernas inlägg och antal inlägg som gillats, kommenterats respektive delats av totalt 40 inlägg.

### 5.1.2 Mediaform

Liksom i studien av Bonson et al (2015) har inlägg och kommentarer kategoriserats utifrån mediaform och indelats i video, foto, text och länk. Länk till en video räknades som länk. Foton med text hamnade i fotokategorin. Endast inlägg utan länkar, filmer eller bilder kategoriserades som text.

Resultatet visade att det så gott så gott som endast publicerades inlägg i form av länkar. Tittar man närmare på dem så är det nästan enbart länkar till respektive kommuns hemsida. Inlägget är en text och/eller bild som fungerar som en ingress till den information som det sedan går att ta del av mer utförligt på kommunens hemsida. I studien av Bonson et al (2015) är också länken den överlägset mest förekommande mediaformen, men inte lika överlägsen, cirka 50 procent av inläggen består av en länk i den studien.

Det är endast ett inlägg som har mediaformen video men i likhet med resultatet i studien av Bonson et al (2015) får den stort gensvar, men foto får där större. Då underlaget i denna studie inte gör anspråk på att vara generaliserbart så betyder det bara att gensvaret är litet just på denna bild. Bilden föreställer en gata som varit avstängd på grund av översvämning men som nu är öppnad för trafik igen och syftet med bilden är att informera om detta.

Kategori	Antal inlägg	Gillande	Kommentarer	Delning
Text	1	-	1	2
Foto	1	9	-	-
Länk	37	904	44	162
Video	1	179	6	4
<i>Totalt</i>	<i>40</i>	<i>1092</i>	<i>51</i>	<i>168</i>

Tabell 4. Inlägg och gensvar per mediatyp.

### 5.1.3 Tolkning av intentionen med inläggen

Parametern aktiviteter utgörs av kategorier som är skapade utifrån en tolkning av vad som är intentionen med inläggen. Den undersökning av Bonson et al (2015) som studiens analys i övrigt lutar sig emot, har inte undersökt denna parameter. Kategorin skapades för att besvara studiens frågeställningar angående vilket gensvar olika inlägg får utifrån hur gensvaret varierade relaterat till om inlägget innehöll en direkt fråga eller uppmaning att lämna synpunkt eller på annat sätt interagera på facebooksidan. Analysen visade att inget inlägg i studien innehöll någon sådan inbjudan till interaktion.

Resultatet av analysen blev kategorierna *Underhållning*, inlägg som är publicerade för att roa, *Information*, som handlar om förmedling av kommunala angelägenheter, *Aktion*, det vill säga uppmaning till att delta i en kommunal aktivitet, *Varning*, som består av uppmaningar till allmänheten vid fara eller olycka, *Marknadsföring av externt arrangemang*, som vill locka människor till arrangemang som inte är i kommunal regi, *Marknadsföring av kommunal verksamhet*, med innebörden att locka människor till att delta i ett arrangemang anordnat av kommunen samt *Ledig tjänst/utbildning*. Den sistnämnda är inlägg där lämpliga kandidater söks till tjänster.

Den mest förekommande aktiviteten är kategorin *Information*. Därefter följer annonsering av *Ledig tjänst/utbildning*. Marknadsföring av arrangemang i såväl kommunal regi som arrangemang som andra aktörer håller i förekommer också, liksom ren underhållning i form av rolig hälsning från kommunledning. En *varning* delades ut, vid dåligt väder, och en *aktion* som var en uppmaning till att komma till rådhuset på nyårskaffe för att träffa politiker och vädra åsikter.

Analysen av gensvaret på respektive kategori av aktiviteter visar att marknadsföring av såväl kommunala arrangemang som arrangemang anordnade av externa aktörer gav ett förhållandevis stort gensvar. Utannonsering av lediga tjänster delades ofta. Trots det stora antalet inlägg av informerande natur så fick dessa genomsnittligt inte så omfattande respons.

Kategori Aktiviteter	Antal inlägg	Gillande	Delning	Kommentar
Underhållning	4	298	11	8
Information	22	605	78	32
Aktion	1	10	2	1
Varning	1	8	4	0
Marknadsföring externt arr	2	34	21	1
Marknadsföring kommunalt arr	2	94	18	8
Ledig tjänst	6	43	34	2

Tabell 5. Kategorisering av aktiviteter, antal inlägg och gensvar per kategori.

#### 5.1.4 Innehållsliga ämnen

Av utrymmesskäl har redovisningen av de olika kategorierna över innehållsliga ämnen och hur gensvaret fördelades på dem placerats i bilaga 1. Analysen av ämnen i de studerade inläggen resulterade i 13 kategorier. Variationen på ämnen är stor. *Kulturaktiviteter* är det ämne som det publiceras mest inlägg om i studien vilket bekräftar resultatet i undersökningen av europeiska kommuners facebook-sidor av Bonson et al (2015) men inte undersökningen av svenska kommuners facebook-sidor som gjordes av SKL 2015, där nyheter och samhällsinformation var de ämnen som dominerade.

Kategorin *Uppmärksammas medborgare* var den kategori som genererade mest respons i form av gillande och/eller delning och/eller kommentarer. Även i undersökningen av Bonson et al (2015) var det en kategori som fick stort gensvar, den delades mest men i den undersökningen var det kategorin boendefrågor som totalt hade högst engagemang.

#### 5.1.5 Kommentarerens innehåll

För att besvara studiens frågeställning analyserades de kommentarer som inläggen fått.

De 52 kommentarerna fördelade sig på 21 inlägg så att 11 inlägg fick 1 kommentar, 5 inlägg fick 2 kommentarer, 3 inlägg fick 6 kommentarer och 1 inlägg fick 10 respektive 3 kommentarer. De fyra inlägg som fick inlägg 6 kommentarer eller mer analyserades, liksom de 19 inlägg som inte fått någon kommentar alls.

Det inlägg som fick 10 kommentarer var en länk till ett pressmeddelande på kommunens hemsida. Intentionen med inlägget var *Information* och ämnet *Säkerhet*. Pressmeddelandet handlade om att polisen och kommunen skulle ta ett gemensamt grepp om buskörningar med EPA-traktorer och bilar i bostadsområden.

De 10 kommentarerna fick många underkommentarer, det vill säga svar på kommentarerna och sammanlagt blev det 32 kommentarer. Ingen av kommentarerna innehåller någon fråga riktad till kommunen och ingen kommunikatör lämnar heller någon kommentar. En person står för 10 av dessa, hen har en dialog med en person som skriver 6 kommentarer. Totalt är 15 personer inne och skriver minst en kommentar, inklusive underkommentarerna. De som kommenterar uttrycker åsikter om problemet, dess orsaker och föreslår olika lösningar. De replikerar på varandras kommentarer och diskuterar inläggets sakfråga med varandra. Tonen är oftast trevlig men vid ett tillfälle hettar det till i en kommentarstråd mellan två personer. Då avslutas den tråden. Ingen övrig kommentar tillkommer heller efter detta.

I detta inlägg har kommunikatörerna valt att inte lägga sig i diskussionen som förs mellan medborgarna. Kommentarer innehåller inte heller direkta frågor till kommunikatörerna.

De tre inlägg som har 6 kommentarer är inom ämnena kultur, trafik och övrigt. Inlägget inom kultur har syftet *Marknadsföring av kommunal aktivitet* och är en länk till kommunens hemsida. Inlägget handlar om att det snart är dags för det kommunala nyårsfirandet med tal och raketer. Räknas underkommentarerna in så har inlägget 12 kommentarer. En person vill att kommunen ska städa upp efteråt då hen bor nära avfyrningsplatsen och har fått plocka skräp efter tidigare års fyrverkerier. En kommunikatör svarar och skickar vidare synpunkten, ber om adressen och får tacksamt svar från den drabbade. En kommentar är en fråga om ifall det verkligen blir av, på grund av väderleken. Frågan ställs på nyårsafton och besvaras inte. De andra kommentarerna uttrycker missnöje med att kommunen ska arrangera sådana aktiviteter. Någon tycker att det inte är bra för miljön, någon att skattebetalarnas pengar inte ska läggas på sådant. Denna person ställer frågan vad fyrverkeriet kostar. En kommunikatör svarar att frågan skickas vidare till berörd tjänsteman och återkommer sedan med svar. Den som ställer frågan återkommer inte.

Inlägget med 6 kommentarer som hör hemma i kategorin *Övrigt*, är en länk till kommunens hemsida och är i intentionskategorin *Underhållning*. Det är det enda inlägg i studien som har mediaformatet video. Denna video består av en julig bild från en lokal miljö med pålagd julmelodi och ett animerat filter av snöflingor samt en textad julhälsning. Kommentarer består av replikerande julhälsningar. Kommunikatören svarar "Tack!" på den första av de 6 kommentarerna.

Det tredje inlägget som har 6 kommentarer är inom ämnesområdet *Trafik*, det är i intentionskategorin *Information* och är en länk till kommunens hemsida. Inlägget handlar om nya restriktioner av parkeringsmöjligheter i centrum. Den första kommentaren är en fråga om klargörande av vad föränd-

ringarna innebär. En kommunikatör svarar och reder ut. De övriga kommentarerna, utom en som är en taggning av en person, är klagomål på de nya reglerna och på parkeringssituationen i centrum i allmänhet. En person ställer en fråga om det är strängt förbjudet att ta bilen till jobbet om man arbetar i stan. En kommunikatör svarar och berättar var det går att parkera hela dagen. I övrigt bemöter inte kommunikatörerna kommentarerna.

Det är tydligt att kommunikatörerna i dessa exempel på inlägg valt att svara på konkreta frågor men kommentarer som innefattar klagomål bemöts inte. Inläggen har spridning vad gäller ämne och intention men de har gemensamt att det handlar om ämnen där många är negativt berörda och vill säga ifrån. "Hälsan tiger still" är ett uttryck som kan säga något om varför just dessa inlägg får relativt många kommentarer. Att det tredje exemplet är en video kan bidra till att det har fått ett stort gensvar. Undersökningen av Bonson et al (2015) visar att inlägg med bild och video ger större gensvar än text och länkar.

### 5.1.6 Inlägg utan kommentarer

Nästan hälften av alla inlägg, 19 av 40, fick inte några kommentarer alls. De har en spridning mellan olika ämnen och intentioner. Ämneskategorin *Lediga tjänster* är exempel på inlägg som inte kommenteras, 2 av de 6 inläggen i kategorin har fått varsin kommentar och då i form av att personer har "taggat" en annan person, det vill säga länkat till personen, vilket innebär att de kan se inlägget. Att publicera lediga tjänster är således inte något som främjar engagemang på facebooksidan men kan vara ett sätt att nå ut med sidan till de personer som "taggas". Ämneskategorin *Övrigt* sticker också ut med få kommentarer. Av 4 inlägg i denna kategori så har endast en fått kommentarer. De övriga 3 utgörs av en länk till en videoinspelad julhälsning från kommunchefen som visserligen har delats 5 gånger och fått 14 gillanden men ingen har kommenterat, den andra är en påminnelse om en naturkatastrof som inträffade på dagen för tio år sedan och är en länk till ett reportage om detta i lokaltidningen. Det tredje inlägget utan kommentar är en länk till en rolig bild på lokaltidningens hemsida. Den senare genererade dock 48 gillanden och en delning.

Såväl platsannonserna som de underhållande inslagen kan mycket väl uppskattas av följarna, antalet gillanden tyder på det, men de lockar inte till att lämna några kommentarer.

## 5.2 Workshopen

Här redovisas och beskrivs de kategorier som vuxit fram under analysens gång kopplat till Mergels teorier om kommuners strategi för användning av sociala medier (Mergel 2013). Ibland förgrenade sig diskussionerna till intressanta vinklingar på ämnet utöver frågeställningarna och inte sällan gled diskussionen mellan de olika frågorna. Resultatet är därför en kategorisering som är flytande mellan frågorna som ställdes under workshopen men som fångar det som är relevant för denna studies frågeställningar. Fyra huvudteman utkristalliserades under analysen: syftet med att använda Facebook, innehåll på facebooksidorna, hur nå ut på Facebook och respons och interaktion med medborgarna. Under dessa teman bildades kategorier av utsagor från workshopen som sedan sammanfattas.

### 5.2.1 Syftet med att använda Facebook

Sammantaget kan sägas att kommunikatörerna till absolut största del använder sociala medier för att nå ut med information där medborgarna finns, den strategi som Mergel (2013) kallar representation och de använder således den så kallade "push-taktiken" i sin kommunikation på Facebook. De ser

möjligheten till att använda en "pull-taktik" och använda Facebook för att engagera medborgarna till medskapande men anser att negativa synpunkter och ifrågasättande av kommunernas verksamhet inte hör hemma på facebooksidan. Balansgången att vilja ha en dialog men svårigheten att hantera kritiska synpunkter upplevdes som svår. Deltagare 5B utgör ett undantag, hen jobbar aktivt med att använda sociala medier för representation. Hen arbetar med ungdomar och har till sin hjälp en redaktion bestående av ungdomar som bidrar med innehåll. De publicerar dock inte inläggen, det görs av deltagaren 5B.

Att kunna använda Facebook som en plats för nätverkande, enligt Mergels (2013) definition på en sådan användning av sociala medier, var en vision som visserligen fanns hos några av kommunikatorerna men som uppfattades som långt borta idag. Att detta skulle kunna utgöra syftet med kommunens närvaro på Facebook var det ingen som uttryckte. Nedan presenteras kategorier, med exemplifierande citat, relaterade till syftet med att använda Facebook.

### **Representation**

7D: *"Fortfarande är hemsidan kanal nummer ett, vilket innebär att all information ska finnas där. Där ska all info finnas. Facebook är nummer två."*

4C: *"Sprida kunskap om vår kommun. Vi vill visa att det här är en kommun där man vill jobba och bo."*

8E: *"Egentligen vill man ju inte att någon ska ringa till kommunen, för informationen ska finnas någon annanstans. Så att bara de ringer som inte kan söka på nätet."*

Flera av kommunikatorerna berättar dock att motivet till att börja använda Facebook från början var möjligheten att kunna föra en dialog med medborgarna men kommunikatorerna numera är försiktiga med att publicera inlägg som riskerar att leda till diskussion och dialog.

3E: *"När vi startade upp så var det jätteaktivitet på det med dialog och öppenhet med det. Det var i samband med stora strukturomläggningar både inom skolan och i äldreomsorgen med medborgarmöte och sådant där och då lade sig kommunchefen vinn om att det skulle vara alla kort på bordet och en bra hemsida och en bra kommunikation. Och i den andan så drog vi igång med Facebook också. Men det funkade inte så bra. Det är ju mycket åsikter när det händer sådana saker."*

### **Engagemang**

5 B: *"Just för unga är steget ännu större att ta kontakt med en politiker eller tjänsteman på kommunen. Där är det mycket lättare med Facebook än att ringa. Man kan vara med i en undersökning eller skriva en fråga, just för att underlätta vägen till första steget."*

2D: *"Informera är fortfarande det som ... och många medborgare använder det så det är ett sätt att nå ut. Och relation. Man förenklar, många upplever ett mellanrum mellan kommun och medborgare och tonaliteten på Facebook är enkel. Interaktion. Att vi kan ställa frågor och få svar och att de kan ställa frågor och få svar."*

## Nätverkande

2D: *"Jag tänkte på en annan sak. Det här med medborgare till medborgare. Det är lite det som du är inne på här med mötesplatser och någon slags forum för att hitta varandra. Det är inte kommunen utan mellan andra aktörer. Det är kul! Att det kan vara en sidoeffekt eller konsekvens av det som är rätt så angenäm. För vi har många medborgare och om de kan mötas så ..."*

3E: *"Jag tänker att om man kommit dit så har man kommit långt med sin Facebook. Då är det verkligen ett ställe där folk kan mötas."*

### 5.2.2 Hur kommunikatörerna använder Facebook

Diskussionerna under workshopen om hur kommunikatörerna använder sociala medier kom att handla mycket om inlägg om ämnen som riskerar att generera otrevliga kommentarer och negativa synpunkter angående kommunens verksamheter och hur dessa hanteras bäst. Deltagarna var överens om att Facebooksidan inte ska användas till som arena för att uttrycka åsikter, åtminstone inte negativa, varken av kommunikatörer eller av medborgarna.

Flera av deltagarna ansåg att de använde sociala medier på samma sätt som hemsidan men med tillägg av sådant som inte är lika seriöst. Vissa deltagare uttryckte tvärtom att deras följare ville ha mer av seriositet i inläggen.

Vissa deltagare ansåg att information om känsliga ämnen kan få finnas på Facebooksidan, annars kommer ämnet ändå att diskuteras någon annanstans. Några av deltagarna tyckte inte att det var så viktigt att ha full beredskap att bemöta diskussioner på Facebooksidan. De hade erfarenhet av att det fanns andra som ryckte in och bemötte ovälkomna inlägg så att det blev en självsanering. Det uttrycktes en oro för att felaktig fakta kommer spridas i allt större omfattning i framtiden vilket gör att deltagarna tror att de kommer att behöva använda Facebook till att korrigera fel och bemöta olika rykten mer framöver.

Kategoriseringen har knutits an till studiens frågeställningar dels om vilka inlägg som kommunikatörerna producerar med avseende på innehållsligt tema och mediaform, dels frågan om hur innehållet relaterar till variationer av gensvar och hur de bemöter denna respons.

### Formellt/informellt innehåll

Två motstående kategorier har kunnat urskiljas med avseende på om innehållet ska vara strikt eller om innehållet på Facebook ska vara av mer informell karaktär, i några av kommunerna fanns det till exempel restriktioner angående användning av emojis i inläggen, då de ansågs oseriösa medan det i andra kommuner var uttalat att innehållet skulle vara mer "med glimten i ögat" än på kommunens hemsida. Nedan följer de två kategorierna som berör detta tema.

### Innehållet ska vara lite lättsammare än på hemsidan

7D: *"Allt på hemsidan kan komma in på Facebook, plus lite med glimten i ögat också, men det behöver inte ligga på hemsidan."*

2D: *"Det är ju ett enklare sätt att kommunicera. Det måste vara aptitligt och lätt att ta till sig. Man har ju en väldig begränsning av vad man kan locka med. Det ligger lite i Facebooks natur, det passar inte att göra vad som helst där för då stämmer det inte med förväntan så vi måste anpassa våra budskap till kanalen."*

### **Innehållet ska inte vara lättsamt**

6A: *"Vi har backat lite nu med de här att lägga ut bilder på vitsippor och annat lättsamt, för tittar du på vad folk söker och vad de vill ha reda på från en kommun är andra saker. Till exempel avloppsfrågor eller annat som är mer seriöst."*

### **Information/diskussion**

Ett annat innehållsrelaterat tema där det framkom olika kategorier handlade om hur kommunikatörerna förhöll sig till de diskussioner som kan uppstå i kommentarsfältet på kommunernas facebook-sidor. Tre olika kategorier framkom, från ståndpunkten att helt undvika diskussion på facebooksidorna, mellansteget att det är okej med inlägg som kan tänkas generera kommentarer om det planeras noga och den tredje kategorin som innefattar åsikter om att diskussioner inte behöver undvikas. Nedan följer de tre kategorierna som berör detta tema:

### **Innehåll som kan leda till diskussion på Facebook ska undvikas**

6A: *"Det som inte platsar hos oss lägger vi kanske i så fall på hemsidan. Vissa saker väljer vi att inte lägga på FB. Om vi går ut med något på fredag eftermiddag. För att då uppstår det en fyr och som vi då inte kan svara på. Vi kanske vet att det blir diskussioner som vi inte kan hantera eller vill ha."*

1A: *"Till exempel stadsbyggnadsförvaltningen är väldigt aktiva, de gör till exempel filmer. Klart folk är intresserade av hur framtiden ska bli. Det är en positiv dialog, man bjuder in, nu ska vi ha sittning här om det här och det här området som ska exploateras. Kom och tyck till. Men man tycker inte till på Facebook, utan man bjuder in till den platsen där det ska vara."*

### **Innehåll som leder till diskussion på Facebook kan vara okej men med bevakning**

6A: *"Där tänker vi olika inom organisationen. Några tycker så men vissa tycker att diskussionen måste föras i vilket fall, annars blir den nersvärtad någon annanstans. Men vi lägger inte ut känslig information. Vi öppnar inte upp för kommunikation när det är känsligt utan då lägger vi det hos en myndighet istället som man inte kan diskutera med. Men jag tycker att man ska gå ut med det. Bara man kan svara på det."*

4C: *"När jag känner på mig att något kan bli en het potatis så brukar jag prata med kommunalråd eller förvaltningschef om att nu lägger jag ut det här och det kan komma frågor, har du något privatnummer så att jag kan ringa dig klockan åtta i kväll om det kommer en fråga. Så att de kan få ett svar med en gång. Det är jag som skriver svaret men jag får "Ja, men det ska vara kullensten, det ska inte vara asfalt, vi har bestämt det liksom". Man måste vara beredd på detta och ta ansvaret för om det bara får eskalera då blir ju Facebook en spytratt. Då blir det inte det här positiva trevliga som man har hoppats på."*

## Innehåll som leder till diskussioner på Facebook självsaneras

6A: *”Vissa saker har ju man inte trott skulle bli känsligt men det har blivit det ändå efteråt. Men det brukar sköta sig självt. Det finns ju många ambassadörer där ute som hjälper en. Det är ju alltid femtio- femtio. Så oavsett var diskussionen hamnar i så brukar alltid någon där ute gå i försvar. Så det kan ju bli en bra dialog av det bara man har is i magen.”*

7D: *”Det har funnits tillfällen då vi har sagt att vi avvaktar men så har någon annan gått in. Det kan faktiskt bli mer effektivt om någon annan går in.”*

### Korrigerar falska nyheter/rykten

Det framkom en oro för att spridning av falska nyheter och ryktesspridning kommer att öka framöver på kommunernas facebooksidor, inte minst i samband med nästa val. Det fanns en utbredd uppfattning bland deltagarna att de kommer att behöva använda Facebook för att rätta faktafel och stoppa rykten alltmer i framtiden.

2D: *”Det kan bli helt fel om man går in. Vi måste tänka på vilken roll har vi. Men samtidigt, där det är rena felaktigheter då är det skönt att kunna bemöta med fakta.”*

2D: *”Förr var det ju tidningar och radio och så som kom med nyheter och helt plötsligt så kan alla gå ut med nyheter. Och då blir det så att vad ska vi då från kommunernas sida, får vi en större roll då liksom? Jag vet inte. Nu tänkte jag på det med alternativa nyheter och alternativa fakta. Och att vi får gå ut och rätta.”*

### 5.2.3 Hur nå ut till medborgarna

Att Facebook är ett privat företag som inte går att styra eller kontrollera var inte något som togs upp som ett problem. Snarare fördes det fram fördelar med att kommunerna inte hade behövt utveckla ett liknande system med de kostnader och resurser som det skulle ha tagit i anspråk samt att systemet fungerar för alla och har många användare. Facebook ses av en kommunikatör som ett verktyg för att forsla vidare medborgarna till kommunens hemsida på grund av att de inte kan styra över Facebook.

Kunskapen om hur Facebooks algoritmer styr hur inlägg prioriteras av dem som följer en facebook-sida och hur de går att påverka, liksom kunskap om vad filterbubblor är, saknades hos flera av kommunikatörerna. Diskussionen runt hur kommunerna kan nå sina mål och syften med användandet av sociala medier trots filterbubblor och andra effekter som kommunerna inte har kontroll över var därför inte så omfattande. Endast en kommunikatör berättade om strategier för att hantera filterbubblor.

Diskussionen kom in på hur olika grupper använder sociala medier på olika sätt och i olika omfattning. Faktumet att ungdomars användning av Facebook enligt statistiken minskar gör att kommunikatörerna funderar på vad de ska göra för att nå dem.

Att medborgarnas användning av olika sociala medieplattformar förändras över tid och ser olika ut för olika målgrupper uppfattades som ett bekymmer. Åsikterna var olika angående om de ska följa



efter målgrupperna när de byter plattform eller om de ska bestämma sig för en plattform och stanna där. Att bredda sina kontaktytor och ha mer diversifierade kanaler var en tanke som många var inne på. I en av de deltagande kommunerna hade stadsbyggnadsförvaltningen en egen välbesökt facebook-sida med många följare bland medborgarna. Detta togs som ett gott exempel på att specialisering mot olika målgrupper kan vara bra.

Framtidsperspektivet på denna fråga mynnade ut i förhoppning om att kommunens sociala medier skulle kunna bli en startpunkt för diskussion mellan medborgare även utanför nätet. En annan önskan var att sociala medier kan medverka till att avståndet mellan politiker och medborgare minskar. Nedan presenteras kategorier, med exemplifierande citat, relaterade till att nå ut.

### **Filterbubblor är en utmaning**

I denna kategori uttrycks synpunkter på att filterbubblor är ett gissel.

4C: *"... och det märker man rätt fort. Det här med om du är aktiv. Och du svarar folk när de ställer frågor och så. Om du är aktiv i det här fältet då märker du att du får liksom mer boost. Om du stannar på Facebook, om du gör ett inlägg, och de inte ska trycka sig till vår hemsida eller något, då får du också mera boost. För att Facebook vill inte att man lämnar, så att om jag har ett inlägg, "gå till vår hemsida och läs detta", och så drar de iväg, då belönas jag mindre än om jag får dem att stanna. Så det där är ... Ja, sådana saker kan man tänka på."*

5B: *"Facebook tycker jag funkar sämre. Där är det mycket för att jag inte hinner ha den aktiviteten som krävs utan jag flyttar ner i flödet, längre och längre ner och när den spiralen väl har börjat så är det jättejobbigt att komma tillbaka igen. Då får man nästan köpa sig in med reklam. Och lyfta upp sig så."*

### **Anpassning till sociala mediers plattformar**

I denna kategori återfinns synpunkter relaterade till problem med att kommunerna inte äger sociala mediers plattformar.

2D: *"Facebook är inte vår kanal, vi äger inte den, kommunens hemsida är vår kanal. Vi vill slussa dem dit."*

7D: *"Vi ligger hopplöst efter, vi måste anpassa oss. Folk kommer kanske inte att ringa så mycket i framtiden utan det är Facebook som gäller. Det är en målgrupp. Andra har Twitter eller Instagram. Och de unga, som vi så länge försökt att nå, de finns inte där utan på Snapchat. Och det är ju något helt annat. Ska vi springa efter dem hela tiden? Kan vi det? Ja, om vi vill kommunicera med dem och ha service dygnet runt så får vi ju göra det. Men var går gränsen?"*

### **5.2.4 Respons och interaktion med medborgarna**

Deltagarna ansåg inte att det ingick i deras roll att varken bevaka eller bemöta vad medborgare och olika media publicerar om kommunen på plattformar som inte är kommunens egna. Att det pratas om kommunens verksamheter på andra arenor är en självklarhet men samtliga deltagare vill hålla sig utanför. De ser det som sin roll att bara interagera med medborgare på arenor som de själva styr över.

De uppgav att de hade koll på vad lokala media i form av lokala tidningar och etermedia publicerade om dem. Någon annan omvärldsbevakning sade de sig inte vara i behov av. Några av dem hade anlitat betaltjänst för omvärldsbevakning men såg inte poängen och skulle avsluta det.

Det är tydligt att kommunikatörerna efterfrågar mer resurser till hanteringen av sociala medier. Dock uttrycks inte att de skulle kunna ha ett annat syfte eller använda Facebook på annat sätt om de fick ökade resurser. Ett av de mest framträdande syftena med närvaron på Facebook är att det är en arena där medborgarna kan ställa frågor till kommunen vilket deltagarna intygade att medborgarna också gör. Flera av kommunikatörerna lägger också stor vikt vid att dessa ska besvaras och att det ska ske snabbt. Ofta har de inte själva svaret men skickar frågan vidare till berörd tjänsteman som sedan meddelar sitt svar till kommunikatören som publicerar det på Facebook.

De enda gångerna det är befogat att agera i diskussioner på andra kanaler än de egna är för att rätta till faktafel om kommunen. Detta är något som de tror kan bli en större uppgift i framtiden.

Vad gäller framtiden så uttryckte hela gruppen en oro över de politiska diskussioner som förväntas öka inför valet 2018. De såg en stor risk för att kommunens sociala medier kan komma att användas av kommunpolitiker som arena för deras politiska agenda, något som inte alls är syftet. Nedan presenteras kategorier, med exemplifierande citat, relaterade till respons på Facebooksidorna.

#### **Frågor ska alltid besvaras och eventuellt vidarebefordras**

I denna kategori lyfts synpunkter som poängterar vikten av att alltid besvara konkreta frågor.

4C: *"Jag svarar alltid och hänvisar dem vidare. Jag har ju fått ett förtroende och det vill man ju inte rasera. Så då får man ju alltid "Tack så mycket, jag ska kolla upp det." De blir alltid jätteglada när de får svar från kommunen. Det känns som att det är stort för dem att få ett svar från kommunen."*

3E: *"Ja, så då kom det aggressiva kommentarer. Det var inte helt uppåt väggarna men det var en sådan ton. Och NN hade det inte lätt, för det var ju inget hon kunde ta utan det var ju 'Tack för din åsikt men du får vända dig till den ansvarige tjänstemannen'. Det kunde vara standardsvaret."*

4C: *"Vi har sett att ni har lagt ut er skolutredning på er facebookside. Och det har galopperat i kommentarsfältet, och ingen har varit där och stoppat det. Man kan i alla fall säga "tack för din åsikt, vi ska kolla upp det", bara att de får något svar. För om man har Facebook så får man sköta det. Annars är det ett monster som växer som man inte har kontroll över."*

#### **Önskan om att fler tjänstemän ska kunna agera på kommunens Facebooksida**

Kategorin samlar önskemål om att inte bara kommunikatörerna ska ha möjlighet att skriva på kommunens facebookside i egenskap av kommunen.

6A: *"Kan tycka att det vore bra om fler kan gå in som \*kommunens namn\* och svara, resursslöseri att vi ska gå till dem."*

9B: *"Vi är ungefär där vi var med hemsidan år 2000. Då vågade man inte låta vem som helst skriva på hemsidan. Nu är vi 80 – 100 personer som har möjlighet att skriva på hemsidan. Nu är vi bara tre medarbetare som sköter Facebooksidan på hela kommunen."*

### **Att dela – eller inte dela, det är frågan**

En tudelning av gruppen framkom vad gäller huruvida de uppmanade följarna att dela deras inlägg eller att inte uppmana dem till det. Detta resulterade i två motstående kategorier som presenteras nedan:

#### **Vi ber inte folk att dela**

9B: *"Det enda som vi uppmanar att dela är tung samhällsinformation och kris, till exempel om en bro är avstängd. Eller om polisen går ut med uppmaningar att dela."*

#### **Vi ber folk att dela**

7D: *"Jag brukar uppmana dem till att dela och tacka dem som gör det."*

### **Agera på andras arenor**

Det framkom olika argument för att inte ägna sig åt att agera på sociala mediesidor som de inte själva administrerar. Två tydliga kategorier utkristalliserades, i den ena handlar om att det inte är prioriterat att lägga tid på sådant, den andra beskriver en oro för att inte kunna följa upp ett sådant engagemang. Nedan presenteras de två kategorierna med exemplifierande citat:

#### **Ointresse för att interagera på andra arenor**

6A: *"Det är ofta tillfällen som gör att vi ser vilka ställen vi ser att vi är omnämnda. Sen har vi koll på vissa grupper, så klart. Och om det är några som är riktigt upprörda så ser de till att tagga oss, så då ser vi ju det."*

7D: *"Skulle vi lyssna till allt som sägs om kommunen på nätet skulle vi inte haft tid till något annat."*

#### **Bäst att inte lägga sig i**

7D: *"Vi följer vad som sägs utanför men skulle aldrig vilja eller våga lägga oss i en diskussion i utomstående forum. Vi följer diskussionen och försöker i så fall få över diskussionen till oss. Genom att bemöta det eller göra en nyhet av det. Om vi går in i en diskussion utanför så får vi höra att "här får man inte diskutera fritt" eller "här ska ni lägga er i". Om vi bemöter det någon annanstans så måste vi följa upp det och det har vi inte möjlighet att göra. Inte en chans."*

## 6. Sammanfattande diskussion

I kapitlet besvaras studiens frågeställningar om hur kommunens kommunikatörer använder Facebook, vilket gensvar inläggen får av medborgarna och hur olika inlägg relaterar till variationer av engagemang. Studiens resultat kopplas till tidigare forskning. Dessa slutsatser diskuteras sedan utifrån problemområdet i inledningskapitlet.

### 6.1 Kommunens användning av Facebook

*Svar på forskningsfråga 1: "Hur använder kommunernas kommunikatörer Facebook? Det vill säga, vilka inlägg med avseende på innehållsligt tema, mediaform och tolkad intention med inläggen, producerar de och hur bemöter de den respons dessa får?"*

Sett till Mergels modell för myndigheters strategier för sociala medier (Mergel 2013) så visar denna studies resultat att *representation* är den absolut dominerande strategin med närvaron på Facebook. Att denna strategi är utbredd bland kommunikatörer är något som också syns i den förändring av kommunernas syfte med att använda Facebook som framgår i rapporten från konsultföretaget KreaFon där nyhetsspridning nu framträder som det mest populära syftet. (KreaFon 2016).

Den strategi med sociala medier som Mergel (2013) kallar *nätverkande* av några respondenter beskrivs som ett eftersträvandsvärt framtidsscenario.

Innehållet på de studerade facebooksidorna består mestadels av information från respektive kommuns hemsida med länk till sidan. Innehållsliga teman varierar stort och berör kommunal verksamhet av olika slag. Det förekommer i stort sett inte att kommunikatörerna publicerar innehåll från andra avsändare. Åsikter efterfrågas aldrig i det studerade materialet och det förekommer heller inga omröstningar, undersökningar eller annat som lockar till interaktivitet med inlägget. Kommunikatörer upplever diskussion på Facebook som svårhanterlig och undviker ofta att publicera innehåll som kan leda till luftande av åsikter i kommentarsfältet. Får de en direkt fråga i kommentarsfältet besvarar de den och tycker att det är viktigt att snabbt söka upp den tjänsteman som kan leverera svar och ser till att frågan besvaras. Kommunikatörerna responderar dock inte på kommentarer de får som inte innehåller konkreta frågor. Den potential till dialog och delaktighet som tidigare forskning pekat på (Nordström & Hattinger 2016; Graham 2014) utnyttjas inte i någon stor utsträckning av kommunikatörerna i denna studie.

### 6.2 Medborgarnas gensvar

*Svar på forskningsfråga 2: "Vilket gensvar i termer av kommentarer, gillanden och delningar, får inläggen av medborgarna?"*

Precis som i studien av Bonson et al (2015) var det mest frekventa gensvaret att gilla, följt av att dela och sist att kommentera. Det innehåll som skapar gensvar och engagemang på de studerade Fa-

cebooksidorna är inlägg som tar upp problem för den enskilde medborgaren. De använder kommentarsfältet framför allt för att uttrycka klagomål. Workshopens resultat visar att kommunikatörerna var medvetna om vilka ämnen som eventuellt kunde skapa debatt och många av dem undvek att publicera inlägg som berörde sådana ämnen då de inte önskade ha debatter på kommunens facebooksidor. Anledningen var, i enlighet med resultatet i studien av Norström och Hattinger (2016) att kommunikatörerna upplevde en osäkerhet över att inte kunna kontrollera hur inläggen tas emot.

I kommentarsfälten var kommunikatörerna endast aktiva om de fick konkreta frågor. Då sådana förekom var de noga med att dessa besvarades snabbt, enligt principerna för 24-timmarsmyndigheten, som lanserades under 1990-talet.

## 6.3 Variationer av medborgarengagemang

*Svar på forskningsfråga 3: "Hur relaterar olika inlägg på facebooksidan i termer av innehållsligt tema, mediaform och tolkad intention med inläggen till variationer av engagemang?"*

I likhet med studien av Bonson et al (2015) genererade inlägg som hade mediaformen video störst gensvar av de undersökta medieformerna. I innehållsanalysen av facebooksidorna var ämneskategorin *Uppmärksamhet medborgare* den kategori som genererade mest respons i form av gillande och/eller delning och/eller kommentarer.

Vad gäller tolkning av intentionen med inläggen, var det marknadsföring av olika arrangemang som gav det förhållandevis största gensvaret. Syftet med att ha med den parametern var att se hur gensvaret varierade relaterat till om inlägget innehöll en direkt fråga eller uppmaning att lämna synpunkt, sådana önskingar om respons lyste dock med sin frånvaro. Slutsatsen som kan dras utifrån det är att kommunikatörerna inte använder Facebook med syfte att skapa engagemang från medborgarna.

## 6.4 Slutdiskussion

### 6.4.1. Innehållet kopplat till gensvaret

När dialogen mellan medborgarna tar fart – som i det inlägg som har flest kommentarer i denna studie – kan kommunikatörerna fånga upp att det är ett ämne som engagerar och följa upp ärendet med fler inlägg på samma tema för att främja engagemang. Det förekommer inte i de undersökta inläggen i studien. Det är ett exempel på hur kommunikatörerna inte arbetar för att medborgarengagemanget ska öka. De flesta kommunikatörerna i denna studie visar antingen inget intresse, eller ett svagt intresse, av att verka för ökat medborgarengagemang i sociala medier. I workshopen återkom de till att de helst undviker att publicera inlägg på Facebook som kan innebära att de får synpunkter och åsikter i kommentarsfältet. I kategoriseringen av inläggens intentioner visade det sig att det inte fanns något inlägg som hade intentionen av att skapa debatt, efterfråga åsikter eller synpunkter eller på annat sätt uppmuntra till medborgarengagemang. Inte något inlägg innehöll en fråga.

Kommunikatörerna i workshopen uttrycker en vilja att förmedla frågor och svar mellan medborgarna och kommunens tjänstemän, att informera om kommunala angelägenheter och de vill att informat-

ion ska vara tillgänglig för alla, i enlighet med den kommunikationsstrategi som i Mergels terminologi kallas representation (Mergel 2013). Det var vad myndigheter strävade efter med sin medborgarkommunikation i början av 2000-talet (Lindqvist & Söderlind 2013).

Den senaste rapporten från Kreafor (2016) visar att kommunerna alltmer går från att söka dialog på sin facebookside, det som i Mergels (2013) terminologi kallas medborgarengagemang, till att sprida nyheter i enlighet med den strategi som Mergel kallar representation. Om syftet inte är att något stort gensvar utan att använda Facebook som en alternativ informationskanal till hemsidan så upplevs det svaga gensvaret på inläggen inte som ett problem.

#### **6.4.2 Möjliga orsaker till låg grad av engagemangsskapande inlägg**

Ett skäl till att gensvaret är ringa är att Facebook kanske inte passar för kommunkommunikation eftersom det är ett kommersiellt företag vars mål inte är kompatibla med offentliga myndigheters. Myndigheter har kunnat upphandla eller utveckla system och tjänster efter egna behovskrav. Statskontoret har haft kontroll över frågor runt it, informationsspridning, tillgänglighet och offentlig sektor och tillgänglighet till information är en viktig fråga (Lindqvist & Söderlind, 2013). Facebook är ett amerikanskt företag helt bortom kontroll för svenska myndigheter, som dessutom har helt andra syften med sin verksamhet än att användarnas budskap ska ut till så många medborgare som möjligt. Facebooks algoritmer och effekter av dessa såsom filterbubblor gör att budskapet inte når fram till dem som inte aktivt interagerar på en facebookside (Karlsten 2016, 29 juni). Under workshopen i den här studien framkom att kommunikatörerna hade ringa kunskap om att problemet existerade över huvud taget. Om de fick mer kunskap om hur Facebooks algoritmer fungerar så kanske de skulle vara mer måna om att skapa innehåll på sina facebooksidor som inbjuder till mer interaktion. Detta oavsett om deras syfte är att skapa medborgarengagemang eller att nå ut med information till så många som möjligt så som rollen som kommunikatör varit innan sociala medier kom med dess förändrade förutsättningar.

#### **6.4.3 Lösningen - utvecklad kommunikatörsroll?**

Vill kommunikatörerna gå ett steg till? Och upplåta arenor i form av sociala media till medborgarna för diskussion? Där deras roll inte är att vara budbärare mellan frågeställare och dem som har svaren utan tar ett ansvar för att föra debatten vidare, som moderatörer och inspiratörer? Norström och Hattinger (2016) anger att kommunikatörernas oerfarenhet av detta arbetssätt utgör ett skäl till att användningen av sociala medier i kommuner inte bidrar till medborgarengagemang i den utsträckning det finns möjlighet till. Denna studie visar på samma sak. Kommunikatörerna känner en osäkerhet som är relaterad till Facebooks natur och till en avsaknad av lokal kontroll på myndigheten. Genom att hantera denna avsaknad i sitt dagliga arbete kan de utvecklas i sin roll.

Bonson et al (2015) konstaterar att det finns en efterfrågan från medborgarna på en mer effektiv kommunikation angående ämnen som är relaterade till vardagslivet i deras kommuner. De uppmanar därför kommunerna till att utnyttja dagens teknologi till att låta medborgare delta mer på deras facebooksidor exempelvis genom att låta frivilliga medborgare rapportera och göra inlägg. Detta och annat skulle kunna bli en startpunkt för en modernisering som kan leda till en "We-government"-enligt Bonson et al ett ideal där medborgare är aktiva i att forma och medverka till beslut i sina kommuner.

Att en kommunikatör antar denna nya roll innebär inte att hen tar ställning i känsliga politiska frågor men är en naturlig utveckling av kommunikatörsrollen i dag när medborgarna har alla möjligheter att uttrycka sina åsikter i olika kanaler och där kommunens sociala medier mycket väl kan vara en av dessa. Att verka för att kommunikatörens roll går åt det hållet genom kompetensutveckling kan vara ett steg mot ökat medborgarengagemang.

Under workshopen framkom att kommunikatörsrollen befinner sig i ett brytningskede mellan dessa två roller. Av de kommunikatörer som medverkade i workshopen så framkom det att steg mot den nya rollen börjar tas. Till exempel hade en av kommunikatörerna satt samman en "redaktion" bestående av medborgare som tipsade om aktiviteter att ta upp i sociala medier. I detta fall rörde det sig om en satsning på sociala medier riktade mot ungdomar men arbetssättet skulle också kunna tillämpas mot andra målgrupper.

## 7. Slutsatser och förslag till vidare forskning

Kapitlet sammanfattar studiens resultat och diskussion i kortfattade slutsatser och avslutas med förslag till vidare forskning utifrån vad som framkommit i denna studie.

### 7.1 Slutsatser

Denna studie visar att kommunikatörernas inlägg på Facebooks inte leder till tvåvägskommunikation i någon större omfattning. Den potential till dialog och delaktighet som tidigare forskning pekat på (Nordström & Hattinger 2016, Graham 2014) utnyttjas inte i någon stor utsträckning av kommunikatörerna. Facebook används i stället som en alternativ kanal för envägskommunikation med i stort sätt samma innehåll som på kommunens hemsida, i några fall med tillägg av mer lättsamt material.

Facebook används också som en effektiv digital informationsdisk där medborgare kan få svar på frågor i stället för per telefon eller personligt besök.

Kommunikatörerna upplever sociala mediers möjligheter till interaktion som problematisk och undviker därför avsiktligt att inbjuda till dialog på facebooksidan. Åsikter efterfrågas inte av de kommunikatörer som deltagit i studien och inte heller på de facebooksidor som studerats.

Det gensvar som medborgarna i förekommande fall visar i form av kommentarer uttrycker oftast missnöje. Detta besvaras av kommunikatörerna endast om det uttrycks genom konkreta frågeställningar.

En utveckling av kommunikatörsrollen mot att agera som en moderator i sociala medier skulle kunna vara ett steg mot att skapa mer engagemang bland medborgarna på kommunens facebookside och göra den till ett redskap för ökad delaktighet i kommunala angelägenheter bland medborgarna och därmed främja demokrati i kommunen.

### 7.2 Förslag till vidare forskning

Utifrån resultat och slutsatser skulle det vara intressant att studera de kommuners Facebooksidor vars kommunikatörer kommit längre i processen mot det som Mergel (2013) kallar nätverkande, det vill säga där myndigheter inte bara uppmuntrar medborgare att interagera och vara medskapande utan också skapar plattformar för kommunikation mellan medborgarna utan att myndigheten själv styr agendan.

Det skulle därför vara intressant att se resultatet av en studie med samma tillvägagångssätt som denna, men av en eller flera kommunala facebooksidor som hanteras av kommunikatörer med den kompetens och ambition som enligt studiens slutsatser kan leda till att Facebook används som arena för medborgarengagemang.



En annan intressant vidareutveckling av denna studie skulle vara att undersöka vad kommunernas målgrupper anser om kommunens facebook sida och dess möjligheter till att skapa medborgarengagemang. Det är ett perspektiv som det saknas forskning om.

Ytterligare ett perspektiv som skulle vara intressant att undersöka är de kommunala politikernas. Hur ställer de sig till kommunens facebook sida som en arena för medborgarengagemang? Är det önskvärt från deras sida eller inte och vill de använda den för politiska diskussioner? Detta är en fråga som det skulle vara intressant att studera.

# Referenser

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 32(1), 52-62. doi:10.1016/j.giq.2014.11.001
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.
- David, M., & Sutton, C.D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, O., & Davidsson, P. (2016). Svenskarna och internet: 2016 års undersökning av svenska folkets internetvanor: . SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Ellison, N., & Hardey, M. (2013). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. *Local Government Studies*, 40(1), 21-40. doi:10.1080/03003930.2013.799066
- Frary, M. (2015). Whose world are you watching? The secret algorithms controlling the news we see. *Index on Censorship*, 44(4), 69-73.
- Graham, M.W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
- Graves, A. (2016). Snapchat readers' advisory. *School Library Journal*, 62(6), 12-n/a. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/1792617548?accountid=11162>
- Karlsten, E. (2016, 29 juni). Det här ligger bakom Facebooks algoritm. *Göteborgs-Posten*. Hämtad 2017-05-07, från <http://www.gp.se/nyheter/varlden/det-har-ligger-bakom-facebooks-algoritm-1.3442646>
- Kraft, M. & Strandberg, P. (2007). *Samhällskommunikation: Ny strategi för informatörer i offentlig sektor*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Kozinets, R. V.: "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, s. 470-475.
- Kreafon (2016) *Digitalt, socialt, kommunalt*. Hämtad 2017-04-10, från [www.kreafon.se/digitalt-socialt-kommunalt-2016/](http://www.kreafon.se/digitalt-socialt-kommunalt-2016/)
- Klang, M. & Nolin, J. (2011). Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16(8).
- Kvale, S., & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Leonardi, P. M.: Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Different? Do We Need Them?. In: Leonardi, P. M., Nardi, B. A., & Kallinikos, J. (eds.) pp.25-48. *Materiality and organizing: Social interaction in a technological world*. Oxford University Press on Demand. (2012)

Lindqvist, M. & Söderlind, P. (2013). *Informationskompetens*. 2a uppl. Stockholm: Santérus Förlag.

McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? in Sloan & Quan-Haase (Ed.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (s 17). London: SAGE Publications Ltd

Mergel, I. (2013). Social media adaption and resulting tactics in the US. Federal government. *Government information quarterly*, 30(2), 123-130. doi: 10.1016/j.giq.2012.12.004

Norström, L., & Hattinger, M. (2016, September). Efforts at the Boundaries: Social Media Use in Swedish Municipalities. In *International Conference on Electronic Participation* (pp. 123-137). Springer International Publishing.

Orlikowski, W.J., Scott, S.V. (2008). Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*. 2(1). 433-78.

Pariser, E., (2011). *Beware online filter bubbles*. Hämtad 2017-05-22, från [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)

Rasmussen Pennington, D., (2017). in Sloan & Quan-Haase (Ed.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (s 17). London: SAGE Publications Ltd

SOU 2009:92. *Se medborgarna – för bättre offentlig service*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Sveriges kommuner och Landsting (2015). *Nästan alla kommuner använder Facebook*. Hämtad 2017-04-21, från <http://skl.se/tjanster/press/nyheter/nyhetsarkiv2015/nastanallakommuneranvanderfacebook.5731.html>

Willson, M. (2014). The politics of social filtering. *Convergence* Vol 20(2) 218 -232.doi: 10.1177/1354856513479761

## Bilaga 1.

### Kategorier av innehållsliga ämnen med fördelning av gensvar

Kategori med kort beskrivning	Antal inlägg	Antal gillande per inlägg	Antal delningar per inlägg	Kommentarer per inlägg	Engagemang
<i>Uppmärksamhet medborgare</i> Invånare i kommunen som har utmärkt sig	2	136+54=190	14+1 = 15	2+0=2	207
<i>Medborgarinflytande</i> Möjligheter att lyfta åsikter om kommunens verksamhet	1	10	2	1	13
<i>Säkerhet</i> Kommunala satsningar på säkerhet och trygghet	3	8+46+37	4+7+1	1+10+0	114
<i>Kultur</i> Kulturrelaterade aktiviteter som sker i kommunen	7	34+58+27+10+6+23+25	11+1+21+5+0+3+1	0+2+1+1+0+6+2	237
<i>Sport</i> Kommunala sportaktiviteter och idrottsanläggningar	2	0+39=39	2+8=10	1+2=3	52
<i>Ledig tjänst/utbildningsplats</i> Annonsering av tjänster/utbildningsplatser	6	1+11+7+4+13+7	3+4+10+2+9+6=36	0+0+1+0+0+1	82
<i>Miljö/avfall</i> Miljö/satsningar och sophantering i kommunen	3	21+21+4	2+1+0	1+2+0	52
<i>Trafik</i> Förändringar i trafik/parkering i kommunen	4	9+7+70+6	0+0+18+1	0+0+1+6	118
<i>Kommunal administration</i> Kommunens administrativa angelägenheter	2	4+9	1+0	0+1	15
<i>Marknadsföring</i> Marknadsföring av kommunen	1	12	3	0	15
<i>Stadsplanering</i> Nya planer för utformning av kommunen	2	29+48	1+6	0+1	85
<i>Vård, barn- och äldreomsorg</i> Kommunens sociala service mot medborgarna	3	6+31+4	1+0+0	0+0+3	45
<i>Övrigt</i> Julhälsning, "rolig lokal bild"	4	14+15+47+179=208	5+8+1+4=18	0+0+0+6=6	232