



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för företagsekonomi

Examensarbete personalekonomiprogrammet 7,5 hp

Uddevalla kommuns användning av Facebook

- En kvalitativ studie om hur kommunen använder Facebook

**Metod och uppsats i
företagsekonomi 7,5 hp
Vårterminen 2015**

Författare: Charlotte Elfman
Elin Olofsson

Handledare: Roger Holmberg
Examinator: Bengt Kjellén

Sammanfattning

I den här rapporten har vi att undersöka hur Uddevalla kommun använder Facebook. I vår studie har vi tagit del av tidigare forskning som talar om att Facebook leder till många möjligheter för kommuner och att Facebook öppnar upp för en tvåvägskommunikation mellan medborgaren och kommunen. Vi har även sett att den interna kommunikationen har en stor betydelse för att kommunen ska ha en fungerande och effektiv extern kommunikation via Facebook. Vi har utgått från vad tidigare forskning sagt om vårt valda område samt genomfört en kvalitativ undersökning som byggts på en personlig intervju med Uddevalla kommuns kommunikatör. Valet föll på Uddevalla kommun eftersom att de är aktiva inom olika sociala medier och speciellt Facebook. Efter att vi sammanställt vår empiri och läst tidigare forskning kring ämnet kunde vi slutligen analysera vårt material. Utifrån vår personliga intervju kom vi fram till att huvudsyftet med att använda Facebook är att få en bättre kontakt med medborgarna och att Facebook är ett bra hjälpmedel att ta till vid krissituationen, eftersom att informationen som kommunen skriver ut om krisen når många medborgare fort. I vår studie kom vi fram till att Uddevalla är en kommun som med hjälp av riktlinjer från SKL, E-delegation och kommunens handlingsplan leder till att de använder Facebook på ett effektivt sätt.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
2. Metod	5
2.1 Vetenskapligt synsätt	5
2.1.1 Kvantitativ	5
2.1.2 Kvalitativ	5
2.2 Undersökningsansats	6
2.3 Datainsamling	7
2.3.1 Sökmeter	7
2.3.2 Urval	7
2.3.3 Datainsamlingsmetod	8
2.3.4 Utformning av intervjuguide	8
2.3.5 Forskningsetik	9
2.3.6 Källkritik.....	9
2.4 Tillförlitlighet och överförbarhet.....	9
3. Teori	11
3.1 Vad är sociala medier?	11
3.1.1 Nackdelar	12
3.2 Web 2.0.....	12
3.3 Facebook.....	12
3.4 Tre olika kommunikationsstrategier.....	13
3.5 Sociala medier och myndigheter	13
3.5.1 Riktlinjer från SKL (Sveriges kommuner och landsting).....	14
3.5.2 E-delegationen.....	15
3.6 Kommunikation	15
3.6.1 Extern och intern kommunikation.....	15
3.6.2 Intern kommunikation.....	15
3.6.3 Extern kommunikation	16
3.6.4 Skillnad mellan extern och intern kommunikation	16
3.7 Public relations	16
3.8 Kriskommunikation	17
3.9 Kritisk diskussion	17
4. Empiri	19
4.1 Företagsbeskrivning	19
4.3 Intervjun	21
4.3.1 Användning av sociala medier	21
4.3.2 Organisation.....	22
4.3.3 Publicering	23
4.3.4 Utmaningar och möjligheter med Facebook.....	25
4.3 Sammanfattning av empiriskt material.....	26

5. Analys	27
5.1 Användning av sociala medier	27
5.2 Organisation	27
5.3 Publicering.....	28
5.4 Möjligheter och utmaningar med Facebook.....	28
6. Slutsats.....	31
6.1 Förslag på framtida forskning.....	31
8. Referenser.....	32
9. Bilagor	I

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden av vårt valda ämne. Därefter tar vi upp vårt valda problemområde samt vad vi kommer att undersöka i denna rapport. I det inledande kapitlet kommer också rapportens syfte och forskningsfråga att presenteras.

1.1 Bakgrund

Användningen av internet har ökat kraftigt sedan det introducerades för 15 år sedan. Idag är det inte endast hemsidor som är intressant utan nu handlar internet också till stor del om sociala medier. Tekniken är i ständig förändring och de sociala medierna fyller en viktig funktion då det skapar möjligheter för oss individer att stilla vårt behov av att kommunicera med människor i vår omvärld. De sociala medierna ses idag som verktyg för att skapa dialoger och konversera med andra människor (Stakson, 2010). Carlsson (2009) menar att användandet av sociala medier har ökat kraftigt och har blivit en del av människans vardag (Carlsson, 2009).

Sociala medier fungerar som digitala plattformar där människor delar erfarenheter, åsikter, upplevelser och annan information med varandra. Hon talar även om att de sociala medierna inte handlar om en generationsfråga eller en slags ny teknik utan ses som ett nytt förhållningsätt till att kommunicera med omvärlden. Det handlar om att de sociala mötena med andra människor kompletteras av de digitala mötena och blir alltså inte en ersättare utan blir istället ett komplement för kommunikationen (Stakson, 2010).

Sociala medier har gjort det möjligt att kommunicera och utbyta information med varandra i en allt större utsträckning än tidigare. Det är idag inte bara privatpersoner som använder sig av sociala medier utan även företag och offentliga verksamheter använder sig av detta fenomen. Sociala medier används för att skapa en dialog med sina målgrupper, nå ut till fler medborgare samtidigt samt förbättra kommunikationen mellan medborgaren och organisationen (Carlsson, 2009).

Eftersom att användningen av sociala medier har blivit så stort idag är det svårt för organisationer att ignorera detta fenomen. Sociala medier anses vara ett verktyg för organisationer för att bygga upp relationer till sina medborgare (Waters, 2009). Det är viktigt för organisationer att förstå vikten av att finnas på olika sociala medier. Detta eftersom att användningen av sociala medier är stort och många av organisationernas målgrupper befinner sig där. Därför är det viktigt att organisationer vågar ge sig in i den sociala världen för att nå ut till sina målgrupper (Stakson, 2010).

För offentliga organisationer finns det målsättningar att tillgå i E-delegationen som kom ut i juni 2010. Offentliga verksamheter skiljer sig från privata företag då de måste ta hänsyn till olika lagar och riktlinjer vid användningen av sociala medier. I E-delegationen framgår det att offentliga myndigheter ska använda sociala medier som ett verktyg för att skapa en dialog med medborgarna (E-delegationen, 2010).

”Några av de förvaltningspolitiska mål som antogs av riksdagen i juni 2010 är att myndigheter i större utsträckning ska låta privatpersoner bli delaktiga i policyprocesser och få tillgång till mer information. Sociala medier är ett verktyg som myndigheter kan använda för att få till en dialog och skapa öppenhet” (E-delegationen, 2010, s. 6)

1.2 Problemdiskussion

Vi har valt att undersöka hur kommunen använder sig av Facebook. Enligt Sveriges kommuner och landsting (SKL, 2014) är det många kommuner som använder sig av sociala medier och att det är ca 90 procent av alla kommuner som använder sig av Facebook. De använder Facebook för att nå ut och informera medborgarna om vad som sker i kommunen t.ex. driftstörningar eller evenemang i kommunen (SKL, 2014).

De sociala medierna har skapat förhoppningar för kommunerna om att användningen av sociala medier ska förbättra kommunikationen och relationen till medborgarna. Via sociala medier kan kommunerna nå ut till många medborgare samtidigt, vilket har visat sig vara ett effektivt sätt att sprida information på. (Heide, Johansson & Simonson 2012).

Det är idag många organisationer och kommuner som använder sig av sociala medier i syfte att utveckla den externa kommunikationen. Genom att kommuner använder sig av sociala medier öppnas möjligheten för en tvåvägskommunikation med medborgarna, där de kan återkoppla till kommunen och framföra sina åsikter. Detta leder också till ett mer demokratiskt samhälle (Heide, Johansson & Simonson 2012).

De sociala medierna ger också kommunen möjligheter att hitta nya målgrupper, ta del av åsikter från medborgarna samt att framföra information till medborgarna via de sociala medierna (Heide, Johansson & Simonson, 2012). Carlsson (2009) menar att information och nyheter sprids fortare till medborgarna via sociala medier vilket leder till att offentliga organisationer kan effektivisera sin verksamhet (Carlsson, 2009).

De sociala medierna leder till nya möjligheter för organisationer där medborgare kan ge feedback på det som kommunen publicerar via sociala medier, så som Facebook, Twitter, andra sociala nätverk och bloggar. Detta leder till att medborgare utanför kommunen kan få sin talan hörd och de kan vara med och påverka i större utsträckning än tidigare. Idag är det många kommuner som använder sig av sociala medier, men en fråga som kan vara intressant att fundera över är hur dem ska använda sig av detta fenomen? Heide, Johansson och Simonsson (2012) talar om att det idag inte är frågan om vi *ska* använda de sociala medierna, utan frågan är istället *hur* de sociala medierna ska användas? (Heide, Johansson & Simonson, 2012).

Det har forskats mycket om vilka möjligheter sociala medier kan ge en organisation. En fråga vi ställer oss är om det finns några risker för organisationer vid användningen av sociala medier? Heide, Johansson och Simonson, (2012) nämner några svårigheter som organisationer kan ställas inför. Digitala medier gör det lättare att sprida information och åsikter om organisationen både internt och externt. Detta gör att organisationen inte längre har lika stor kontroll på informationen som sprids via sociala medier (Heide, Johansson

& Simonson, 2012).

Det finns skillnader mellan den privata och offentliga sektorn. Offentliga verksamheter måste ta hänsyn till lagar och policys när de använder sig av sociala medier. I E-delegationen framgår det att det är viktigt att följa de rättsregler som finns. Sociala medier ställer ofta högre krav på att informationen ska förmedlas snabbt och nå ut till många samtidigt. Detta kan medföra att det finns en risk för att informationen inte uppfyller de rättsliga krav som den offentliga verksamheten måste utgå från. (E-delegationen, 2010).

Vi befinner oss i en brytningspunkt där det finns människor som använder sig av de sociala medierna medan det finns människor som inte förstått sig på användandet av detta fenomen och då inte heller använder sig av det. En av faktorerna till detta skulle kunna tänkas vara tidsbrist och ointresse av att lära sig (Stakston, 2010). Eftersom det kan finnas många olika målgrupper som vill ta del av kommunens information men som inte befinner sig på de sociala plattformarna. Hur ska kommuner ställa sig till detta dilemma som kan uppstå?

Carlsson (2009) talar om att det inte krävs någon stor budget för att använda sociala medier detta eftersom det är kostnadsfritt att starta ett Facebook, Twitter eller Instagram konto. En fråga vi ställer oss är då om det kan finnas kostnader som inte organisationen tänker på? Var i organisationen skulle kostnaderna i så fall uppstå? Carlsson (2009) menar att det inte krävs någon ekonomisk investering för att använda sig av sociala medier, det är istället engagemang, flitigt arbete, personalkostnad, kunskap och tid som kan bli en kostnad för organisationen (Carlsson, 2009).

1.3 Problemformulering

I den här rapporten kommer vi att undersöka hur Uddevalla kommunen använder sig av Facebook. Vi har valt att inrikta oss på Facebook för att det idag enligt SKL (2014) är den största plattformen som kommuner använder sig av. Vi har valt att undersöka detta ämne eftersom att användningen av sociala medier för kommuner fortfarande är ett relativt nytt fenomen och att sociala medier främst har används av privata företag (Spiliotopoulou Lefkothea et al, 2014).

1.4 Forskningsfråga

Vår forskningsfråga i den här uppsatsen riktar sig till hur användningen av sociala medier går till. Vår uppsats har till ändamål att besvara frågan nedan

- Hur använder Uddevalla kommunen fenomenet Facebook?

För att författarna ska få svar på forskningsfrågan måste några underfrågor besvaras. Dels så måste en bättre förståelse om fenomenet sociala medier fås samt gå in djupare på kommunens användning av Facebook. En annan viktig aspekt som författarna måste undersöka för att få svar på forskningsfrågan är om kommunen har några specifika riktlinjer för användandet av sociala medier.

- Vad är kommunens syfte med att använda Facebook?
- Hur går kommunen tillväga vid användningen av Facebook?
- Finns det några riktlinjer för vad som får publiceras på Facebook?
- Vilka utmaningar och möjligheter upplever Kommunen att de får vid användningen av Facebook?

1.5 Syfte

Vårt syfte med den här rapporten är att undersöka och analysera hur kommunen använder Facebook och i vilket syfte kommunen använder sig av fenomenet Facebook. Vi vill med den här rapporten också ta reda på vilka möjligheter och risker som finns vid användandet av Facebook.

2. Metod

Metodkapitlet tar upp vilket vetenskapligt synsätt vi haft under denna studie samt undersökningsansats. Metodkapitlet redogör också hur vi gått tillväga för att samla in data i form av personlig intervju, samt hur vi gått tillväga för att hitta lämplig forskning och litteratur som ligger till grund för vårt kommande teorikapitel.

2.1 Vetenskapligt synsätt

Det finns två olika metoder att bedriva sin forskning på för att besvara sin forskningsfråga, det två alternativen är kvalitativ och kvantitativ metod. Vilken metod forskaren väljer att använda är beroende på vilken frågeställning som ligger till grund för studien. Men de båda metoderna har samma grundläggande syfte och det är att få en bättre förståelse om det samhälle vi lever i samt hur en människa eller en grupp beter sig och påverkar andra (Holme & Solvang, 1997).

2.1.1 Kvantitativ

I den kvantitativa metoden använder forskaren sig av enkätundersökningar för att få svar på sin forskningsfråga. Enkätundersökningen består av förutbestämda och fasta svar som ger lite information om varje enhet som undersöks, men att använda en enkätundersökning ger forskaren möjlighet till att undersöka många fler enheter. (Holme & Solvang, 1997). Resultatet av den kvantitativa data som forskaren fått fram är ofta omfattande och pålitlig, eftersom analysen av data är generaliserad och att tillförlitligheten i undersökningen kan kontrolleras av andra (Holme & Solvang, 1997; Denscombe, 2009).

2.1.2 Kvalitativ

Den kvalitativa metoden används när forskarna vill hitta mönster, komma in på djupet och förstå kontexten kring fenomenet som studeras. Vid användningen av en kvalitativ metod är det av stor betydelse att forskaren försöker sätta sig in i situationen där han eller hon som ska intervjuas befinner sig i. Detta menas med att forskaren måste se forskningsobjektet från insidan. Genom att göra detta får forskaren en djupare och mer komplett uppfattning av fenomenet som studeras. Vid användning av en kvalitativ metod kommer forskaren och objektet nära varandra och ett möte ansikte mot ansikte behövs. Detta kan göras genom personliga intervjuer och den kvalitativa metoden är den metod som ger forskningsobjektet utrymme att prata fritt. Här styr forskaren inte samtalet speciellt mycket utan det är den intervjuade som för samtalet. Forskaren nämner de områden som ska beröras och därefter ges intervjupersonen utrymme för vad den har att säga. Men det gäller ändå för forskaren att ha koll på att intervjupersonen ger svar på de frågor som forskaren tänkt sig få svar på. Eftersom att den kvalitativa intervjumetoden inte består av standardiserade frågor gör detta att vi från vår respondent får djupare svar (Holme & Solvang, 1997).

Den kvalitativa metoden har vi valt eftersom att vår forskningsfråga berör ett område som inte går att mäta eller göra en enkätundersökning på. Därför föll valet på den kvalitativa metoden. Vi har valt att intervjua kommunikatören för Uddevalla kommun som ansvarar för kommunens sociala medier. Vi ville gå in på djupet och få höra vår intervjupersons åsikter och tankar kring hur Uddevalla kommun använder Facebook. Därför har vi valt den kvalitativa metoden som gav oss möjlighet att genomföra en personlig intervju.

Vår metod bygger på ett tolkande synsätt som Thurén (2007) kallar för ett hermeneutiskt synsätt. Detta innebär att vi som forskare måste förstå att vår tolkning av den data som samlats in påverkas av våra värderingar och den förförståelse vi har om ämnet, detta gör att tolkningen av vår data är subjektiv. (Thurén, 2007; Patel & Davidson 2003). Patel och Davidson (2003) menar att det hermeneutiska synsättet gör det möjligt att förstå människors intentioner genom att tolka dess språk och handlingar därför har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod för att få svar på vår forskningsfråga (Patel & Davidson 2003).

Den kvalitativa intervjumetoden kan ses som påfrestande för både forskaren och den intervjuade. För forskaren är det viktigt att kunna sätta sig in i en annan person och förstå dennes situation för att sedan kunna analysera de svar som intervjupersonen gett. Det gäller även för forskaren att inte koppla in sina egna åsikter, forskaren måste under hela intervjun vara öppen och uppmärksam, detta leder till att intervjun blir naturlig och spontan (Holme & Solvang, 1997).

2.2 Undersökningsansats

I den här rapporten kommer författarna att använda sig av en kvalitativ forskningsmetod eftersom att syftet med rapporten är att undersöka hur kommunen använder sig av Facebook. Vi vill fördjupa oss och få en bättre förståelse kring vårt problemområde, vi har därför valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod (Trost, 2010). Detta gör att vi som forskare måste sätta oss in i respondentens situation och tolka det ur vår respondents perspektiv och detta kommer vi att göra genom en personlig intervju (Holme & Solvang, 1997).

I ett vetenskapligt arbete finns det tre olika ansatser för att få ett samband mellan vetenskaplig teori och forskning, det är den induktiva, deduktiva och abduktiva ansatsen. I vårt arbete kommer vi att använda oss av en abduktiv ansats som är en kombination av deduktion och induktion (Patel & Davidson 2003).

Alvesson och Sköldberg (2008) menar att en abduktiv ansats innebär att det empiriska och teoretiska materialet utvecklas och justeras under processens gång (Alvesson & Sköldberg, 2008). Vi har valt den abduktiva ansatsen för att vi har under processens gång utgått från tidigare forskning för att få kunskap om vårt problemområde. Därefter har vi samlat in data som ligger till grund för vår empiri. Vi har sedan gått tillbaka till teorin och

hämtat mer kunskap från tidigare forskning. Detta har vi gjort för att vårt empiriska material ska få stöd från tidigare forskning.

Det finns en risk med att arbeta med en abduktiv ansats och det är att vi som forskare är färgade av tidigare erfarenheter. Detta skulle kunna leda till att studieobjektet väljs ut efter tidigare erfarenheter och där en hypotetisk teori bildas, vilket kan leda till att vi eliminerar alternativa tolkningar (Patel & Davidson 2003).

2.3 Datainsamling

2.3.1 Sökmeter

För att få fram data i form av litteratur och vetenskapliga artiklar till vår rapport har vi gjort litteratursökningar via bibliotekets databaser. De databaser vi använt oss av är *Emerald, Primo, Google, ABI inform, och Science direct*.

Sökord vi använt vid litteratursökning är:

Social media, Organization, Web 2.0, Organization strategy, Municipalities, Government, Company, social network.

Vi har även använt oss av Uddevalla kommuns hemsida där det fanns relevant information för vårt arbete. Vi använde hemsidan för att hitta information om organisationen samt information om deras användning av sociala medier. Förutom intervjun med en kommunikatör på kommunen har vi fått ta del av deras handledningsdokument för hur de ska arbeta med sociala medier i kommunen.

Annan relevant information har vi hittat på SKL:s hemsida. De har gjort en undersökning som visar vilka kommuner som använder sig av sociala medier. Det visade sig också i undersökningen att Facebook var den populäraste kanalen att använda sig av för kommuner. För att få svar på vår forskningsfråga har vi även använt oss av SKL:s hemsida där de tagit fram riktlinjer för hur kommuner ska använda sig av och arbeta med sociala medier.

2.3.2 Urval

För att få svar på vår forskningsfråga ville vi använda oss av en kommun som var aktiva på de sociala medierna. Vi började med att göra en geografisk avgränsning eftersom att det inte fanns utrymme att åka längre sträckor för att genomföra intervjuer. För att ta reda på vilka kommuner som använder sig av sociala medier gick vi in på SKL:s hemsida där vi fann ett antal olika kommuner inom vårt avgränsade område.

Enligt SKL (2014) så var Facebook den populäraste kanalen för kommuner att använda sig av och därför valde vi att inrikta oss på Facebook. Därefter gick vi in på Facebook och sökte på de olika kommunerna som vi hade valt ut. De valda kommunerna var Trollhättan, Vänersborg, Uddevalla och Göteborg. Vi gick in på respektive kommuns Facebook sida och gjorde en kortare observation där vi ville se vilken kommun som var mest aktiv. Efter vår observation på Facebook stod valet mellan två kommuner, Uddevalla och Göteborgs kommun.

Vi kontaktade dem via mail där vi presenterade vår uppsatsidé och frågade om de ville medverka i vårt arbete genom en personlig intervju. Valet föll sedan på Uddevalla kommun eftersom att de svarade på vårt mail samt att dem visade ett stort intresse och ville gärna delta i vårt arbete.

2.3.3 Datainsamlingsmetod

Efter vår första mailkontakt med Uddevalla kommun där presenterade vi vår uppsatsidé samt framförde vår önskan om att få träffa den person som är ansvarig för sociala medier i kommunen. Den personen som vi hade mailkontakt med visade sig vara kommunens kommunikatör och var även ansvarig för kommunens användning av sociala medier. Genom mailkontakt gav vi en mer detaljerad förklaring till vad vårt syfte med uppsatsen var. Vi kom överens om en dag då vi kunde komma till Uddevalla kommun och utföra vår intervju. Vi gav vår respondent en kort förklaring om vilka ämnesområden intervjun skulle beröra via mail. Detta var en önskan från respondenten för att få möjlighet att förbereda sig.

2.3.4 Utformning av intervjuguide

Vid utformningen av intervjuguiden utgick vi från vår problemformulering och forskningsfråga för att hitta lämpliga teman som vår intervjuguide skulle bestå av, detta kallas enligt Dalen (2015) för tematisering. Vi beslutade oss för att avgränsa oss till fem olika ämnesområden. För att få svar på vår forskningsfråga ansåg vi utifrån tidigare forskning att alla ämnesområden behövde beröras eftersom vår uppfattning är att dessa hänger samman och påverkar varandra.

Dessa teman använde vi sedan när vi skulle sammanställa vår empiri och analys för att få en sammanhållen struktur i uppsatsens olika kapitel. Till sist kopplade vi samman teorin med resultatet ifrån empirin och kunde utifrån det dra slutsatser och svara på vår forskningsfråga (Dalen, 2015).

Vid utformningen av vår intervjuguide började vi med att välja ut teori som vi ansåg var relevant för vår forskningsfråga. Detta gjorde vi för att vi ville få en djupare förståelse om fenomenet sociala medier och Facebook.

Intervjuguiden utformades med öppna frågor eftersom vi ville att vår respondent skulle få möjlighet att berätta fritt om dennes upplevelser och erfarenheter. Bryman och Bell (2013) menar att en intervjuguide inte är speciellt strukturerad, det handlar istället om att ha en guide eller minneslista där de områden och frågeställningar som ska beröras står nedskrivet. Frågorna ska vara öppna där respondenten får svara fritt (Bryman & Bell, 2013). Vi vill i minsta möjliga mån undvika att påverka vår respondents svar, därför har vi valt en semistrukturerad intervju. Holme och Solvang (1997) menar att genom att använda sig av en semistrukturerad intervjumetod leder detta till att forskaren får djupare svar och intressanta synvinklar om ämnet som undersöks (Holme & Solvang, 1997).

2.3.5 Forskningsetik

När vi genomförde vår datainsamling tog vi hänsyn till etiska aspekter. Denscombe (2011) menar att vid en kvalitativ studie där intervju används för att samla in data så ska forskaren ta hänsyn till forskningsetik. Han menar att respekt till respondentens rättigheter och värdighet måste tas hänsyn till, att respondenten inte kommer till någon skada för att delta i forskningsprojektet (Denscombe, 2011). Innan intervjun genomfördes talade vi om att det fanns möjlighet till att vara anonym. Vi valde att använda oss av ordet respondent för att ta hänsyn till individens integritet.

2.3.6 Källkritik

Om vi valt att intervjua fler personer på kommunikationsavdelningen vid Uddevalla kommun tror vi att vi hade fått ett lite annorlunda utfall. Vi tycker ändå att vi fått rikligt med information från vår respondent, men vi upplever att vår respondent gick in i sin arbetsroll och inte gav så många personliga infallsvinklar. Vår respondent för kommunens talan och vi tycker att det skulle varit intressant att få en mer personlig synvinkel. I efterhand skulle vi intervjua fler personer som arbetar med sociala medier i kommunen. Vi tror att detta skulle gett oss en djupare förståelse och resultatet skulle sett annorlunda ut.

Platsen för intervjun som vi tillsammans med vår respondent kommit överens om var på Uddevalla kommunhus. Vi upplever att vår respondent gick in i sin yrkesroll som talesperson för Uddevalla kommun, vi tror att vi skulle valt en mer neutral plats för intervjun. Vi tror att intervjuplatsen vi valt påverkade de svar vi fick från respondenten vilket vi tror har påverkat vårt resultat. Vi tror att om vi valt en neutralplats skulle vårt resultat sett annorlunda ut då vi tror att vi förmodligen skulle fått mer personliga svar.

2.4 Tillförlitlighet och överförbarhet

Trost (2010) talar om att det i den kvalitativa metoden är viktigt att ta hänsyn till olika förhållanden som kan komma att påverka vårt resultat, genom att vara medveten och ta hänsyn till dessa faktorer ökar tillförlitligheten i resultatet. I vår intervju har vi tagit hänsyn till att plats, tid och rum kan vara faktorer som påverkat våra svar som vi fått av vår respondent. Människan är i ständig utveckling och våra tankar, känslor och beteende

är inte statistiskt utan livsvärlden förändras och detta medför att svaren kommer att se annorlunda ut vid olika tidpunkter (Trost, 2010).

Vi har i sammanställningen av vår intervju försökt att återberätta de svar vi fått från vår respondent på ett tillförlitligt sätt. Vi har varit noggranna med att återberätta vår empiriska data i rätt kontext detta genom att styrka det vi har tolkat med citat från vår respondent.

Trost (2010) talar även om att som forskare går det inte att vara helt objektiv vid en intervju. Hur den empiriska datan tolkas av forskaren påverkas av vilka erfarenheter, åsikter och förutfattade meningar denne har (Trost, 2010). För att tillförlitligheten ska öka i vårt resultat kommer vi låta respondenten läsa vår empiri för att säkerställa att vi har återberättat och tolkat vår intervju i rätt kontext.

I den kvantitativa metoden utgår forskaren från att resultatet går att generalisera och överföra i andra sammanhang. I den kvalitativa metoden strävar undersökaren efter att studera och förstå den intervjuades avsikter och handlingar, vilket gör att det inte går att dra allmänna slutsatser som kan överföras till andra situationer. För att skapa en trovärdighet i den kvalitativa undersökningen är det viktigt att inte endast återberätta svaren från respondenten, det gäller också att kunna ta hänsyn till och återge sammanhanget för att få skapa den rätta helhetsbilden för läsaren (Trost, 2010).

Vår studie bygger på hög överförbarhet då andra kommuner kommer att kunna ta del av vår rapport och ta till sig det som de anser kan gynna kommunen. Det går inte att jämföra hur Uddevalla kommun använder Facebook eftersom de har byggt upp egna system för hur de ska hantera sociala medier. Vårt resultat vi kommit fram till i den här studien anser vi är överförbart då andra kommuner kan ta till sig och beakta de möjligheter och risker sociala medier kan ge en kommun.

3. Teori

I det här kapitlet presenteras vad tidigare forskning säger om fenomenet Facebook. Förklaring kring begreppen sociala medier och web 2.0 kommer att presenteras samt vilka möjligheter och utmaningar kommunen har vid användning av Facebook.

3.1 Vad är sociala medier?

Heide, Johansson och Simonson (2012) beskriver att sociala medier är ett samlingsbegrepp för olika medier eller kommunikationskanaler. Via dessa kanaler kan människor kommunicera direkt med varandra genom text, bild eller ljud. De sociala medierna består av en kombination av socialt utbyte, teknik och innehåll som användarna skapat. De menar också att de sociala medierna öppnar upp för en tvåvägskommunikation där det går att kommunicera många till många (Heide, Johansson & Simonson, 2012; Hong, 2012).

De sociala medierna ses idag som verktyg för att skapa dialoger och konversera med andra människor (Stakson, 2010). Sociala medier har gjort det möjligt att kommunicera och utbyta information med varandra i en allt större utsträckning än tidigare. Det är idag inte bara privatpersoner som använder sig av sociala medier utan även privata företag och offentliga verksamheter använder sig av detta för att skapa en dialog med sina målgrupper, förbättra kommunikationen mellan medborgare och förvaltning samt att marknadsföra sig och nå ut till en större målgrupp (Carlsson, 2009). (Waters et al, (2009) talar om att om organisationer använder sig av Facebook och andra sociala medier så leder det till att relationen mellan organisationen och dess målgrupper stärks samt att det blir lättare att nå ut till nya målgrupper (Waters et al, 2009).

För offentliga organisationer och företag är det viktigt att förstå vikten av att använda sig av sociala medier. Det gäller att vilja våga ta sig an de sociala medierna men också vilja distribuera sin närvaro. Idag befinner sig målgrupperna på många fler kanaler än just organisationens eller företagets hemsida och därför är det viktigt att tänka på att det är av stor betydelse för organisationer att finnas på fler arenor för att nå ut till tänkbara målgrupper (Stakson, 2010).

Spiliotopoulou Lefkothea et al, (2014) pratar om att det nya sättet att kommunicera genom sociala medier. Sociala medier har använts av de privata företagen under en längre tid för att skapa kundrelationer och marknadsföra företaget. De menar att de offentliga verksamheterna ligger lite i efterhand när det gäller att ta sig an de nya kommunikationskanalerna för att kommunicera med sina befintliga målgrupper men att det nu är fler offentliga organisationer som börjar använda detta fenomen (Spiliotopoulou Lefkothea et al, 2014).

3.1.1 Nackdelar

Heide, Johansson och Simonson, (2012) nämner några svårigheter som organisationer kan ställas inför när de använder sig av sociala medier. Sociala medier gör det lättare att sprida information och gör det möjligt för individer att uttrycka sina tankar om organisationen både internt och externt. Detta gör att organisationen inte längre har lika stor kontroll på informationen som sprids via sociala medier. Tidigare kunde organisationen kontrollera vilken information de ville att allmänheten skulle få ta del av genom till exempel reklam eller annan form av masskommunikation. Idag kan en individ skriva in organisationens namn i t.ex. Google och få fram all information om organisationer som har publicerats på nätet, både privat och officiell information. Individen kan då hitta negativ information som har publicerats på t.ex. bloggar. Detta har gjort att organisationer har blivit mer sårbara eftersom de inte har möjlighet att påverka och kontrollera informationen som sprids på nätet (Heide, Johansson & Simonson, 2012)

Heide, Johansson och Simonson, (2012) talar också om att sociala medier har gjort att tillgängligheten på information har ökat kraftigt, detta kan ses som en nackdel eftersom att det har blivit svårare för individer att finna information som är väsentlig (Heide, Johansson & Simonson, 2012)

3.2 Web 2.0

Web 2.0 är ett samlingsnamn för sociala medier. Web 2.0 är anpassat efter individen och gör det möjligt för användarna att dela information, konversera och interagera med organisationer. Internet har förändrats från att fungera som en monolog till att bli en dialog kommunikationskanal. Detta har gjort att organisationer har förändrats och deras fokus är istället på att skapa en dialog med sina användare (Baines, Fill & Page, 2011). Boateng, Mbarika och Carlos (2010) har i sin studie beskrivit fenomenet Web 2.0:

”Web 2.0 facilitates knowledge creation and sharing by involving, engaging and empowering people, and by creating a collaborative environment for social interaction between those who need to seek knowledge and those who hold the knowledge” (Boateng, Mbarika & Carlos, 2010).

Baxer (2014) talar om att organisationer använder sig av Web 2.0 konceptet för att utveckla sina kundrelationer, minska sina kostnader och öka företagets innovation. Web 2.0 används också för intern kommunikation i organisationerna, de använder detta fenomen för att utbyta kunskaper och erfarenheter samt dela med sig av deras tankar och idéer (Baxer, 2014).

3.3 Facebook

Facebook grundades 2004 och utvecklades snabbt till att bli en av världens största mötesplats inom de sociala medierna. Facebook är en gratis internationell nätverkstjänst som fungerar som en mötesplats för att prata med vänner, dela information, åsikter och attityder med varandra. Företag kan också använda Facebook för att kommunicera med sina kunder. Facebook kan medföra många fördelar beroende på vad syftet med användningen av Facebook är (Carlsson, 2010).

Walter et al (2009) talar om att organisationer vill använda sig av Facebook för att det finns stor potential till att utveckla en god relation till sina medborgare. År 2006 gjorde Facebook det möjligt för företag och organisationer registrera sig på Facebook. Facebook har ca 1,3 miljarder användare idag (Facebookskolan, 2015) och det är därför svårt för organisationer att ignorera detta fenomen (Walter et al, 2009).

3.4 Tre olika kommunikationsstrategier

Walters et al (2009) talar om tre olika kommunikationsstrategier för att lyckas med att bygga upp en god relation till allmänheten inom sociala medier. Den första strategin handlar om att organisationen ska vara öppen och transparent. Detta ska de göra genom att ha en detaljerad företagspresentation och använda länkar som är kopplade till deras egen hemsida. De ska även offentliggöra de personer som är ansvariga för användningen av sociala medier i organisationen. Den andra strategin handlar om att deras sida ska vara användbar för allmänheten. De ska t.ex. publicera nyheter, lägga upp bilder, videos som berör verksamheten samt lägga upp händelser och svara och ge feedback på allmänhetens frågor. Den sista strategin innebär att verksamheten ska interagera med användarna, t.ex. genom att lägga upp kalendrar så allmänheten får möjlighet att delta i olika former av aktiviteter och evenemang som organisationen erbjuder (Walters et al, 2009).

Walters et al, (2009) kom i sin studie fram till att många organisationer är medvetna om den snabba utvecklingen av sociala medier och vilka fördelar sociala medier kan ge organisationen. Detta har lett till att många organisationer vill vara aktiva på sociala medier, framförallt på Facebook, men att de inte har kunskap om hur de ska dra nytta av alla fördelar som sociala medier kan ge för att utveckla en god relation till sina användare (Walters et al, 2009).

3.5 Sociala medier och myndigheter

Myndigheternas användning av sociala medier skapar en samlingsplats för myndigheter och medborgare att kommunicera med varandra. De sociala medierna genererar i att både medborgare och myndigheternas röster blir hörda, kommenterade, diskuterade samt att deras budskap sprids vidare (Nilsson, 2011). Hong (2013) talar om att de sociala medierna har haft en stor påverkan på kommunikationen mellan medborgare och kommunen. Denna tvåvägskommunikation har gjort det lättare för båda parterna för att öppna upp för en dialog och dela information med varandra (Hong, 2013).

Innan en myndighet väljer att använda sig av sociala medier utöver deras befintliga hemsida så är det viktigt att bestämma vem det är som kommer att föra myndighetens talan och alltså representera myndigheten ute på de sociala medierna. Det kan handla om en informatör, hemsidesansvarig, handläggare eller generaldirektör. Ansvaret är olika vid olika myndigheter och det finns inget generellt svar på frågan utan det är upp till var och en av myndigheterna att bestämma detta. Det är också viktigt att komma fram till varför implementeringen av sociala medier görs samt vilket som är syftet med användningen av

sociala medier (Nilsson, 2011). Nilsson (2011) nämner även det som Walters et al, (2009) talar om att myndigheten bör upprätta en strategi där det ska framgå vad myndigheten vill få ut och hur sociala medier kan användas för att uppnå sina mål. Nilsson (2011) pratar också om att det ska finnas tydliga regler uppsatta för vem det är som för myndighetens talan, vad som får publiceras via sociala medier samt gränser för befogenhet och begränsningar för personen som för myndighetens talan. Skulle inte det finnas en uppsatt strategi för dessa så skulle användandet av fenomenet sociala medier kännas meningslöst för myndigheten (Nilsson, 2011).

3.5.1 Riktlinjer från SKL (Sveriges kommuner och landsting)

I april 2010 grundade organisationen Sveriges kommuner och Landsting en lista med riktlinjer som kommuner bör rätta sig efter vid användningen av sociala medier. Riktlinjerna består av tio punkter (SKL, 2015).

- För att en medarbetare i kommunen ska kunna använda sociala i tjänsten bör det finnas ett uppdrag från chefen. Detta förtydligar att personen inte använder sociala medier som privatperson utan som anställd.
- Kommunen bör utse personer som får tillåtelse att skiva och publicera inlägg på sociala medier för kommunen.
- Det bör framgå vilka sociala medier kommunen är aktiv på, t.ex. Twitter och Facebook. Detta ska finnas tillgängligt på kommunens webbplats.
- Om kommunens politiker vill använda kommunens webbplats för att länka till sitt partis webbplats eller sin privata blogg ska det tydligt framgå att de åsikter som framförs där inte är kommunens utan politikerns. Det är den som är ansvarar för kommunens webbplats som beslutar om politikern ska få tillåtelse denna tillåtelse.
- Gallringsbeslut måste kommunen fatta t.ex. svar på ett facebook, eller twitter inlägg. Kommunen får ta bort inkomna kommentarer på de sidor som kommunen är aktiva på samt inlägg som kommunen själva publicerat.
- Kommunen bör spara skärmdumpar på de sociala medier som kommunen använder för att dokumentera sådant material. Detta bör kommunen göra inför stora förändringar eller en gång i halvåret.
- Uppgifter som är sekretessbelagda får inte publiceras på sociala medier.
- Om det uppkommer material som bryter mot lagen på de sidor de är aktiva inom, ska kommunen ta bort.

- De anställda i kommunen har tillåtelse att privat skriva om kommunens verksamhet då yttrandefrihetslagen och meddelarfrihetslagen gäller.
- Det är upp till arbetsgivaren att sätta upp regler för hur anställda får använda sig av sociala medier på arbetstid (SKL, 2015).

3.5.2 E-delegationen

För myndigheter är det valfritt att använda sociala medier, men det är viktigt att myndighetens hantering av sociala medier följer de lagar och bestämmelser som finns. E-delegationen har tagit fram ett dokument med riktlinjer för hur offentliga myndigheter ur ett rättsligt perspektiv ska använda sociala medier. Dessa riktlinjer ligger till grund för hur kommuner använder sig av sociala medier i deras externa kommunikation. Lagar som de är bundna till är bl.a. personuppgiftslagen och offentlighetslagen (E-delegationen, 2010).

För myndigheter är det viktigt att de vet om att de är dem som är ansvariga för vad som skrivs på deras sociala medier. Det är därför viktigt att det finns någon person i kommunen som ansvarar för deras sociala medier. Som myndighet får inte kränkande personuppgifter publiceras, de måste hålla uppsikt över medborgarnas kommentarer så att det inte uppstår att någon skriver kränkande personuppgifter om någon. Det är kommunens ansvar att radera kommentarer med kränkande personuppgifter samt att de kan bli skadeståndsskyldiga för kränkande personuppgifter som finns kvar på deras sociala medier (E-delegationen, 2010).

3.6 Kommunikation

Kommunikation kommer från det latinska ordet *communicare* och betyder att göra någonting tillsammans. Det är en process som sker mellan två eller fler personer (Heide, Johansson & Simonson, 2012).

3.6.1 Extern och intern kommunikation

Larsson (2014) talar om att kommunikation är en av de viktigaste beståndsdelarna i en välfungerande organisation. Kommunikationen är uppdelad i två komponenter i en organisation och det är den interna och externa kommunikationen. För att en organisation ska uppnå sina uppsatta mål så är det av stor vikt att den interna och externa kommunikationen fungerar bra. Genom att kommunikationen fungerar bra internt och externt leder detta till att organisationen skapar delaktighet och dialog med både anställda och medborgare. En annan viktig faktor är att en god kommunikation leder till bättre verksamhetsutveckling (Larsson, 2014).

3.6.2 Intern kommunikation

Den interna kommunikationen ligger till grund för den externa (Erikson, 2008). Erikson (2008) menar att det är på hemmaplan i organisationen som allting börjar. Eftersom att alla medarbetare ses som en resurs i den interna kommunikationen är det av stor betydelse

att medarbetarna vet om vilka mål som organisationen har. Skulle de inte veta om målen så är det väldigt svårt att förmedla information till någon annan utanför organisationen (Erikson, 2008). ”En människa som inte har information kan inte ta ansvar. En människa som har information kan inte undgå att ta ansvar” (Heide, Johansson & Simonson 2012).

Larsson (2014) menar att den interna kommunikationen påverkar organisationens kontakt med omvärlden. Fungerar den interna kommunikationen bra i organisationen där medarbetarna får ta del av målen och där dem känner en känsla av delaktighet så leder detta till en lyckad organisation. Han menar även att om den interna kommunikationen fungerar bra så leder detta till ökad motivation och ”vi anda” som gör att medarbetarna lättare kan fatta egna beslut vilket i sin tur leder till personlig utveckling (Larsson, 2014). Erikson (2008) menar att en välfungerande intern kommunikation är en förutsättning för att organisationen ska överleva (Erikson, 2008).

3.6.3 Extern kommunikation

Den externa kommunikationen är minst lika viktig som den interna. Den externa kommunikationen bidrar med att allmänheten får en inblick i och kunskap om vad organisationen står för och deras uppdrag. För att nå ut till omvärlden är det viktigt att kommunikationen är öppen och korrekt. Detta leder till att omvärlden uppfattar informationen som trovärdig. En organisation kan nå ut till sin omvärld på många olika sätt, dels genom organisationens hemsida men också via sociala medier. Detta gör att omvärlden får en tydlig bild av organisationen. Den externa kommunikationen leder till att organisationen kan skapa en dialog med allmänheten men att det också leder till att omvärlden kan bli mer delaktig i organisationen. Det är viktigt för organisationer att förstå att omvärlden är mycket viktig och att det inte går att strunta i dem (Erikson, 2008).

3.6.4 Skillnad mellan extern och intern kommunikation

Det finns ingen direkt tydlig skillnad mellan intern och extern kommunikation. Det går inte att dela upp den interna och externa i två grupper då de samspelar med varandra. Det ses som ett komplement till varandra och är svårt att särskilja (Larsson 2014).

3.7 Public relations

Falkheimer och Heide (2014) Menar att det finns många olika definitioner på vad public relations är, men det bästa sättet att förklara begreppet är bygga upp och skapa relationer mellan en organisation och dess målgrupper.

Vid användningen av public relations är det viktigt att fundera över vad syftet är med användningen. Förr användes det av organisationer för att sprida information i massmedia för att övertyga sin publik samt för att få uppmärksamhet. Idag fokuserar organisationer istället på att skapa en dialog med sin publik. Företag och offentliga myndigheter vill skapa en god relation med sina målgrupper för att detta kan leda till att en god anda skapas mellan medborgarna och organisationen. Den kvalitativa kommunikationen ses idag som en nyckel till att utveckla givande relationer. Finns det en god relation mellan

organisationen och publiken, där en kontinuerlig dialog finns, kan detta leda till att det minskar på tvistefrågor från allmänheten (Falkheimer & Heide, 2014).

3.8 Kriskommunikation

Kris innebär att det är en avvikelse från det som är normalt, och kan få allvarliga konsekvenser för organisationer. Kris kännetecknas som hotfull och oviss vilket som kan göra ett samhälle, en organisation eller en individ sårbar. När en kris inträffar krävs det ett snabbt agerande, detta medför en tidspress eftersom att en kris är något som behöver hanteras direkt. Om en kris skulle inträffa behöver organisationer vara förberedda på hur de ska hantera en kris och hur de ska förmedla information om krisen till de som blivit drabbade (Larsson, 2014).

Kriser som drabbar stora delar av befolkningen är myndigheterna ansvariga för att hantera och informera om. Det kan till exempel handla om översvämningar, stormar, bränder och trafikolyckor (Larsson, 2014).

Sociala medier har visat sig vara en framgångsfaktor vid hanteringen av kriser eftersom att den information som offentliga och privata organisationer lägger ut på sociala medier när en kris har inträffat tenderar att sprida sig fort bland de som använder sig av sociala medier (Larsson, 2014).

Larsson (2014) talar om att organisationer bör implementera sociala medier i sin krishanteringsplan. För att lyckas med detta är det viktigt att använda dessa medier till vardags och regelbundet genomföra olika former av kris övningar. För att användningen av sociala medier ska bli effektiv vid en kris bör organisationer utveckla en kommunikationskultur som är anpassad för att kunna användas i sociala medier, detta förutsätter att krisarbetet är decentraliserat och flexibelt och att krisen hanteras snabbt (Larsson, 2014).

3.9 Kritisk diskussion

I vårt teorikapitel har vi valt litteratur som vi kan koppla samman till vår problemformulering och forskningsfråga. För att hitta relevanta sökord till vår litteratursökning har vi varit i kontakt med en bibliotekarie på högskolan. Under vår litteratursökning avgränsade vi oss till artiklar och litteratur som är relativt nya. Detta har vi gjort för att vi anser att vårt valda ämne är i ständig förändring vilket gör att vi inte kan använda litteratur som publicerats innan sociala medier blivit så etablerat på marknaden.

Vi har valt att använda oss av forskning som ligger i tiden för att skapa en rapport som är trovärdig och relevant. Vi anser att detta har varit nödvändigt men upplever att det har funnits svårigheter i att hitta relevant forskning samt litteratur. Vi har använt oss av litteratur som inte är vetenskaplig grundade för att definiera och förklara en del begrepp, t.ex. sociala medier och Facebook. Vi är medvetna om våra val men vi anser att litteraturen kunde användas i ett sådant syfte och vi har i största möjliga mån försökt att

styrka detta med vetenskapliga artiklar. Vi är medvetna om att vårt resultat skulle kunna se annorlunda ut om vi valt att enbart använda vetenskaplig grundad litteratur.

4. Empiri

I det här avsnittet presenteras vårt resultat från vår personliga intervju med kommunikatören vid Uddevalla kommun. Företagsbeskrivning samt en redogörelse av kommunens egen handledning presenteras här.

4.1 Företagsbeskrivning

Uddevalla kommun är en av de 290 kommuner som finns i Sverige och de är ca 4 500 anställda. Uddevalla kommuns ansvar är att tillgodose samhällsservicen för sina medborgare, d.v.s. att de ansvarar för t.ex. att förskola, skola, äldreomsorg och socialtjänst finns tillgänglig. Kommunen ansvarar för att ge ut olika former av tillstånd, det kan t.ex. gälla bygglov eller tillstånd till att servera alkohol på restauranger. Uddevalla kommun ansvarar också för renhållning, trafik, gator och dessutom arbetar med kultur och nyföretagande (Uddevalla kommun, 2015 a).

Uddevalla kommun är politisk styrd och kommunen är uppdelad i olika nämnder och varje nämnd har ett eget ansvarsområde. Detta kan t.ex. vara barnomsorg, skola, hälsa och miljö. I varje nämnd finns det anställda tjänstemän och den högsta tjänstemannen i kommunen är kommunchefen (Uddevalla kommun, 2015 a).

I kommunen finns kommunfullmäktige som är den nämnd som är högst upp i organisationen och är ansvarig för att sätta upp de ramar och riktlinjer som kommunen ska följa. Kommunfullmäktige består av politiker som medborgarna har röstat fram. Kommunfullmäktige utser en kommunstyrelse och dessa samordnar och leder organisationen och utför de uppdrag de fått från kommunfullmäktige.(Uddevalla kommun, 2015 a).

Kommunen har i uppgift att följa de riktlinjer och lagar som regeringen har beslutat om, men utöver det har kommunen rätt till att själva fatta egna beslut. De kan till exempel bestämma vilken skatt de ska ta ut från medborgarna så att de kan sköta sina arbetsuppgifter och hur de likvida medlen ska fördelas (Uddevalla kommun, 2015 a).

Kommunens värdegrund består av respekt, professionalitet och öppenhet. Genom respekt tar de hänsyn till alla människors lika värde och de vill ge ett en jämlik, respektfull och likvärdig service till sina medborgare. De vill vara professionella i sina möten med invånarna genom att ha rätt kunskap och kompetens vilket också genererar till rättssäkerhet. Kommunen vill visa på engagemang, likvärdighet och tillgänglighet genom att vara öppna och ge ett trevligt bemötande (Uddevalla kommun, 2015 c).

Uddevalla kommun använder sig av sociala medier. De är mest aktiva på Facebook och Twitter och de använder sig av sociala medier för att dela information, svara på frågor och för att föra en dialog med medborgarna (Uddevalla kommun, 2015 b).

4.2 Sekundärdata

I vår datainsamling har vi fått tillgång till Uddevalla kommuns interna handlingsplan för användningen av sociala medier. Den fungerar som en handledning för alla verksamheter inom kommunen som använder sig av sociala medier för extern kommunikation. I den fann vi att sociala medier ska användas som en kompletterande kommunikationskanal till deras egen hemsida. Innan en verksamhet inom Uddevalla kommun börjar använda sig av sociala medier är det viktigt att ta del av handledningsplanen, få ett godkännande av förvaltningschefen och rådgöra med kommunens informationsavdelning. I handlingsplanen framgår det att i sociala medier sker ett stort kunskaps- och åsiktsutbyte. Detta ger kommunen möjligheter att för dialog, ta del av medborgarnas åsikter, omvärldsbevaka, skapa en delaktighet med medborgarna, utöka servicen, sprida information om kommunen, samt sprida viktig information. Uddevalla kommun använder sociala medier i syfte att stärka sitt varumärke, omvärldsbevaka, skapa en dialog med medborgarna samt att bygga upp ett nätverk så de snabbt kan sprida ut information vid en eventuell kris. Det är viktigt att verksamheterna är medvetna om vilka risker de kan utsättas för vid användningen av sociala medier. Kränkningar, hot och trakasserier kan spridas via sociala medier och få konsekvenser för kommunen och verksamheten riskerar att öppet kritiseras och ifrågasättas på de sociala medier som finns idag.

När en verksamhet inom Uddevalla kommun ska välja vilka sociala medier de ska använda är det viktigt att ta reda på vilka målgrupper verksamheten vill nå ut till, detta eftersom att det är målgruppen som styr vilka kanaler kommunen ska finnas på. I kommunen handlingsplan finns viktig information som varje verksamhet ska beakta när de vill börja använda sig av sociala medier. Det finns instruktioner om vad kommunen ska tänka på när de ska öppna ett konto och vem som har ansvar för att sociala medier används på ett korrekt och säkert sätt. I handlingsplanen framgår det vilka lagar varje verksamhet ska följa vid användningen av sociala medier. Det finns instruktioner för hur inlägg, kommentarer och svar ska hanteras så att kommunen inte utsätter sig för onödiga risker samt att de följer de lagar och regler som finns.

På varje kanal som kommunen använder sig av ska det framgå vem som är representant för de sociala medierna. Det ska finnas information om personens namn, avdelning, mailadress och telefon.

Uddevalla kommun har som mål att alla medborgare ska uppleva att de får en god service och ett bra bemötande av kommunen. Alla verksamheter inom kommunen är ansvariga för att de uppfyller detta eftersom de är Uddevalla kommuns ansikten utåt. Uddevalla kommun menar att ett bra bemötande skapar stolthet och förtroende för kommunens verksamheter, service och tjänster. För att uppnå detta finns det anvisningar i handlingsplanen för hur varje verksamhet ska uppnå dessa mål vid användandet av sociala medier. Det finns även rekommendationer om att alla inlägg, frågor och kommentarer som uppkommer på sociala medier bör besvaras inom ett dygn.

4.3 Intervjun

4.3.1 Användning av sociala medier

Uddevalla kommun började använda sociala medier 2011 och initiativet kom från informationschefen. Det började med att en student kontaktade kommunen och ville praktisera hos dem och då såg Uddevalla kommun en möjlighet till att börja använda sociala medier. Det började som ett projekt där dem såg möjligheten att prova på användningen av sociala medier.

”Nu testar vi, nu har vi möjligheten att prova”

Uddevalla kommun är idag aktiva inom flera sociala medier: Facebook, Instagram, Twitter och Youtube. Facebook och Twitter är de kanaler som de använder mest idag. Respondenten berättar att det är en stor del av kommunens målgrupper som befinner sig på dessa kanaler, vilket leder till att kommunen måste befinna sig på dessa kanaler också. För kommunen gäller det att vara tillgänglig på de kanaler som målgruppen befinner sig. Idag är Facebook en av de kanaler som är störst, detta gör att det är den kanal som kommunen använder mest idag.

”Kring 2011/2012 så växte det ju liksom, i och med att kanalen växte och att vi hade en väldigt stor målgrupp där så fanns det egentligen inget val att inte kommunicera där, vi måste ju kommunicera där våra medborgare finns och ställer frågor, och där dem är. Det är inte vi som styr det, utan det är egentligen dem som styr det, annars så hade det varit som att det ringer i en telefon och vi struntar i att svara, det funkar inte”

Det som publiceras på Facebook kan handla om små och stora händelser i kommunen. Det kan vara en artikel som publiceras på kommunens Facebook sida som då har en länk till hemsidan där hela artikeln går att ta del av. Ibland publiceras en bild med en text och då förekommer oftast ingen länk till hemsidan.

Vid frågan om vad deras syften och mål är med användningen av sociala medier är fick vi till svar att de ser sociala medier som en kommunikationskanal. Deras hemsida är deras centrala punkt där basinformationen ska finnas tillgänglig och sociala medier fungerar mer som en kommunikationskanal där medborgarna ställer frågor, ger synpunkter och ibland förekommer det klagomål från medborgarna.

”Vi ser det som en kommunikationskanal, precis som alla andra om man säger så, telefon och e-post och liksom hemsidan. Hemsidan är vårt nav, eller vår centrala punkt där all information, basinformation ska ligga, och sociala medier är mer som en kommunikationskanal”

Uddevalla kommuns mål med användningen av Facebook är att föra en dialog med medborgarna och att ge medborgarna möjlighet att ställa frågor till kommunen. Vår respondent talar även om att Facebook är en viktig kanal vid krishändelser. Om det skulle

hända någonting i kommunen som gör att de behöver nå ut med information väldigt snabbt och till många så är det är väldigt bra kanal. Facebook ger kommunen bättre möjlighet till att få en snabb spridning på informationen. Kommunen ser Facebook som ett långsiktigt mål vid hanteringen av kriser. De arbetar långsiktigt med att bygga upp ett nätverk. Den dagen en kris uppstår har Facebook en stor betydelse för att hjälpa kommunen med att få ut informationen till så många medborgare som möjligt.

”Det är jätte viktig kanal långsiktigt för oss, just vid krishändelser, om det händer någonting där vi måste få ut information väldigt snabbt så är det en jätte bra kanal för att få snabb spridning”.

Uddevalla kommun har en krisberedskap och en krishantering. Detta är något som de övar på och jobbar med hela tiden. Det är väldigt sällan som det inträffar någon stor kris men att den enda förutsättningen för att de ska klara av det den dagen är att de kontinuerligt arbetar med detta, så att de är förberedda om en krissituation skulle uppstå.

Vår respondent berättar att de är skyldiga att svara på det som medborgarna frågar eller lämnar synpunkter på, men det finns undantag om frågan saknar relevant innehåll, då är det inte alltid som de väljer att svara. Om det inkommer en fråga eller synpunkt som t.ex. handlar om belysning så tar de med sig den in i deras handläggningssystem.

Vi frågade kommunen om de når ut till en bredare målgrupp med användningen av Facebook. Vår respondent berättar att det är svårt för kommuner att få följare vilket har genererat till att kommunen inte har så många följare. Det är många som läser det kommunen skriver på Facebook men att det inte är så många som väljer att följa dem. Även om de inte har så många följare så märker kommunen att deras spridning av viktig information blir stor och det är många som delar inläggen vilket gör att det är många som tar del av information. De ser ingen anledning till att sluta använda Facebook eftersom att de anser att de når ut till en relativt stor målgrupp. Kommunen gör statistik över vilka som följer dem och vilka som läser deras inlägg och det är idag kvinnor och män mellan 25-55 år som följer och läser kommunens inlägg.

4.3.2 Organisation

De är fyra personer som arbetar på informationsavdelningen med kommunens huvudkanaler, Facebook och Twitter. Vår respondent är en av dem och arbetar som kommunikatör för kommunen.

Vår respondent är den som har huvudansvaret och arbetar främst med sociala medier och. Vår respondent började arbeta hos Uddevalla kommun 2012 och anställdes för att samordna och för att arbeta med sociala medier. Kommunikatören har det övergripande ansvaret vad det gäller användning och publicering av information.

När vi frågade vår respondent hur många timmar i veckan som lades på sociala medier fick vi som svar att det är väldigt olika från vecka till vecka. Vissa perioder är det väldigt lugnt men ibland när en fråga eller någon information som dem går ut med skapar ett stort intresse hos medborgarna leder detta till mer arbete eftersom att det då inkommer fler frågor än vid en lugn period. I genomsnitt per vecka lägger vår respondent ca 25 % av sin arbetstid på att arbeta med sociala medier.

En annan fråga som vi frågade var om det publicerade någon information på en fredag, vad som skedde då, om vår respondent fick svara på de sociala medierna även om det var helg och ledigt. Vår respondent svarade att om någon information går ut på fredag så pågår det över helgen. Som kommunikatör kan det hända att arbete uppstår på ledig tid. När vår respondent anställdes av Uddevalla kommun som kommunikatör visste denne om att det kunde uppstå arbete på ledig tid. Vår respondent känner sig öppen för detta och skulle det bli för mycket arbete på ledig tid och att det skulle bli ohållbart så får kommunen ta tag i saken och göra en förändring i organisationen. Men i dagsläget finns ingen beredskap för detta och för vår respondent är detta heller inget problem.

Vid krishändelser måste kommunikatörerna rycka in, även om de är lediga. Det är oundvikligt och de måste rycka in för att få fram mer information om vad som skett från personer som vet mer om händelsen och sedan gå ut med detta i deras sociala medier.

”Skulle det bli en översvämning eller någon annan stor händelse, då är det oundvikligt, vi måste rycka in. Märker vi att det är så, så måste vi kontakta personer för att få reda på mer. Det är liksom inget vi kan styra, det är så vårt jobb ser ut.”

Vi frågade om de hade någon speciell strategi som dem utvecklade för att använda sociala medier. Vår respondent berättar för oss att om att de går på nätverksträffar och utbildningar där dem får reda på vilka trender det finns inom de sociala medierna. På så sätt hänger de med i utvecklingen och därefter väljer dem vilka kanaler som är lämpliga att använda. Men huvudsakligen utgår dem från kommunens kommunikationsbestämmelser och hur de kommunicerar i övrigt. Vår respondent förklarar att de lägger upp mindre och kortare strategier för hur de ska använda de sociala medierna det kommande året vad det gäller inlägg. Men att det är svårt att lägga upp en långsiktig strategi eftersom att det är svårt att veta hur trenderna går.

4.3.3 Publicering

Vi ställde frågan vad kommunen lägger mest tid på när det gäller användningen av Facebook. Vår respondent berättar att det är många delar som går hand i hand och det går inte riktigt att avgöra vad de lägger mest tid på för att allt sker ungefär samtidigt. De planerar vilka inlägg som ska publiceras och hur de ska publiceras, samtidigt som de för statistik, omvärldsbevakar och svarar på de kommentarer de har fått.

Alla inlägg som görs på Facebook baseras på en artikel som Uddevalla kommun har gjort. Detta innebär att den som är ansvarig för sociala medier måste ha mycket kunskap om det som har publicerats för att kunna svara på alla frågor som medborgarna stället.

Den information som de går ut med via Facebook ligger det en del förhandsarbete bakom. Innan de publicerar något på sociala medier går de oftast ut med den informationen via hemsidan och deras egna intranät. Anledningen till varför de vill att informationen går ut på intranätet först är för att medarbetarna ska få en möjlighet att svara på de frågor som kommer in efter att något har publicerats. De vill att personalen i kommunen ska få informationen först eftersom att det kan komma frågor som kräver att de är förberedda på att svara.

Uddevalla kommun har införskaffat ett nytt intranät som lanserades i våras. Detta fungerar som ett socialt intranät då de anställda har egna profiler och som är uppbyggt ungefär som Facebook. Intranätet innehåller b.l.a. ett aktivitetsflöde som gör att alla kan se inlägg som publiceras på intranätet. Respondenten berättar att allt startar internt, De vill informera de anställda först innan de går ut med information på Facebook. Detta gör dem för att alla ska veta vad som händer i kommunen och för att de ska vara förberedda på frågor från allmänheten. Intranätet fyller en viktig funktion och har blivit ett arbetsverktyg för kommunen.

”nu gör vi det här, så imorgon kan ni få frågor på detta”.

Den stora skillnaden på hur arbetssättet har förändrats efter att sociala medier infördes i kommunen är att de idag måste förbereda sig mycket snabbare, innan sociala medier infördes kunde de förbereda sig under en längre tid. För att det som publicerats ska vara aktuellt och ses som en nyhet måste informationen läggas ut inom en viss tidsram. Kommunen vill helst inte skriva om något som var aktuellt för flera dagar sedan utan de vill att sina medborgare ska veta vad det är som sker i nuläget.

På frågan om kommunen har några riktlinjer och policys att följa berättar respondenten att de har kommunikationsbestämmelser som de måste rätta sig efter och att de har en handledning för hur sociala medier ska användas. De har även alla svenska lagar som de ska följa.

Kommunen har ett gemensamt arbete med SKL och de andra kommunerna i landet. Uddevalla kommun utgår ifrån SKL:s riktlinjer när det arbetar med sociala medier. Kommunen har också ett gemensamt arbete med kommunerna i Fyrbodals och som de ibland träffar och pratar med om vilka regler och riktlinjer som gäller. Kommunen har inte resurser för att utveckla och ta fram egna riktlinje, därför tycker kommunen att det är väldigt bra att SKL har utvecklat riktlinjer för hur sociala medier ska användas till alla befintliga kommuner i landet. Vår respondent talar om att dessa riktlinjer förenklar arbetet med sociala medier eftersom där framkommer det vad det får göra och inte.

På Facebook är kommunen ansvarig för allt som skrivs på deras sida, detta eftersom att de står som ägare på kontot. Även om det är någon medborgare som skriver, gör ett påhopp, eller lägger upp personuppgifter om någon så är det kommunen som kan bli stämnda för detta om de låter sådan information ligga kvar på deras Facebook sida.

4.3.4 Utmaningar och möjligheter med Facebook

Respondenten berättar att en utmaning med Facebook är att det förekommer att anställda blir kränkta eller att medborgarna kränker varandra på deras Facebook sida. Utmaningarna med detta är att de får ta bort inlägget och förklara varför de gör det. En annan utmaning med Facebook är att bevaka och svara i tid eftersom att medborgarna förväntar sig att kommunen ska svara snabbt på Facebook. Vår respondent är den som oftast svara på alla frågor och kommentarer som kommer in skrivs på kommunens Facebook sida men att det inte alltid går att sitta på alla svar. Då behöver respondenten ta kontakt med den som är ansvarig för verksamheten eller den som har rätt kunskap om frågan. Detta kan ibland ta lite tid och oftast behöver denne ta reda på mer information eftersom att det kommer att komma följdfrågor.

”Man får släppa lite på det man har just då för att ta tag i frågan, så det kan vara en utmaning, det ska gå snabbt så det är en utmaning”.

Ytterligare en utmaning för kommunen är att de inte själva äger kanalen. De äger, kontrollerar och utvecklar sin egen websida och sitt eget intranät men inte Facebook. Facebook ändrar ständigt villkoren, t.ex. så när de inte ut till alla följare kommunen har längre, utan det är Facebook som avgör vilka följare det är som ska se vad kommunen publicerar.

Vår respondent berättar att det finns stora möjligheter med att använda Facebook. Framförallt får de mer nära kontakt med sina medborgare, kommunikationen blir mindre byråkratisk, de kan nå ut med små och enkla saker som kommunen arbetar med och framförallt att de får en stor spridning på den informationen kommunen väljer att gå ut med. Användningen av sociala medier ger kommunen en möjlighet att berätta för sina medborgare vad det är som händer i kommunen.

Varje månad för kommunen statistik över vilka frågor och vilken information som ger mest utslag, det har t.ex. visat sig att frågor om budget inte är så intressant för medborgarna att läsa om. Facebook är en lättsammare kanal vilket gör att information om att de t.ex. håller på att sopa bort gruset på vägarna är mer uppskattat och sådan information får en mycket bättre spridning. Eftersom kommunen hela tiden för statistik, följer upp och utvärderar får de information om kommunen växer på Facebook eller inte.

4.3 Sammanfattning av empiriskt material

I empirikapitlet har vi tagit del av Uddevalla kommuns egen handledningsdokument för hur de ska arbeta med sociala medier. Uddevalla kommun har varit aktiv på sociala medier sedan 2011 men är idag mest aktiv på Facebook eftersom att den största målgruppen befinner sig där. Kommunen ser Facebook som en kommunikationskanal där de kan kommunicera med medborgarna. En annan viktig roll Facebook har är när en kris uppstår i kommunen. Detta gör att kommunen kan förmedla information om krisen till många medborgare fort.

För kommunen är det viktigt att de anställda får ta del av den informationen som publiceras på Facebook. Genom att kommunen har en fungerande intern kommunikation leder detta till att de också kan ha en effektiv extern kommunikation. Information som ska publiceras på Facebook går oftast ut via kommunens intranät först så att alla medarbetare är förberedda om det skulle dyka upp frågor som rör dem.

Användningen av Facebook medför både möjligheter och utmaningar. De två största utmaningarna är att de själva inte äger kanalen samt att medborgare kan kränka varandra via kommunens Facebook sida. Det finns många möjligheter med användandet av Facebook och det är att kommunen kommer närmare sina medborgare samt att kommunikationen blir mindre byråkratisk.

5. Analys

I analyskapitlet har vi analyserat det som tidigare forskning säger om vårt ämne och hittat likheter och olikheter mellan forskning och det som vår respondent för Uddevalla kommun sagt i vår intervju.

5.1 Användning av sociala medier

Vår uppfattning är att Uddevalla kommun använder sig mest av Facebook och Twitter, detta eftersom att det är där deras målgrupper befinner sig. Stakson (2010) talar om att det är viktigt för kommunen att de är aktiva på de kanaler där deras målgrupper befinner sig på. Detta för att medborgarna idag befinner sig på fler arenor och inte bara på kommunens hemsida (Stakson, 2009).

Kommunens syfte och mål med användningen av Facebook är att föra en dialog, ge medborgarna möjlighet till att ställa frågor och synpunkter till kommunen samt att de vill bygga upp ett nätverk så att de snabbt kan sprida ut information vid en eventuell kris. Tidigare forskning talar om att sociala medier gör detta möjligt för offentliga verksamheter. Hong (2012) talar om att sociala medier öppnar upp för en tvåvägskommunikation mellan kommunen och medborgaren (Hong, 2012).

I vår intervju fick vi uppfattningen om att Facebook är en viktig del i kommunens krishanteringsprocess. Detta eftersom att Facebook är en kanal som kommunen kan använda för att sprida viktig information snabbt och till många medborgare. Kommunen arbetar ständigt med att förbereda sig för en krissituation så att de är förberedda den dagen en kris uppstår. Vi kan läsa i tidigare forskning att fenomenet Facebook är en framgångsfaktor för att sprida information fort. Om en kris skulle uppstå är det viktigt att kommunen är förberedd på hur de ska förmedla informationen snabbt ut till medborgarna. För att Facebook ska vara användbart när en krissituation uppstår bör kommunen använda Facebook regelbundet, genom att göra krisövningar samt implementera Facebook i kommunens krishanteringsplan (Larsson, 2014).

5.2 Organisation

Vi kan se tydliga kopplingar i teorin och hur Uddevalla kommunen använder Facebook för att skapa en god relation till medborgarna. Walters et al (2009) menar att det är viktigt för kommunen att vara transparent och öppen på Facebook och de ska dem göra genom att använda länkar som är kopplade till hemsidan samt lämna ut information om vem som är ansvarig användningen av kommunens Facebook sida (Walters et al, 2009).

Vår uppfattning är att kommunen för det mesta använder en länk tillbaka till hemsidan där medborgarna kan läsa och ta del av det som publicerats på Facebook. Det finns bestämmelser i handlingsplanen om vilken information kommunen ska lämna ut om den

som är ansvarig för användningen och publiceringen på Facebook, detta gör att kommunen är öppen och transparent.

En annan viktig del för att lyckas bygga en relation med medborgarna via Facebook är att kommunens sida ska vara användbar för medborgarna, genom att lägga upp nyheter och information som berör kommunen, svara och ge feedback till medborgarna. Detta leder till att de interagerar med medborgaren (Walters et al 2009). I intervjun med vår respondent kom vi fram till att det är på detta sätt som kommunen använder sig av Facebook.

5.3 Publicering

Från tidigare forskning kan vi se ett samband mellan den interna och externa kommunikationen. Den interna kommunikationen är viktig för att den externa kommunikationen ska fungera. Erikson (2008) talar om att all kommunikation börjar internt, detta eftersom att medarbetarna i kommunen måste vara medvetna om kommunens syfte och mål för att kunna förmedla rätt information till medborgarna via Facebook.

Vid vår intervju med kommunen får vi uppfattningen om att de tycker att det är viktigt att meddela medarbetarna i kommunen om den information som ska publiceras via Facebook. Med hjälp av ett intranät får medarbetarna tillgång till allt som kommunen tänkt publicera på Facebook. Detta menar Erikson (2008) är en viktig process för att få en fungerande extern kommunikation. För att organisationen ska nå sina mål med att nå ut till sina medborgare på ett effektivt sätt via Facebook är det viktigt att både den interna och externa kommunikationen fungerar bra (Erikson, 2008).

Sveriges kommuner och landsting och E-delegationen har tagit fram riktlinjer som kommunen måste följa när de arbetar med sociala medier (SKL, 2015; e-delegationen, 2010). Uddevalla kommunen har ett samarbete med SKL och utgår från deras riktlinjer när de arbetar med sociala medier i kommunen. Respondenten talar om att Uddevalla kommuns användning av sociala medier underlättas av de riktlinjerna som SKL och e-delegationen tagit fram. Detta ses inte som någonting negativt då kommunen inte har sådana resurser att ta fram några egna riktlinjer. Riktlinjerna underlättar arbetet med de sociala medierna eftersom att det framkommer vad kommunen får göra och inte göra (SKL, 2015; E-delegationen, 2010).

5.4 Möjligheter och utmaningar med Facebook

I teorin kan vi se att användningen av Facebook öppnar upp många möjligheter för kommunen. Detta leder bl.a. till en tvåvägskommunikation mellan medborgaren och kommunen, detta gör att kommunen kan föra en dialog med sina medborgare vilket leder till att kommunikationen mellan medborgaren och kommunen förbättras. Facebook ger

kommunen en möjlighet till att nå ut till en större målgrupp, denna tvåvägskommunikation som Facebook öppnar upp för kommunen stärker relationen mellan kommunen och medborgarna (Heide, Johansson & Simonson, 2012; Hong, 2012; Walters et al, 2009). En annan möjlighet som Facebook medför är vid krishändelser i kommunen är att de får en snabb spridning av informationen. Informationen når ut snabbt och till många medborgare samtidigt, detta är något som underlättar krishanteringen för kommunen (Larsson, 2014). Detta är också det som vår undersökning visar på, men vår uppfattning är att kommunen också tycker att kommunikationen blivit mindre byråkratisk samt att Facebook ökar möjligheten till att omvärldsbevaka vad som sker.

Baxer (2014) talar om Kommunen kan använda Facebook för intern kommunikation, där de kan utbyta erfarenheter och kunskap till varandra (Baxer, 2014). Kommunen har valt att inte använda sociala medier i ett sådant syfte. De använder istället ett eget intranät för att kommunicera internt. Men vår uppfattning är att intranätet har influerats av Facebook då det är uppbyggt med sociala funktioner som fungerar ungefär som Facebook. Vilket kan ses som att Facebook trots allt har haft inflytande på kommunens interna kommunikations kanaler.

Det kan förekomma att någon blir kränkt på kommunens Facebook sida. Detta ser Uddevalla kommun som en utmaning då de måste bevaka och ta bort sådana inlägg i tid. Detta eftersom att kommunen är ansvarig för allt som skrivs på deras sida och kan därmed bli stämnda och skadeståndsskyldiga. En annan utmaning för Uddevalla kommun är att de måste svara på medborgarnas inlägg och kommentarer inom en viss tid, eftersom att medborgarna förväntar sig en snabb återkoppling. Detta är en utmaning för Uddevalla kommun eftersom att den som publicerar och svarar på inlägg inte alltid har all den kunskap som kan behövas för att besvara medborgarnas frågor. Att ta reda på all information tar tid vilket gör att Uddevalla upplever att detta är en av de största utmaningarna med Facebook. Vi kan se att det finns en skillnad i vad kommunen anser att det finns för utmaningar med Facebook och vad tidigare forskning visar. Enligt Heide, Johansson och Simonson (2012) är den största utmaningen för offentliga verksamheter att de inte har lika stor kontroll på den information som sprids idag via Facebook. Eftersom att de som använder Facebook har möjlighet att fritt uttrycka sina åsikter och tankar, vilket gör att verksamheter inte kan påverka och kontrollera informationen som sprids på Facebook. Detta leder till att verksamheter har blivit mer sårbara (Heide, Johansson & Simonson, 2012).

Walter et al (2009) talar om att många offentliga verksamheter vill vara aktiva på Facebook, men att de är inte är medvetna om hur de ska använda Facebook för att nyttja alla fördelar (Walter et al, 2009). Detta ser vi dock inte att Uddevalla kommun har något problem med, de menar att de vet hur de ska gå tillväga vid användandet av Facebook. De menar att det finns mycket information om detta b.l.a. de riktlinjer som SKL utformat. Kommunen önskar istället att forskarna ska fokusera mer på hur användningen av sociala medier kommer att se ut i framtiden. De vill se hur trenderna går och vilka sociala medier som kommer att användas i framtiden. Detta är något som kommunen gärna skulle vilja

få reda på så de kan vara med i utvecklingen och följa trenderna eftersom att detta är något som hela tiden förändras och utvecklas.

6. Slutsats

I detta avslutande kapitel presenterar vi vilka slutsatser vi fått fram i vår studie. Vi ger även förslag på framtida forskning kring ämnet.

Utifrån vår empiri och analys kan vi dra slutsatser om hur Uddevalla kommun använder sig av fenomenet Facebook. I vår studie har vi kommit fram till att Uddevalla kommun använder sig av Facebook som en kommunikationskanal där de kan föra en närmare dialog med sina medborgare.

Vi har kommit fram till att Uddevalla kommuns arbetssätt har visat sig vara ett lyckat koncept för att nyttja de möjligheter som Facebook medför. Anledningen till detta tror vi är för att de har en välstrukturerad och tydlig handlingsplan för hur kommunen ska arbeta med sociala medier. Detta tror vi är ett bra hjälpmedel för att kommunen ska använda Facebook på ett korrekt sätt och för att de ska uppnå kommunens mål.

Vi kan även dra slutsatsen om att SKL:s och E-delegationens riktlinjer underlättar arbetet för hur kommunen ska arbeta med Facebook. Det är viktigt att kommunen följer dessa riktlinjer för att deras användning av sociala medier ska följa de lagar och regler som finns. Eftersom att kommunen inte har någon beredskap för att ta fram egna riktlinjer ser vi att SKL:s och E-delegationens riktlinjer är en viktig del för hur kommunen ska använda Facebook för att uppfylla de rättsliga krav som finns för offentliga verksamheter.

I vår studie har vi kommit fram till att den interna kommunikationen är grunden för att den externa kommunikationen ska fungera bra. Uddevalla kommun använder ett eget intranät för att kommunicera internt, detta innebär att de kan meddela alla medarbetare samtidigt om den information som ska publiceras på Facebook. Vår slutsats är att detta är ett effektivt sätt för Uddevalla kommun att kommunicera internt på. Vi tror att intranätet är en stor bidragande faktor till att kommunen kan uppnå sina mål med Facebook. Detta eftersom att den interna kommunikationen är en viktig grund för att kommunen ska kunna kommunicera på ett effektivt och bra sätt till sina medborgare.

Vår slutgiltiga slutsats är att kommunens handlingsplan, en välfungerande intern kommunikation och befintliga riktlinjer från SKL och E-delegationen är de hörnstenar som ligger till grund för hur de använder sig av Facebook. Dessa faktorer är grunden för att Uddevalla kommun har utvecklat ett bra tillvägagångssätt för att arbeta med Facebook.

6.1 Förslag på framtida forskning

Det har tidigare forskats mycket om vilka möjligheter sociala medier och speciellt Facebook kan tillföra en kommun. Detta fenomen har visats sig vara ett bra verktyg för kommuner att använda. Det finns idag mindre forskning som visar vilka utmaningar och risker användningen av Facebook kan ge en kommun. Vi anser att detta är ett intressant och viktigt område att forska vidare om i framtiden, detta eftersom att fler kommuner har börjat använda Facebook och vi tror att detta fenomen inte kommer att försvinna inom de närmaste åren.

Vår studie har visat att Facebook kan vara till stor hjälp för kommunen när en kris uppstår. Hur kommunen ska använda Facebook vid krishändelser är ett relativt outforskat område. Därför skulle det vara intressant att forska mer kring detta för det kan vara av intresse för kommunen att få kunskap om hur det på bästa möjliga sätt kan använda sociala medier vid en krissituation.

8. Referenser

Här presenteras den litteratur och forskning som funnits till grund för vår studie

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Baines, Paul, Fill, Chris. & Page, Kelly (2011). *Marketing*. 2., [updated] ed. Oxford: Oxford University Press

Baxter, James Gavin (2014). "Implementing Web 2.0 tools in organisations", The Learning Organization, Vol. 21 Iss: 1, pp.2 – 5 Tillgänglig: Emerald [2015-04-27]

Boateng Richard, Mbarika, Victor & Carlos, Thomas (2010). "When Web 2.0 becomes an organizational learning tool: evaluating Web 2.0 tools", Development and Learning in Organizations: An International Journal, Vol. 24 Iss 3 pp. 17 – 20 Tillgänglig: Emerald [2015-04-27]

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor

Carlsson, Lena (2010). *Sociala medier - en lathund: guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Göteborg: Kreafor

Denscombe, Martlyn (2009). *Forskningshandboken: för småsakliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur

E-delegationen (2010). Myndigheters användning av sociala medier [Elektronisk] Tillgänglig:http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledning%20m/Riktlinjer_sociala_medier_v1_0.pdf [2015-05-09]

Erikson, Peter (2008). *Planerad kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. 6. uppl. Malmö: Liber

Facebookskolan (2015). *Statistik* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.facebookskolan.se/statistik/> [2015-05-09]

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2012). *Kommunikation i organisationer*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber

Hong Hye Hyun (2013). *Government websites and social media's influence on government-public relationships*. [Elektronisk]. Chung Ang University. Tillgänglig:

Science direct [2015- 04-27].

Larsson, Larsåke (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 4., [bearb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Patel, Runda & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

SKL (2014). Sociala medier i kommuner, landsting och regioner. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://skl.se/download/18.68e4adfe147afac12a43d831/1408519990484/skl-kommunerlandsting-socialamedier-2010.pdf>

SKL (2015) Riktlinjer för närvaro i sociala medier. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/riktlinjerforvarvoisocialamedier.2416.html>

Spiliotopoulou Lefkothea, Charalabidis Yannis, Loukis N. Euripidis & Diamantopoulou Vasiliki (2014). "A framework for advanced social media exploitation in government for crowdsourcing", *Transforming Government: People, Process and Policy* [Elektronisk]. Vol. 8 Iss 4 pp. 545 – 568 Tillgänglig: Emerald [2015-04-27]

Stakston, Brit (2010). *Politik 2.0: [konsten att använda sociala medier: bok & blogg]*. Göteborg: Beijbom Books

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Thurén, Torsten (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber

Uddevalla kommun (2015 a). Kommunfakta. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.uddevalla.se/kommunpolitik/kommunfakta.4.1742c56104a8c0cb6080004710.html> [2015-05-07]

Uddevalla kommun (2015 b). Uddevalla kommun i sociala medier. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.uddevalla.se/kommunpolitik/kommunfakta/uddevallakommunisocialamedier.4.2487101a12d09e6896b80007099.html> [2015-05-07]

Uddevalla kommun (2015 c). Värdegrund. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.uddevalla.se/kommunpolitik/vardegrund.4.5289fb51142168be97668ff.html> [2015-05-07]

Waters D. Richard, Burnett Emily, Lamm Anna & Lucas Jessica (2009). *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. [Elektronisk]. North Carolina State University. Tillgänglig: Science direct [2015-04-27]

9. Bilagor

Intervjuguide

Inledning

Vi är två tjejer som läser personalekonomi programmet vid Högskolan Väst. Vi skriver nu vårt examensarbete och arbetet handlar i korta drag om hur kommunen använder Facebook. Innan intervjun påbörjas kommer vår intervjuperson bli tillfrågad om denne vill vara anonym i vår rapport och om så önskas kommer ordet ”respondent” att användas. För att återberätta vår intervju på ett trovärdigt och sanningsenligt sätt kommer vi att använda oss av bandinspelning under hela intervjun.

Användning

- Vilka sociala medier använder ni idag (Facebook, Twitter, Blogg, YouTube etc.)?
- Vilka sociala medier är ni mest aktiva inom? Kan du berätta varför?
- I vilket syfte använder ni sociala medier?
- Vad har ni för mål när det gäller användandet av sociala medier?
- Hur länge har ni använt er av sociala medier?
- Vem tog initiativet till användning av Facebook och varför?

Organisation

- Kan du berätta om hur många anställda ni är som arbetar med sociala medier?
 - Hur ser arbetsfördelningen ut?
 - Hur många timmar i genomsnitt per vecka lägger ni på sociala medier?
- Vad lägger ni mest tid på när det gäller Facebook? (publicera, svara på frågor etc.)
- Har ni utvecklat någon strategi för användandet av Facebook?
 - Har ni någon speciell taktik för att uppnå ert syfte?

Publicering

- Kan du berätta hur era rutiner ser ut när ni publicerar och läser inlägg?
- Har ni några riktlinjer och policys som ni måste ta hänsyn till? Om ja, vilka? och följs de fullt ut?
- Hur följer ni upp era inlägg? Och inlägg från medborgare?
- Finns möjligheten att kommentera/föra dialog med kommunen för medborgarna på er Facebook sida?
- Kan du berätta om ni för någon form av statistik om användningen av sociala medier? T.ex. för att se antal klick, inlägg osv?

Utmaningar och möjligheter Facebook

- Kan du berätta om användningen av Facebook har medfört några utmaningar för kommunen?
- Kan du berätta om användningen av Facebook har skapat några möjligheter för kommunen?

Utvärdering av användandet av sociala medier

- Kan du berätta om införandet av Facebook har gett några positiva effekter för kommunen?
- Kan du berätta om införandet av Facebook har gett några negativa effekter för kommunen?
- Upplever du att ni arbetar på annat sätt idag än tidigare?
- Vilka eventuella skillnader har ni märkt av i arbetssättet?
- Om du skulle beskriva Uddevalla kommun som ett djur, vilket skulle det vara?
Och Varför?

HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för företagsekonomi
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se

