

Svenska myndigheters användning av sociala medier–

Vilka mål har myndigheterna med sitt
användande av sociala medier samt hur mäter
myndigheterna effekten av sitt arbete?

Av: Mazjin Baiati och Oscar Melander
Handledare: Lars Vigerland

Sammanfattning

Alla svenska myndigheter har blivit utdelade ett uppdrag av staten, där varje myndighet arbetar med sin verksamhet utifrån det uppdraget. Kommunikation har blivit allt viktigare för myndigheter, motiven bakom nyttjandet är flera och kan skilja sig från myndighet till myndighet, det finns framförallt tre motiv som har utmärkt sig, en del myndigheter påstår att syftet med kommunikationsarbetet är att skapa uppmärksamhet samt igenkänning bland medborgarna. En kommunikationsform som har blivit allt viktigare för myndigheter är sociala medier, enligt regeringen bör arbetet med sociala medier främjas då det är av stor betydelse att myndigheter finns där privatpersoner befinner sig.

Tidigare forskning har fokuserat på vilka risker och möjligheter som sociala medier genererar den offentliga sektorn. Författarna ansåg att det saknades forskning med fokus på vilka effekter sociala medier faktiskt genererar. Av den anledningen blev syftet med uppsatsen att ta reda på vilka mål myndigheter vill uppnå genom sociala medier, vilka strategier myndigheter använder för att uppnå målen samt på vilket sätt myndigheten mäter effekterna av användandet. För att kunna besvara de tre frågor som författarna valde att utgå ifrån, gjordes en kvalitativ undersökning där sju svenska myndigheter valdes. För att kunna besvara frågeställningen kontaktade författarna de sju myndigheterna för att genomföra en kvalitativintervju med den/de ansvariga för sociala medier i respektive myndighet.

Resultaten visade att de studerade myndigheterna är duktiga på att sätta upp mål samt strategiplaner för hur de ska uppnå uppsatta mål, samtliga myndigheters kunskap brister när det kommer till att mäta effekterna som sociala medier genererar. Det visade sig att vissa myndigheter själva hade kommit till instinkt om att de behöver utveckla sina mätverktyg medan andra menade att utvecklade mätverktyg kan komma att bli aktuella i framtiden.

Nyckelord: Sociala medier, svenska myndigheter, svenska medborgare

Abstract

Swedish authorities have been dealt a mission by the Swedish state, where each agency works on the basis of their assignment. Communication has become more and more important for authorities, there are several reasons for the use of communication and they may differ from authority to authority. Some authorities claim that the purpose of the communication work is to create awareness and recognition among citizens. A communication form that has become increasingly important for government agencies is social media, according to the government authorities should implement social media in their communication work because it is very important that the authorities are available where the citizens are.

Previous research has focused on the risks and opportunities that the social media generates for the public sector. The authors of this study considered that there was no research that focused on what the impact of social media actually generates public authorities. For that reason the authors decided that the purpose of this paper should aim to find out what goals authorities want to achieve through social media, what strategies authorities use to achieve their goals, and how the authority measure the effects of using social media. In order to answer these three questions the authors chose to do a qualitative study in which seven Swedish authorities were selected. In order to answer the questions of this study the authors contacted the seven authorities to conduct a qualitative interview with the persons that are responsible for social media in each public authority.

The results of this study showed that the authorities are capable of setting goals and strategic plans for how they want to achieve their targets, however all the authorities showed big gaps in knowledge when it came to measuring the impact that social media actually generates. The authors found that some authorities had come to the conclusion that they need to develop their measurement tools further, while others argued that developed measurement tools may be relevant in the future.

Keywords: Social media, Swedish authorities, swedish citizens

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar.....	3
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Ordlista.....	4
2. Teori.....	6
2.1 Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?.....	6
2.1.1 Kommunikationsprinciper:.....	6
2.1.2 Mål med sociala medier.....	6
2.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?	7
2.2.1 Planering:.....	8
2.2.2 Strategier:.....	10
2.3 På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?.....	12
2.3.1 Murdoughs process för att ta reda på hur pass arbetet med sociala medier är framgångsrikt eller inte	12
2.3.2 Olika varianter av ROI.....	13
3 Metod	14
3.1 Forskningsansats	14
3.2 Abduktiv metod.....	14
3.3 Val av myndigheter.....	15
3.4 Datainsamling.....	16
3.5 Typer av forskningsintervju.....	17
3.6 Urvalsmetoder.....	17
3.7 Kritik av metod.....	19
3.8 Analys av data.....	19
3.10 Forskningsetik.....	20
4. Empiri.....	21
4.1 Försvarsmakten.....	21
4.1.1 Vilka mål har Försvarsmakten med sitt användande av sociala medier?.....	21
4.1.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	21
4.1.3 På vilket sätt mäter Försvarsmakten effekterna av användandet av sociala medier?	22
4.2 Polismyndigheten Stockholms län.....	22
4.2.1 Vilka mål har Polismyndigheten i Stockholms län med sitt användande av sociala medier?.....	23
4.2.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	23

4.2.3 På vilket sätt mäter Polismyndigheten i Stockholms län effekterna av användandet av sociala medier?	24
4.3 Länsstyrelsen i Västerbottens län	25
4.3.1 Vilka mål har Länsstyrelsen i Västerbottens län med sitt användande av sociala medier?.....	25
4.3.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	26
4.3.3 På vilket sätt mäter Länsstyrelsen i Västerbottens län effekterna av användandet av sociala medier?	28
4.4 Moderna Museet.....	28
4.4.1 Vilka mål har Moderna Museet med sitt användande av sociala medier?	28
4.4.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	29
4.4.3 På vilket sätt mäter Moderna Museet effekterna av användandet av sociala medier?.....	29
4.5 Forum för levande historia	30
4.5.1 Vilka mål har Forum för levande historia med sitt användande av sociala medier?.....	30
4.5.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	31
4.5.3 På vilket sätt mäter Forum för levande historia effekterna av användandet av sociala medier?	32
4.6 Myndighet 6.....	32
4.6.1 Vilka mål har Myndighet 6 med sitt användande av sociala medier?.....	32
4.6.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	33
4.6.3 På vilket sätt mäter Myndighet 6 effekterna av användandet av sociala medier?.....	33
4.7 Livrustkammaren.....	34
4.7.1 Vilka mål har Livrustkammaren med sitt användande av sociala medier?	34
4.7.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?.....	34
4.7.3 På vilket sätt mäter Livrustkammaren effekterna av användandet av sociala medier?.....	35
5. Analys	36
5.1 Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?.....	36
5.1.1 Kommunikationsprinciper:.....	36
5.1.2 Mål med sociala medier.....	39
5.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?	43
5.2.1 Planering:.....	43
5.2.2 Strategier:.....	59
5.3 På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?.....	62
5.3.1 Murdoughs process för att ta reda på hur pass arbetet med sociala medier är framgångsrikt eller inte	62
5.3.2 Olika varianter av ROI.....	66
6. Resultat	68
6.1 Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?.....	68
6.1.1 Kommunikationsprinciper	69
6.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?	72
6.2.1 Planering.....	72
6.2.2 Strategier	75
6.3 På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?.....	75

7. Diskussion och slutsats	79
7.1 Vidare forskning.....	80
8. Bilagor	81
Bilaga 1:	81
Bilaga 2: Intervju med Jörgen Broman (Länsstyrelsen i Västerbottens län).....	81
Bilaga 3: Intervju med Nina Stollo (Moderna Museet).....	84
Bilaga 4: Intervju med Respondent 6 (Myndighet 6).....	86
Bilaga 5: Intervju med Susanne Samuelsson och Emma Reimfelt (Livrustkammaren).....	91
Bilaga 6: Intervju med Polismyndigheten	95
9. Referenser	102

1. Inledning

1.1 Introduktion

Den snabba teknologiska utvecklingen som skett under det senaste decenniet har lett till att flera fenomen i den digitala världen skapats. Fenomenen som uppstått är i form av olika media plattformar varav några går under benämningen sociala medier. En digital plattform är en plats där människor kan samlas för att kommunicera med varandra på en digital nivå. Utvecklingen av sociala medier, och den popularitet som de skapat har lett till att både företag och statliga myndigheter fått upp ögonen för de möjligheter som finns att hämta. I myndigheternas fall är tanken att sociala medier kan agera som ett verktyg som tillför något för verksamheten. Myndigheter är till för att fylla olika funktioner i medborgares liv när det kommer till frågor och tjänster som rör staten, av den anledningen lockas myndigheter till att använda sociala medier för att nå ut till en större skara invånare då många av dem finns på de populära sidorna som till exempel Facebook (Nilsson 2011).

Till denna uppsats har författarna valt att inrikta sig mot tre av de större plattformarna på sociala medier, dessa är Facebook, Twitter och Instagram. De tre nämnda kanalerna används av en väldigt stor skara människor vilket lockar till sig både företag och myndigheter (Nilsson 2011). Facebook, Twitter och Instagram är väldigt populära kommunikationskanaler med flera hundra miljoner användare i respektive kanal (Instagram) (Facebook) (Twitter). Twitter brukar beskrivas som en mikroblogg där varje inlägg max får innehålla 140 ord och Facebook är en plattform för kommunikation och nätverkande (Nilsson 2011), Instagram är en kanal som är baserad på foton, användarna lägger upp bilder från sin vardag och fenomenet kan nog bäst beskrivas som en form av en bilddagbok (Instagram).

Utvecklingen av sociala medier har de senaste åren förändrat mycket i vardagen för invånarna i Sverige. Till en början användes sociala medier mest av privatpersoner för att samtala samt hålla kontakt med vänner och bekanta men med åren har företag, organisationer och myndigheter insett att det är en plattform där de inte bara kan sprida information till privatpersoner utan även ett sätt att kommunicera på (Stakston 2012). Resultatet av denna teknologiska utveckling samt den stora popularitet som sociala medier erhållit har gjort det alltmer attraktivt för svenska myndigheter att finnas på denna typ av plattform (m.a.o. plattformar för kommunikation). Enligt Sveriges kommuner och landsting finns 9 av 10 kommuner och landsting idag representerade på sociala medier, dessa siffror är framtagna år 2013 (SKL 2014). Myndigheter har funnit en möjlighet att utveckla verksamheten genom sociala medier, då myndigheten ser sociala medier som en plats där många medborgare är delaktiga. Användandet av

sociala medier ur myndighetens perspektiv är i syfte att skapa ett deltagande med medborgaren där myndigheten kan göra sin röst hörd samt sprida sin verksamhet (Nilsson 2011).

Sociala medier har öppnat vägen för en enkel tvåvägskommunikation mellan myndigheten och medborgaren. Genom att kunna lämna synpunkter och åsikter på ett väldigt enkelt sätt kan myndigheten ta till sig av medborgarens tankar och åsikter (Nilsson 2011). Sociala medier är i grund till för att skapa en konversation och dialog mellan användarna på en plattform. Problematiken som kan uppstå för myndigheter är att plattformar grundbaseras på konversation mellan användare medan myndigheter inte kommunicerar på samma sätt utan snarare för en kommunikation *till* medborgare. Det som utmärker sociala medier från andra kommunikationskanaler är dess informalitet, vilket kan vara ett av de områden som lockar myndigheter, dock kan det leda till svårigheter i hur man bör uppföra sig som myndighet på dessa kanaler då myndigheter har ett ansvar där de vanligtvis håller en formell ton (Nilsson 2011). Ytterligare problem som kan uppstå för myndigheten är bristen på kunskap för hur de ska gå till väga för att uppnå de uppsatta målen myndigheten har med användandet av sociala medier (Nilsson 2011). Myndigheter representerar den svenska staten vilket gör att de bär på ett stort ansvar, för att förenkla användandet av sociala för myndigheten krävs det riktlinjer. Organisationen Sveriges Kommuner och Landsting (författarna kommer härnäst att använda förkortningen SKL) presenterade år 2010 ett PM där en presentation av hur användandet av sociala medier ska gå till samt en del riktlinjer som bör följas enligt SKL (Krusberg och Wikell 2010). En annan organisation som arbetar med dessa frågor samt riktlinjer är E-delegationen, som är en kommitté under Näringsdepartementet som i uppdrag av regeringen, tagit fram riktlinjer för användandet av sociala medier för den offentliga sektorn (E-delegationen.se 2014-12-18).

1.2 Problemformulering

Utifrån den litteraturgenomgång som har gjorts till denna uppsats har författarna noterat att den tidigare forskning som har handlat om den offentliga sektorns användande av sociala medier till stor del har fokuserat på de risker och möjligheter sociala medier kan generera. Orsaken till varför just den offentliga sektorn är av intresse är att tillskillnad från den privata sektorn som kan mäta sin framgång genom exempelvis ökad försäljning, visar tidigare forskning att transparens interaktion, deltagande och informationsspridning är exempel på mål som den offentliga sektorn har med sin närvaro på sociala medier (Bertot et al. 2012) (Mergel 2012 b). Dessa nyckelmått är inte lika lätta att mäta i numeriska tal vilket försvårar möjligheten att analysera de effekter som arbetet på sociala medier faktiskt åstadkommer (Falls 2008). Det finns forskare som hävdar att det är svårt att mäta vilka effekter som närvaron på sociala medier faktiskt genererar (Mergel 2012 b). En studie kring den offentliga sektorns

närvaro på sociala medier har bland annat gjorts av Khan, Swar och Lee. De kom fram till att de anställda inom den sydkoreanska regeringen ansåg att det fanns fler fördelar än nackdelar med att den offentliga sektorn fanns tillgänglig på sociala medier (Khan, Swar, Lee 2014). Läggs därtill studien som gjorts av Magnus Fredriksson och Josef Pallas som studerade svenska myndigheternas kommunikation, där de kom fram till att det framförallt fanns fyra dominerande principer till myndigheters kommunikation. Dessa principer är ryktbarhetsprincipen som bland annat handlar om att uttrycka organisationens identitet, produktionsprincipen där organisationen exempelvis använder kommunikation som ett verktyg för att uppnå de uppsatta verksamhetsmålen. Civilprincipen handlar dels om att använda kommunikation för att sprida samhällsinformation men även för att ge service. Den fjärde principen som är marknadsprincipen handlar om att kommunikation kan främja organisationens möjlighet att positionera sig samt främja möjligheten att genomföra utbyten med andra myndigheter. (Magnusson & Pallas 2013). Det kan därför argumenteras för att det finns en forskningslucka gällande om exempelvis svenska myndigheter som kommer att studeras i denna uppsats når upp till de mål som antas finnas gällande användandet av sociala medier. Den offentliga sektorn finansieras bland annat genom skattepengar vilket är en av anledningarna till att all verksamhet ska utföras med den största möjliga effektivitet och resurssparande som möjligt (Socialdepartementet 2014). Därav finns det ett intresse att ta reda på om myndigheterna känner till vad resursinsatserna som läggs på sociala medier faktiskt tillför. Denna forskningsstudie kommer att utgå från svenska myndigheter, men förhoppningen är att resultaten generellt ska spegla den offentliga sektorn snarare än enbart myndigheter. Genom att studera myndigheter är förhoppningarna att resultaten kan ses ur ett nationellt perspektiv snarare än på lokal nivå. Forskningsstudien vill bidra med att informera huruvida de svenska myndigheterna, som är en del av den offentliga sektorn har kännedom om vilka effekter som genereras av dess närvaro på sociala medier. Detta ska göras genom att analysera myndigheternas uppsatta mål, strategier och de sätt som de mäter effekterna av närvaron på sociala medier.

1.3 Syfte

Syftet med denna forskningsstudie är att analysera utvalda svenska myndigheters arbete med sociala medier för att i slutändan analysera huruvida det finns kunskaper om vad närvaron på sociala medier genererar.

1.4 Frågeställningar

Författarna har valt de nedanstående frågeställningarna för att försöka få en överblick över myndigheternas arbete med sociala medier. Författarna menar att skulle det visa sig att det finns en kunskapsbrist kring vad myndigheternas arbete med sociala medier faktiskt genererar så kan det vara

möjligt att utifrån dessa frågeställningar få en inblick i var i arbetsprocessen som det brister. De tre frågeställningarna till denna forskningsstudie är därför:

- Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?
- Vilka strategier används för att nå dessa mål?
- På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?

1.5 Avgränsningar

I detta arbete kommer endast svenska myndigheter att beaktas, orsaken till att valet föll på just myndigheter i Sverige är framförallt för att författarna anser att det finns en större möjlighet att genomföra en bra forskningsstudie kring myndigheter som finns i författarnas närhet både geografiskt men även språkligt. Forskarna kommer att i den mån det är möjligt besöka myndigheterna för att genomföra intervjuerna på plats. Författarna menar att det underlättar i kommunikationen om bägge parter pratar svenska vilket kan minska riskerna för missförstånd orsakade av språket. I denna uppsats kommer endast myndigheternas perspektiv beaktas, detta beror på att syftet med uppsatsen inte är att ta reda på omvärldens syn på huruvida myndigheternas närvaro på sociala medier är positivt eller negativt.

1.6 Ordlista

Facebook:

Facebook är ett bolag som grundades 2004 av Harvard studenterna Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz och Chris Hughes (Hall 2014). Genom Facebook-kontot är det bland annat möjligt för användaren att skriva statusuppdateringar på sin egen sida och kommentera andras statusuppdateringar. Det är även möjligt att dela information, bilder och liknande som skapats av användaren själv eller av andra användare. Utöver detta är det dessutom möjligt att gilla de inlägg som skrivs (Hall 2014).

Gilla (likes):

Det är möjligt för användare att gilla andra användares statusuppdateringar, på Facebook och Instagram benämns det som "gilla" eller "likes" medan motsvarigheten på Twitter är "favorites".

Instagram:

Instagram är en applikation som kan laddas ner till mobiltelefonen och surfplattor, syftet med appen är att dela bilder och filmklipp med familj, vänner och andra intressenter. Dessa mottagare kan därefter "gilla" det som lagts upp. Genom sitt Instagram konto är det även möjligt att dela till sina andra sociala media konton såsom Facebook och Twitter. Precis som med de tidigare nämnda plattformarna så är Instagram kostnadsfritt för användaren (Instagram 2014).

Myndigheter:

Myndigheternas främsta funktion i samhället är att tillämpa lagar samt verkställa det som riksdag och regeringen har beslutat om. Det är genom myndigheterna som regeringen har möjlighet att rent praktiskt genomföra sin politik (Regeringen 2014). Hösten 2014 fanns det i Sverige 467 myndigheter (SCB 2014)

Sociala medier:

Sociala medier är ett digitalt fenomen där huvudsyftet är att skapa kommunikation mellan människor i den digitala världen. I sociala medier finns det olika tjänster och applikationer som är till för att skapa kommunikation och nätverk mellan människor (Carlsson 2009). Denna typ av plattformar utvecklades efter år 2004 då Webben ändrade form och utvecklades till Webb 2.0 som gav nya möjligheter för den digitala användningen, till exempel i form av de nya applikationerna för kommunikation (Thackeray, Neiger, Hanson och McKenzie 2014). Sociala medier karakteriseras för dess öppenhet, möjlighet till deltagande samt möjligheten att dela information. Det finns förutsättningar för att myndigheter kan använda sociala medier för att utveckla myndighetens tjänster samt öka deltagandet hos medborgarna. Dessutom är det möjligt att använda sociala medier för att förvärva innovativa idéer från medborgarna men även som ett verktyg som kan förbättra beslutsfattandet och problemlösningarna som uppstår inom verksamheten (Khan et al. 2014).

Twitter/Tweets:

På Twitter är användaren begränsad till att skriva sina inlägg, så kallade "tweets" till maximalt 140 tecken som främst kan ses av twitter användarens följare (Encyclopaedia Britannica 2013). Genom att använda sig av hashtags (#) före ett ord så kategoriseras tweeten vilket gör den mer sökbar och därmed mer tillgänglig för allmänheten (Twitter 2014).

2. Teori

I detta stycke kommer författarna att redovisa de teorier som kommer att användas som stöd för att försöka besvara de tre problemfrågeställningar som denna forskningsstudie bygger på. För att göra den röda tråden än tydligare har författarna valt att dela in teorierna utifrån de tre frågeställningarna: Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier? Vilka strategier används för att nå dessa mål? Samt, på vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?

2.1 Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?

2.1.1 Kommunikationsprinciper:

De två forskarna Magnus Fredriksson och Josef Pallas har i en tidigare forskningsrapport studerat vilka principer som styr kommunikationsarbetet i svenska förvaltningsmyndigheter. Resultat från dessa studier visade att myndigheter använder sig av kommunikation av framförallt fyra olika anledningar: **Ryktbarhetsprincipen:** Denna princip inkluderar att organisationen vill uttrycka dess identitet, göra sig mer synlig för omvärlden, skapa ett förtroende till medborgarna samt påverka omvärldens bild av myndigheten. Den andra principen är **produktionsprincipen**, syftet med kommunikationen är att det kan bidra till att verksamheten når sitt mål samt som ett medel att planera och koordinera verksamheten. Den tredje principen är **civilprincipen** som handlar om att myndigheten använder sig av bland annat sociala medier för att dela samhällsinformation, ge service och upplysning till medborgare. Dessutom söker myndigheterna att underlätta för externa parter att granska verksamheten. Den fjärde och sista principen benämns som **marknadsprincipen**. Kommunikationen har då som mål att myndigheter kan förbättra möjligheten att positionera sig samt generera utbyten mellan andra myndigheter. Forskarna kom även fram till att den lite drygt 8 av 10 myndigheter använder sig av fler än en av dessa principer beroende på situation (Magnusson & Pallas 2013).

2.1.2 Mål med sociala medier

Forskningsstudier kring hur den offentliga sektorn använder sig specifikt av sociala medier har visat att de finns flera orsaker till denna närvaro. En av dessa anledningar är för att öka **informationsspridningen**. Genom sociala medier kan myndigheter sprida den information som respektive myndighet har på sin hemsida genom olika sociala mediekanaler, detta bidrar till att uppfylla myndigheternas uppdrag att informera och utbilda. Dessutom försöker myndighet att få information från medborgarna genom sociala medier. En annan orsak till varför den offentliga sektorn använder sig av sociala medier är för att främja **delaktighet**. Myndigheter kan genom sociala medier öka befolkningens

delaktighet genom att ge dessa en möjlighet att framföra sina åsikter. Myndigheten deltar sällan i diskussioner utan noterar de åsikter och tankar som medborgarna delar med sig av (Mergel 2012 b). Genom att informera intressenterna via sociala medier kan den offentliga sektorn dessutom öka möjligheterna för medborgarna att påverka beslutsfattandet (Mergel 2012 A). En tredje anledning till att den offentliga sektorn beslutar sig för att finnas närvarande på sociala medier är för att främja **interaktion**. Sociala medier kan användas som ett verktyg där myndigheten deltar i ett interaktivt mingel med medborgarna (Mergel 2012 b). Genom att öka interaktionen är det möjligt att på sikt bygga upp ett socialt kapital. Det finns två former av interaktion, svag och stark (Murthy & Lewis 2014).

- Svag interaktion: Vid en svag interaktion delas länkar och annan kunskap via informationsmäklare (Murthy & Lewis 2014). Interaktionen i denna form är ostrukturerad och fri, interaktionen sker på ett enkelt och naturligt sätt. Denna form av interaktion är bland annat vanligt förekommande i sociala medier (Respicio & Burstein 2012)
- Stark interaktion: Den starkare variationen av interaktion anses inte vara särskilt vanligt förekommande när det handlar om sociala medier (Murthy & Lewis 2014). Den starka interaktionen är mer strukturerad, målinriktad och styrs av en viss kunskap. Interaktionen används som stöd vid deltagarnas utförande av uppgifter samt vid lösningar av problem (Respicio & Burstein 2012).

Ytterligare en anledning till att den offentliga sektorn alltmer söker sig till sociala medier är för att de kan möjliggöra att leverera **tjänster**. Det är framförallt möjligt att leverera dessa tjänster genom olika sociala media applikationer (Mergel 2012 b). Slutligen har tidigare studier visat att **transparens** är en vanligt förekommande orsak till att organisationer inom den offentliga sektorn finns tillgänglig på sociala medier. En ökad transparens anses bland annat kunna resultera i en minskad risk för korruption (Bertot et al. 2012). Det är genom att finnas där medborgarna finns samt genom att ständigt dela med sig av information som myndigheter kan bli mer öppna (Mergel 2013).

2.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Denna del kommer att bestå av två delar: Planering och Strategier. I den första delen kommer det att ges exempel på hur en kommunikationsplan för sociala medier kan tas fram. I den andra delen kommer olika typer av strategier beskrivas. Det är viktigt att särskilja på plan och strategi. En plan beskriver de olika steg som ska leda till det uppsatta målet (Gustavsson 2014). En strategi är enligt det klassiska perspektivet en process som syftar till att på lång sikt nå framgång (Whittington 2014, s. 10).

2.2.1 Planering:

För att nå de uppsatta mål som organisationen tagit fram för sociala medier, bör det först och främst tas fram en kommunikationsplan för att beskriva hur målen ska nås. I denna del kommer tre olika varianter på hur en organisation kan planera sin närvaro på sociala medier. Den första är framtagen av e-delegationen för den svenska offentliga sektorn, de två andra är framtagen internationella forskare.

2.2.1.2 E-delegationens förslag på planering av sociala medier:

E-delegationen är en kommitté som arbetar under Näringsdepartementet, de har som arbetsuppgift att driva på E-utvecklingen inom den svenska offentliga sektorn. De arbetar med tre olika huvudområden, E-förvaltningen, sociala medier samt vidare utnyttjande av offentlig information. E-delegationen har bland annat tagit fram en plan för hur myndigheter kan planera sitt användande av sociala medier, denna plan innehåller tio olika steg (E-delegationen 2014):

Det första steget handlar om **mål och syfte**. I detta steg görs en analys över hur sociala medier kan vara ett verktyg som bidrar till att myndigheten uppnår de verksamhetskrav och uppdrag som finns för den specifika myndigheten. Användandet av sociala medier bör dessutom utformas på ett sådant sätt att de möter intressenternas förväntningar och behov samt möta den efterfrågan som finns hos dessa. Målen kan till exempel handla om att skapa relationer, förtroende, nå nya grupper men även som ett verktyg för att göra en omvärldsbevakning. Det andra steget handlar om att **granska eventuella avtal**. Krävs det att myndigheten ingår i ett avtal för att använda sig av det specifika sociala mediet så krävs att detta avtal granskas noga. Det bör dessutom göras en riskbedömning över vilka risker det innebär att godkänna dessa avtal. Det tredje steget i E-delegationens plan handlar om att **utforma interna regler**. Genom att sätta upp ett par interna regler är det möjligt att ytterligare minska riskerna för att använda sociala medier, exempel på sådana interna regler kan vara:

- Klargöra vilka som får uttala sig i myndighetens räkning? Vilka ramar finns för dessa uttalanden?
- Det bör framgå tydligt när det är myndigheten som uttalar sig och när det är en anställd som uttalar sig i sin privata roll.
- Dessutom bör det fastställas rutiner över hur de olika plattformarna ska hållas under uppsikt. Det bör även finnas tydliga instruktioner kring vem och hur de ärenden som kommer in ska hanteras.

Det fjärde steget handlar om **ansvar**, det är viktigt att myndigheten känner till att de är de själva som ansvarar för samtliga inlägg som myndigheten gör. Dessutom är det viktigt att även notera att myndigheten även ansvarar för inlägg skrivna av besökarna. Steg nummer fem handlar om **hantering av allmänna handlingar**. Samtliga Inlägg som myndigheter gör i sociala medier anses vara offentliga handlingar och samtliga handlingar ska vara sökbara för allmänheten. Steg nummer sex fokuserar på **arkivering**. De inlägg som myndigheterna gör i de sociala medierna bör regelbundet arkiveras med syftet att bevara detta för framtiden. Detta kan göras genom att skapa ett e-arkiv dit inläggen förs över alternativt genom att ta så kallade skärmdumpar. Det sjätte steget handlar om **gallring**, myndigheten behöver inte göra samtliga dokument tillgängliga i de sociala medierna, till exempel bör de handlingar som inte är relaterade till myndighetens verksamhet gallras bort. Myndigheten bör även ta bort oönskad och olaglig innehåll. Kommuner och landsting lyder under arkivlagen vilket påverkar dess möjlighet till gallring. Steg nummer åtta fokuserar på **hantering av ärenden**, genom sociala medier kan myndigheten ge en utökad service och sprida information. Sociala medier är även ett bra verktyg att ta emot kritik kring verksamheten samt på översiktsplaner eller vägledning som myndigheten har tagit fram. Ärenden som innehåller personliga eller ekonomiska förhållanden bör inte finnas tillgängliga i sociala medier, denna typ av känsligare uppgifter skyddas av personuppgiftslagen. Ger myndigheten ut felaktig information, råd eller upplysning kan myndigheten bli skyldig att betala skadestånd. Därför ska det inte ges några råd eller liknande resultera i ekonomiska konsekvenser. Det näst sista steget handlar om att **bevaka**, det är viktigt att myndigheten avsätter resurser för att bevaka de olika konton som myndigheten har på sociala medier då de ansvarar för vad som sprids på dessa konton. Inga kränkande uppgifter får delas genom dessa konton. Kränkande och känsliga uppgifter som besökarna delat genom myndighetens sociala medier ska tas bort och det är myndigheten som ansvarar för att detta tas bort. Det sista steget i E-delegationens plan över hur en organisations planering för sociala medier handlar om **informerings**. Myndigheten bör informera om att de bär ansvar för det sociala mediet, vilket syfte som finns med att myndigheten finns i det sociala mediet. Dessutom bör det tydligt framgå vilka typer av information som inte får delas, vilka åtgärder som resulterar i att besökarna bryter mot myndighetens rekommendationer. Vid användande av cookies bör det tydligt framgå att webbplatsen innehåller cookies. Dessutom bör det förklaras varför de används samt hur besökaren kan förhindra cookies (E-delegationen 2010).

2.2.1.3 Fyra viktiga frågor en organisation bör ställa vid användandet av sociala medier

Gattiker tar upp fyra frågor som bör ställas av en organisation som planerar att använda sig av sociala medier. Vilket syfte som avses med att använda sig av sociala medier? Vilket värde har sociala medier? Vilka resultat ska uppnås och i vilken kontext? Dessutom bör organisationen ställa sig frågan hur det är

möjligt att veta att målen har nåtts dvs. hur mäts effekterna? Det grundläggande i dessa frågor rörande en organisations arbete med sociala medier är att ställa sig frågandes till vilket ändamål organisationen har med sin närvaro på sociala medier. Gattiker tar upp bantning som ett exempel, precis som med bantning bör personen i fråga ha ett syfte med varför han/hon ska banta. Gattiker beskriver att syftet med närvaron på sociala medier för en organisation kan vara att öka direktförsäljningen, betjäna kunderna alternativt öka delaktigheten hos kunderna. Genom att hitta de rätta verktygen ökar möjlighet för en organisation att uppnå de uppsatta syftena som finns med närvaron på sociala medier (Gattiker 2013 s. 3)

2.2.1.4 Ines Mergels alternativa plan för den offentliga sektorns användande av sociala medier

Mergel har utifrån sina studier kring hur sociala medier används av den offentliga sektorn tagit fram en plan över hur en myndighet kan planera sitt användande av sociala medier, denna planering är uppdelad i fyra steg: I det första steget som handlar om delegering anses det vara viktigt att få med sig personalen på myndigheten för att undvika att allt arbete sköts av en enda person. Dessutom ska arbetet med sociala medier helst delegeras till personer som har ett intresse kring detta och som gärna vill experimentera med dessa plattformar. Det andra steget fokuserar på funktionen, här bör myndigheter som använder sig av sociala medier inse att dessa plattformar inte ersätter tidigare kommunikationskanaler. Sociala medier bör istället ses som ett komplement som kan förbättra möjligheten att kommunicera med medborgarna och andra intressenter. Det tredje steget avser strategi, när organisationer tar fram strategier för sociala medier så bör dessa anpassas utifrån två huvudfaktorer: Myndighetens uppgift samt de åhörare som myndigheten ämnar söka sig till genom de sociala medierna. Det fjärde och sista steget handlar om effekten. Att mäta effekten av att sociala medier genom räckvidden exempelvis genom att räkna antalet följare på Twitter eller Facebook räcker inte. Istället är det betydligt mer värdefullt att få en förståelse för vad dessa följare gör med den information som myndigheten delar genom dessa plattformar. Sociala medier är ett verktyg där en följare enkelt kan dela med sig informationen vidare till sina vänner som i sin tur kan dela samma information vidare till sina vänner. Därmed kan betydligt fler ha fått informationen genom sociala medier än antalet följare som myndigheten har (Mergel 2010).

2.2.2 Strategier:

2.2.2.1 Push, Pull och nätverksstrategier

Ines Mergel har vid ett flertal tillfällen studerat hur den offentliga sektorn i USA använder sig sociala medier. I en av dessa rapporter beskriver Mergel tre olika sätt som sociala medier kan användas för. Dessa tre anledningar handlar om att främja transparensen, delaktighet och samverkan mellan

exempelvis myndigheten och dess intressenter. För att uppnå dessa mål nämner Mergel tre olika strategier som kan användas. Den första strategin kallas för push strategin och är en envägs kommunikation som går ut på att få ut ett meddelande till medborgarna, exempelvis kan en myndighet släppa pressmeddelanden eller andra informativa budskap genom Twitter eller Facebook. Facebook-kontot hålls stängt för besökarna det vill säga det är inte möjligt att kommentera statusuppdateringar vilket innebär att mindre resurser behöver läggas på att hålla koll på vad som skrivs på myndighetens konto. Pull strategin handlar om att sociala medier används som ett verktyg för att locka personer att gå in på respektive myndighets hemsida för att där ta del av information. Myndigheterna söker en interaktion med åhörarna som kan kommentera statusuppdateringarna samt gärna får retweeta en uppdatering för att på så sprida budskapet ut till fler personer. Genom denna strategi söker myndigheten att nå en viss tvåvägskommunikation. Den tredje strategin som kallas nätverksstrategin används när syftet med användandet av sociala medier är att söka så mycket interaktion med medborgarna som möjligt. Exempelvis används Facebook och Twitter inte bara för att kontrollera och sända ut budskap till dess åhörare utan också som ett sätt att ha öron och ögon öppna i de kanaler där medborgarna diskuterar de ämnen som är relevant för den specifika myndigheten. Sociala medier används dessutom som ett kunskapsskapande verktyg (Mergel 2010).

2.2.2.2 Kommunikation på olika nivåer

Sociala medier kan som tidigare nämnts främja en mer transparent ledning hos den offentliga sektorn. Detta kan göras genom att skapa olika typer av relationer på olika nivåer (Khan 2013):

- **G2G: Government-to-government:** Kommunikationen mellan myndigheter (G2G) syftar till att förbättra samarbetet och samverka mellan exempelvis två myndigheter.
- **G2E: Government-to-employee:** Kommunikationen mellan myndigheter och anställda syftar till att förbättra den interna effektiviteten samt effektivisera den administrativa verksamheten.
- **G2C: Government-to-Citizen:** Kommunikationen mellan myndighet och medborgare (G2C) eftersträvar att skapa en bättre relation mellan den myndigheten och dess invånare. Detta kan nås genom att förbättra möjligheten för medborgarna att ta del av information.
- **G2B: Government-to-Business:** Ett av målen med myndigheters kommunikation med privata företag (G2B) är bland annat att minska transaktionskostnaderna. (Long & Keng 2005)

Det finns vissa likheter mellan dessa nivåer av kommunikation, G2C och G2E avser kommunikation på en individuell nivå medan G2B och G2G avser kommunikation på en organisations nivå. G2G och G2B är kommunikation som sker med externa parter medan G2E och G2C avser intern kommunikation (Long & Keng 2005).

2.3 På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?

Att mäta effekterna av sociala medier är något som är rätt nytt och det är en utmaning att mäta effekterna av användandet av sociala medier.

2.3.1 Murdoughs process för att ta reda på hur pass arbetet med sociala medier är framgångsrikt eller inte

Chris Murdough har studerat olika tänkbara sätt att mäta sociala medier. Han beskriver en process på fem steg som kan användas för att mäta huruvida användandet av sociala medier är framgångsrikt eller inte. Denna process är framförallt framtagen för privata företag och innehåller följande steg (Murdough 2013). **Koncept:** Det första steget handlar om att definiera vad som ska uppnås och hur det är möjligt att mäta att målet uppnås det vill säga att fastställa ett koncept kring sociala medier som bland annat innefattar aktiviteter som rör kartläggning av mätbara objekt och verksamhetsmål som ska uppnås genom sociala medier, identifiering av specifika nyckeltal med anknytning till målen samt att ta fram resultatriktmärken och mål som möjliggör mätningen av framgång. Det är viktigt att fokusera kring ett fåtal metriker för att göra utvärderingen så enkel som möjligt. Det är möjligt att använda sig av både kvalitativa och kvantitativa mått. Exempel på kvalitativa mått är diskussionsämnen, kvantitativa mått i sin tur kan bestå av räckvidd, antal omnämmanden och liknande (Murdough 2013). **Definition:** I det andra steget beskrivs sociala strategier och optimeringsmetoder för att nå de uppsatta målen. Frågor som ställs är bland annat hur de sociala medieplattformarna kan användas för att nå och integrera med organisationens intressenter som ett sätt att stödja att målen nås. I detta steg genomförs dessa aktiviteter med specificering av frågor som skapar en förståelse över vilka sociala medier som kan ha en större påverkan över de nyckeltal som tidigare tagits fram, illustrera de analys tillvägagångssätt som är bäst lämpade för antagna optimeringsåtgärder och bestämma hur ofta utvärderingar ska ske. Murdough förklarar vidare tre grundpelare som bör identifieras kring användandet av sociala medier: Räckvidd: Det är skillnad att bli omnämnd av olika skribenter. Vissa skribenter har en större räckvidd i och med att de har fler fans, fler läsare och därmed når ut till flera personer. Dessutom är det viktigt att veta det förekommer diskussioner kring organisationen, är det på Twitter, Facebook, MySpace eller Bloggar och så vidare. Diskussion: Vad talas det om gällande organisationen? är det ämnen som organisationen önskas omnämnas i? Resultat: Vad leder detta omnämmande till? För företag kan det exempelvis handla om att ett köp genomförs (Murdough 2013). **Design:** I det tredje steget tas det fram strategier som är lämpliga för organisationen. Exempelvis identifieras de metoder som krävs för att säkerställa en korrekt och fullständig datainsamling. Dessutom konfigureras eller anpassas rapportverktyg för att säkerställa att den insikt som önskas blir tillgänglig. **Spridning:** I det fjärde steget analyseras den aktivitet som förs om organisationen i sociala medier. Är det som skrivs samma sak som organisationen önskar? Det bör

även genomföras en kvalitetssäkring av de datainsamlings metoder som används. Dessutom bör organisationen försöka bekräfta huruvida resultatrapporterna är fullständig och korrekt med de förväntningar som tidigare fastställts. **Optimering:** I det femte och sista steget i processen sammanförs de tidigare stegen i en rapport som sedan analyseras för att kunna fastställa huruvida arbetet i sociala medier varit framgångsrikt eller inte (Murdough 2013).

2.3.2 Olika varianter av ROI

Vid investeringar används ofta ROI som står för Return On Investment, där värdet på en investering beräknas genom att ställa de förväntade fördelarna som uppstår vid investeringen med kostnaderna som uppstår vid samma investering. Denna metod är dock problematisk att använda när det handlar om sociala medier (Uitz 2012). Detta beror bland annat på att vid användandet av Return on Investment så mäts numeriska mängder, och det är svårt att mäta mänskliga interaktioner och samtal på det sättet (Falls 2008). Det finns dock forskare som hävdar att det är möjligt för exempelvis icke vinstdrivande företag att använda sig av Return on Investment metoden, men på ett annat sätt. Istället för att göra beräkningarna innan investeringar görs, så kan beräkningarna göras i efterhand. Genom att i efterhand undersöka motiven till varför efterfrågan ökade på en viss service så anses det möjligt att beräkna huruvida närvaron på sociala medier kan anses vara framgångsrik eller inte. Beräkningarna kan genomföras bland annat genom enkäter och intervjuer, men även genom att även här använda sig av sociala medier. Exempel på vad som kan beräknas är (Romero 2011):

- Kostnaderna för att lösa incidenter genom sociala medier gentemot att lösa problemen över disk. I detta fall handlar det bland annat om att minska personalkostnaderna.
- Kostnaderna för att skapa trafik till hemsidan genom köpta annonser gentemot att skapa trafik till hemsidan genom sociala medier.
- De besparingar som görs genom att distribuera enkäter genom sociala medier kontra mot att distribuera enkäter via exempelvis brev och liknande (Romero 2011).

3 Metod

I detta kapitel kommer författarna att ta upp vilken forskningsansats som valts för studien och dess syfte. Här kommer även en presentation av metodval, urval samt genomförande att beskrivas. Slutligen kommer en diskussion kring validitet och forskningsetik att lyftas fram.

3.1 Forskningsansats

I denna uppsats har författarna valt att använda sig av en kvalitativ metod för att undersöka det som uttrycks i studiens syfte. En kvalitativ forskningsmetod är lämplig då forskaren vill få en förståelse för ett fenomen (Ekström och Larsson 2010). Genom att använda sig av semi-strukturerade intervjuer kommer författarna att samla in kvalitativ data för hur de utvalda myndigheterna använder sig av sociala medier. En semi-strukturerad intervjuform använder sig av en intervjuguide som har förberetts i förväg, där en lista över ett specifikt tema ska tas upp (Ekström och Larsson 2010). Författarna har valt att utföra intervjuerna i form av personliga intervjuer med ett specifikt frågeschema som gäller för samtliga myndigheter, dock får den intervjuade uttrycka sig fritt och författarna kan ställa följdfrågor som anses vara av relevant karaktär för studien. Det är viktigt att undersökningar av detta slag (intervjuform) sker på ett korrekt sätt då syftet är att komma åt fenomenet på ett djupare plan (Ekström och Larsson 2010).

En av anledningarna till att valet föll på att använda en kvalitativ metod är att det är en bra metod att använda sig av när forskare försöker få ett djupare perspektiv, försöka sätta sig in i det som studeras samt kunna se situation från studieobjektets perspektiv (Holme & Solvang 1997). Studieobjektet i denna uppsats består av svenska myndigheter. Författarnas syfte med denna uppsats är att få en förståelse för fenomenet på ett djupare plan. För att uppnå den kunskapen ska författarna samla in data i form av interna dokument från respektive myndighet för att komplettera den data som författarna erhåller ur intervjuerna (Ekström och Larsson 2010). Det centrala i en kvalitativ intervjuform är forskaren då han eller hon har i uppgift att se till att all data som behövs samlas in. Det är viktigt att samla in relevant data från intervjupersonen samt att intervjua rätt person som är kunnig inom den sektionen hos myndigheten (Anne Ryen 2004).

3.2 Abduktiv metod

Författarna valde att utföra studien utifrån en abduktiv ansats. Abduktion är en metod som är likartad med både induktion och deduktion. Det som utmärker abduktion är att forskaren har en möjlighet att

röra sig mellan teori och empiri, och på detta vis låter man förståelsen växa fram under studiens gång. Dock ska abduktion inte ses som en kombination av den induktiva och deduktiva metoden då detta är felaktigt, utan denna metod tillför självständigt nya moment (Alvesson och Sköldberg 2008). Abduktiv metod innebär att forskaren först skapar sig ett hypotetiskt mönster som sedan tolkas olika utifrån de olika teorierna, detta gör man i syfte att kunna förklara det som efterfrågas av studien. Tolkningen kommer att förändras under studiens gång genom ytterligare iakttagelser. Med andra ord kan den abduktiva metoden beskrivas som ett samspel mellan induktiv och deduktiv slutledningen. I den abduktiva metoden sker alltså en form av dialog mellan teori och resultatet av empirin, de två tillsammans skapar en förståelse för det nuvarande stadiet av studien (Olsson och Sörensen 2011).

I början av denna studie ansåg författarna att en deduktiv ansats var mest lämplig för studien. Under studiens gång har det dock skett ändringar i teoriavsnittet på grund av att vissa teorier inte stämde överens med uppsatsens syfte, vid ändringar av teori eller empiri under en studies gång blir ansatsen då abduktiv (Alvesson och Sköldberg 2011). Abduktiv metod använder sig av, som tidigare nämnts, både empiri och teori i sin metod. Metoden utgår från empirisk fakta men den avvisar inte de föreställningar som den teoretiska delen medför. Abduktion använder sig av teori och empiri i syfte att finna mönster som ger forskaren en större förståelse om ämnet som studeras. Dessutom kan författarna röra sig fram och tillbaka mellan teori och empiri för att uppnå den optimala förståelsen (Alvesson och Sköldberg 2008).

3.3 Val av myndigheter

Syftet med denna uppsats är att undersöka på vilket sätt sociala medier används av de utvalda myndigheterna samt vilka mål de vill uppnå med användandet. Utöver det vill författarna ta reda på vilka strategier myndigheterna använder sig av för att uppnå de uppsatta målen samt är det möjligt att mäta effekten av resultatet? För att kunna besvara dessa frågor behöver författarna komma i kontakt med rätt personer på respektive myndighet. Av den anledningen har författarna bestämt sig för att välja ut personer som specifikt arbetar med sociala medier i de utvalda myndigheterna. Dessa personer kommer att kontaktas antingen via telefon eller mejl. Författarna valde att göra ett urval bland de svenska myndigheterna genom att endast välja ut de myndigheter som använder sig av ett eller flera av följande sociala medier: Facebook, Instagram och Twitter. Studien avgränsas som tidigare nämnt till svenska myndigheter som använder sociala medier i sitt dagliga arbete. Urvalet av myndigheterna kommer ske genom att välja ut myndigheter som uppfyller kraven för denna studie. Författarna kommer att gå genom webbsidan myndighetsregistret (myndighetsregistret.scb.se) för att sedan välja ut några

myndigheter som är lämpliga för studien och därefter kommer författarna att söka kontakt med dessa myndigheter. Författarna kommer att välja ett antal myndigheter uppdelade efter verksamhetsinriktning så som: ambassader, kulturinriktade myndigheter, myndigheter som jobbar med försvar, myndigheter riktar in sig på utbildning och slutligen myndigheter som riktar in sig på historia. Denna uppdelning hoppas författarna ska ge en bred bild av svenska myndigheter i syfte att kunna generalisera svenska myndigheter i den mån studiens tidsresurser tillåter. Utifrån de riktlinjerna denna studie har, kommer författarna välja ut mellan fem till tio stycken myndigheter. Antalet baseras på att fem stycken myndigheter är det lägsta antalet som författarna anser kommer ge en bra empiri som studien kan byggas på samt kunna dra slutsatser utifrån. Tio myndigheter har författarna valt att lägga som max antal då studien har en specifik tidsbegränsning, författarna anser att det kan leda till tidsbrist om antalet myndigheter är för många, hänsyn tas till att analyseringens processen kräver tid för att kunna utföra en detaljerad analys av respektive myndighet samt för att kunna redovisa ett resultat som håller hög kvalitet.

3.4 Datainsamling

Insamlingen av data kommer att bestå av båda primär- och sekundärdata, detta beror på att författarna vill få en tillräckligt bred uppfattning om hur myndigheterna använder sig av sociala medier. Primärdata kommer att bestå av resultatet författarna får från intervjuerna med de utvalda respondenterna från respektive myndighet som valts ut till studien. Författarnas urval baseras på de myndigheter som i dagsläget använder sig av sociala medier i sin verksamhet. Dessa myndigheter har valts ut då författarna är ute efter att få en djupare förståelse för fenomenet och hur sociala medier har implementerats i myndigheternas verksamhet. Sekundär data är den data som författarna kommer att använda sig av i syfte att få en bredare förståelse för fenomenet. Den sekundära datan kommer att bestå av olika dokument från myndigheterna som författarna får ta del av. Dokumenten har författarna antingen fått tag i via myndigheternas officiella hemsidor alternativt via mejl från myndigheternas representanter som författarna utfört en intervju med. Tanken är att dokumenten kommer att användas som komplettering för den samlade datan. Studien kommer även att använda sig av insamlad data av tidigare forskare, vetenskapliga artiklar samt litteratur inom ämnet. Den primärdata som samlas in kommer först att transkriberas (transkriberingarna kommer att finnas tillgängliga som bilaga till denna studie). Därefter kommer den relevanta informationen för studien att redovisas i uppsatsens empiridel. Empirikapitlet kommer dessutom att kompletteras med de dokument som författarna erhållit av de myndigheter författarna varit i kontakt med. I forskningsstudiens analysdel kommer den insamlade empirin att analyseras utifrån de teorier som valts ut för studien. Författarna kommer att försöka se hur den

insamlade empirin går att implementera på de utvalda teorierna, dels för att få en förståelse för i vilken utsträckning de är relevanta samt att använda teorierna som en grund för analyseringsprocessen. Dessutom önskar författarna att få en överblick över myndigheternas arbete med sociala medier för att i resultatdelen försöka besvara den frågeställning som tagits fram. Det är i resultatdelen som författarna kommer att ge sin syn på huruvida myndigheterna har en kunskap kring vilka effekter myndigheternas arbete på sociala medier faktiskt genererar. Avslutningsvis kommer det att göras en avslutande diskussion med stöd från de slutsatser som gjorts.

3.5 Typer av forskningsintervju

Det finns två typer av intervjuer inom den kvalitativa undersökningsmetoden, dessa två är ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. Den ostrukturerade intervjun använder sig av ett antal teman som tas upp under intervjuens gång. Personen som blir intervjuad får en fråga att svara på, därefter tillåts intervjun att utforma sig själv. Under tiden antecknar forskaren de punkter som anses vara extra intressanta och vill ställa följdfrågor på (Denscombe 2009). I den semistrukturerade intervjun använder sig forskaren av tidigare valda teman som sedan berörs under intervjun, det finns en intervjuguide, men den som blir intervjuad har möjligheten att kunna uttrycka sig fritt genom hela intervjun. Frågorna behöver inte följa en specifik intervjuguide, följdfrågor kan komma att ställas beroende på vad intervjupersonen svarar (Denscombe 2009). Valet föll på att använda sig av en semistrukturerad intervjuform med i förtilid förberedda intervjufrågor. I denna uppsats kommer forskarna att använda sig av en semistrukturerad intervjuform, som finns tillgänglig i bilaga 1. Orsaken till detta var att författarna ville samla in ungefär samma typ av information från respektive myndighet för att via analysprocessen se om det finns ett mönster eller om myndigheterna har olika mönster. Författarna anser att det blir enklare att finna ett sådant svar om intervjun utgår ifrån samma frågor. Självklart kan vissa intervjuer behöva kompletteras med ytterligare frågor utifrån det intervjupersonen delar med sig av, men grundfrågorna förblir desamma för alla sju intervjuer.

3.6 Urvalsmetoder

Syftet med ett urval är att få en tillräckligt rik och täckande information för att kunna ge en kvalitativ beskrivning av ett visst fenomen inom en specifik population. Hur stort antalet som ingår i urvalet och storleken på variationen beror på vilket fenomen som ska undersökas. Urvalets storlek är en omdömesfråga, oftast är det omöjligt att fastställa rätt antal personer för en intervju i inledningsfasen (Anne Ryen 2004). Det finns olika typer av urval inom kvalitativ undersökning, en typ av urval är det teoretiska urvalet som enligt Glaser och Strauss görs i syfte att upptäcka kategorier och deras egenskaper för att sedan visa hur relationen mellan dessa kan ingå i en teori. Denna studie fokuserar på myndigheters användande av sociala medier, av den anledningen har författarna valt att avgränsa sig till

svenska myndigheter. Vidare har författarna valt ut specifika myndigheter som uppfyller kraven för forskningen, det vill säga att myndigheterna använder sig av sociala medier i sin verksamhet. I denna studie använde sig forskarna av ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval vilket innebär att forskarna valde ut myndigheter som fanns tillgängliga på så sätt att de för stunden uppfyllde kraven om att finnas närvarande på olika sociala medier. Fördelen med ett sådant urval är att författarna inte behövde lägga ner några större resurser på själva urvalsprocessen, nackdelen är bland annat att det försvårar möjligheten till att generalisera resultaten (Bryman & Bell 2013). Själva urvalsprocessen gick till på så sätt att författarna först och främst gick in på det allmänna myndighetsregistret (www.myndighetsregistret.scb.se) där författarna noterade att myndigheterna var uppdelade i sju olika kategorier (SCB 2014). Författarna gjorde dock en egen uppdelning utifrån kategorierna försvar, utbildning, kultur, länsstyrelse, historia, ambassad och övrigt. Därefter togs det fram mellan två och fem myndigheter per kategori, kravet var att de myndigheterna fanns närvarande på Facebook, Twitter och Instagram. De kategorier som togs fram var:

Försvar: Försvarsmakten och Polismyndigheten i Stockholms län

Utbildning: Myndighet 6

Kultur: Livrustkammaren och Moderna Museet

Länsstyrelse: Länsstyrelsen i Västerbottens län

Historia: Forum för Levande Historia

Efter en diskussion kring vilka myndigheter av dessa som skulle kontaktas så valde författarna att bortse från ambassaderna dels för att författarna i den mån det var möjligt ville träffa respondenten dessutom skulle det eventuellt innebära större ekonomiska kostnader att genomföra en telefonintervju med en person som sitter i London än en person som exempelvis befinner sig i Umeå som i fallet med Länsstyrelsen i Västerbottens län. När väl urvalet kring vilka myndigheter som skulle kontaktas gjorts så tilldelades bägge författarna i stort sett lika många myndigheter att kontakta. Samtliga myndigheter kontaktades genom e-mail samtliga e-mail adresser hittades på respektive myndighets hemsida. De myndigheter som har sitt kontor i Stockholmsområdet försökte författarna ordna med en intervju där respondenten besöktes på sin arbetsplats. Det resulterade i att de myndigheter som deltagit i denna forskningsstudie är Länsstyrelsen i Västerbottens län där en intervju gjordes per telefon med myndighetens kommunikationschef Jörgen Broman. Därefter genomfördes en intervju med Moderna Museets marknadsförare Nina Strollo, intervjun genomfördes på Moderna Museet på Skeppsholmen i Stockholm. Den tredje intervjun som gjordes var med Forum För Levande Historias webbstrateg Henrik Grahnström, även denna intervju genomfördes på respondentens arbetsplats nämligen på museet i Gamla Stan i Stockholm. Intervju nummer fyra genomfördes på Myndighet 6 med dess kommunikatör. Den femte intervjun genomfördes med Susanne Samuelsson som jobbar som marknadschef på

Livrustkammaren, Skoklosters slott och Stiftelsen Hallwylska Museet och hennes Susanne Samuelsson (Marknadschef) och Emma Reimfelt (kommunikatör/webbstrateg) på museet. Intervju nummer sex genomfördes med Karin Holmertz som arbetar som samordnare för sociala medier på Polismyndigheten i Stockholms län, denna intervju genomfördes på Karin Holmertz kontor i Polishuset på Kungsholmen i Stockholm.

3.7 Kritik av metod

Det som kan vara problematiskt med en kvalitativ intervju är sättet som den insamlade datan tolkas på. Därför är det av extra stort värde att forskaren är så objektiv som möjligt, vilket kan vara svårt vid en tolkningsprocess (Bryman & Bell 2013). Det är mycket som kan påverka respondentens svar under intervjuens gång, det kan vara allt från hur en fråga ställs till kön, ålder och etnisk bakgrund (Bryman & Bell 2013). I vissa fall kan respondenten bli påverkad av att intervjun spelas in, då personen kan känna att de måste vara extra uppmärksamma när han eller hon svarar. Konsekvensen av ett sådant fall blir att intervjuaren inte får ett lika omfattande svar som hade varit möjligt om intervjun inte spelats in (Bryman & Bell 2013). Författarna i denna studie har valt att, om möjligt, spela in alla intervjuer i syfte att förenkla analyseringsprocessen då författarna kanske glömmer eller inte hinner skriva ner allt under intervjuens gång. Författarna har valt att transkribera intervjuerna i tro om att analyseringsprocessen blir enklare då det är möjligt att upprepa intervjun ett antal gånger tills förståelsen av ett svar är uppnådd. Det problematiska med att transkribera intervjuer är att det är tidskrävande. En annan nackdel kan vara att författarna uppfattar ett svar felaktigt, eller att det kan vara lätt att tappa fokus under tiden som författarna lyssnar vilket kan leda till att författarna kan komma att missa ett svar som kan vara av värde för studien.

3.8 Analys av data

Analysprocessen delas in i tre huvud faser: i den första fasen samlas all data in, i den andra fasen väljer författarna ut specifika kategorier och i den tredje sker en analys av datan. Vanligtvis följer de olika faserna en kronologisk ordning där man först samlar in och kategoriserar den insamlade datan för att sedan gå vidare till att tolka det insamlade materialet (Erlandson 1993). Denna analyseringsprocess anser författarna är mest lämplig för studien, då detta ger en bra grund att utgå ifrån vilket författarna tror kommer vara av stor hjälp i analyseringsprocessen. Den kvalitativa analysen av data har fyra grunder som fungerar som vägledande principer, där den första talar om att analysen av data ska tydligt utgå från den data och de slutsatser som samlats in. Den andra principen, som går hand i hand med den första principen, är att analysen ska utgå ifrån en noggrann granskning av datan som samlats in. Den tredje principen talar om att forskaren ska undvika att använda sig av ogiltiga fördomar vid analysen då det kan resultera i att analysen hindras ifrån att uppnå kriteriet för en god analys. Den fjärde analysen

handlar om analysens innehåll, denna ska inkludera teorier, hypoteser, begrepp och generaliseringar, författarna ska kunna gå tillbaka och ändra samt jämföra den empiriska datan som har använts i studien (Denscombe 2009).

I denna studie ska en inspelning ske vid varje intervju tillfälle (givet att de intervjuade godkänner en inspelning). En transkribering ska göras så fort som möjligt, då det inte alltid kan framgå genom en inspelning om t.ex. intervjupersonen är ironisk, han eller hon kan svara på ett skämtsamt sätt eller liknande. När man gör en transkribering kort efter intervjun minns intervjuaren ansiktsuttryck samt tonläge lättare än om det går en viss period mellan intervju och transkribering (Ekström och Larsson 2010). I denna studies transkribering kommer det inte att tas hänsyn till att ta med pauser, upprepningar eller andra ljud som är irrelevant för analysen (Ekström och Larsson 2010). Det författarna däremot kommer att ta hänsyn till är intervjupersons uttalanden. Författarna kommer att ta i beaktande för teorierna som valts ut för denna studie, kunskap från intervjupersonerna samt interna dokument som vi får ta del av respektive myndighet. När datainsamlingen är klar och författarna känner att de har en bred grund som en analysering kan byggas på, kommer författarna att börja med analysprocessen. Det författarna kommer att analysera är informationen som intervjuerna kommer att ge, de interna dokument författarna fått ta del av samt de sociala kanalerna för respektive myndighet. Analysen kommer att utgå från de utvalda teorierna i analyseringsprocessen, senare ska författarna kunna dra slutsatser samt kunna redovisa ett resultat utifrån teori och empiri i denna studie.

3.10 Forskningsetik

Vid forskning av ett fenomen är det viktigt att forskaren tänker på de eventuellt negativa konsekvenser som kan uppstå för de som deltar i studien. Det är forskarens uppgift att ta reda på både kortsiktiga och långsiktiga följder av studien för de deltagande (Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning, Vetenskapsrådet 2014). Med detta i åtanke ska forskare tala om syftet med studien för respondenterna samt tala om hur forskningsprocessen kommer att se ut. Vid inspelning av en intervju ska respondenten vara medveten och gett sitt godkännande vid inspelning av intervjun (Bryman och Bell 2013). I denna studie kommer författarna att tala om för respondenterna vad syftet med forskning är samt tala om för respektive respondent hur intervjun kommer att gå till. Ett godkännande kommer att frågas om vid inspelning av intervjuerna, frågan om anonymitet kommer även att ställas till respondenterna, med andra ord: huruvida intervjupersonerna vill vara anonyma eller inte.

4. Empiri

I detta kapitel kommer författarna att introducera den data som samlats in genom intervjuer och interna dokument i form av myndigheternas strategiplaner.

4.1 Försvarsmakten

I denna studie gjordes ingen intervju med försvarsmakten, den information som står nedan bygger istället på olika dokument från Försvarsmakten.

4.1.1 Vilka mål har Försvarsmakten med sitt användande av sociala medier?

Försvarsmaktens användande av sociala medier anses kunna bidra till att nå myndighetens verksamhetsmål som bland annat handlar om att skydda de grundläggande demokratiska rättigheterna. Sociala medier används även som ett verktyg för att rekrytera ny personal. Dessutom förväntas närvaron på sociala medier skapa en ökad transparens kring myndighetens verksamhet men även skapa en ökad förståelse kring myndighetens verksamhet. Försvarsmakten ska med andra ord komma medborgarna närmare genom sociala medier (Försvarsmakten 2013)

4.1.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Försvarsmakten har tagit fram en handbok kring sociala medier, den är framtagen framförallt för Försvarsmaktens medarbetare och tar upp risker och möjligheter med sociala medier. Dessutom innefattar handboken även rekommendationer och bestämmelser som myndigheten har tagit fram. Försvarsmaktens sociala medier sköts framförallt av sex personer som uppdaterar och bevakar de olika plattformarna (Gustafsson 2014). Största ansvaret har informationsdirektören, det är denna person som ansvarar för myndighetens närvaro i de olika sociala medieplattformarna. Det är även informationsdirektören som vid behov delegerar uppgiften vidare. Den tid och resurs som förväntas krävas för att använda sig av sociala medier fastställs vid de tillfällen då det upprättas en närvaro på en ny social medieplattform alternativt vid en utveckling av en redan etablerad plattform. Försvarsmakten uppmanar sin personal att använda sig av sociala medier men påminner samtidigt att det i och med verksamhetens natur kan finnas vissa begränsningar som ska beaktas. Företrädare från myndigheten får dock inte använda dessa begränsningar för att förhindra medborgarnas rätt till att uttrycka sig. Medarbetare som uttalar sig kring sociala medier anses då vara ambassadörer för myndigheten. I den handbok som Försvarsmakten tagit fram gällandes sociala medier beskrivs även ett ansvar som myndigheten har i sitt användande av sociala medier. I och med att myndigheten finns tillgänglig på

sociala medier krävs det att det finns personal som läser och svarar på frågor som kommer in via de sociala mediekanalerna. I och med att myndigheterna själva ansvarar för den information som sprids via sociala medier så behöver all information som sprids via dessa kanaler gås igenom. Den information som bryter mot de fastställda bestämmelserna ska generellt tas bort, skulle informationen däremot anses vara en allmän handling ska det sparas. Myndigheten ansvarar även för att se till att det inte publiceras personuppgifter som kan uppfattas som kränkande. Vid misstänkta lagbrott ska en polisanmälan göras. I samtliga sociala medier som används av myndigheten ska det i huvud taget tydligt framgå vad som inte får publiceras eller länkas. Inför en etablering på en ny plattform ska beslut tas gällande vad som ska gälla kring arkivering och gallring (Försvarsmakten 2013).

Strategier:

Strategin för att skydda de grundläggande demokratiska rättigheterna är framförallt genom att låta så mycket information som möjligt vara tillgänglig för allmänheten samt tillåta människor att yttra sig. Strategin som används för att rekrytera ny personal är dels genom att som tidigare nämnts sprida information om myndighetens verksamhet. Men även göra det lättare för personer som kan tänkas söka jobb på myndigheten att komma i kontakt med dess medarbetare för att höra hur de upplever sin arbetsplats (Försvarsmakten 2013). Försvarsmakten använder sig av både intern och externkommunikation: Den interna kommunikationen används främst genom intranät. Den interna kommunikationen syftar till förankring, delaktighet, flexibelt lärande samt annan intern kunskapshantering inom myndigheten. Den externa kommunikationen å sin sida syftar till att öka omvärldens kunskap och förståelse för myndighetens funktion i samhället samt främja en ökad delaktighet hos allmänheten gällande Försvarsmaktens verksamhet. Denna form av kommunikation sker till exempel i Facebook och Twitter (Försvarsmakten 2013).

4.1.3 På vilket sätt mäter Försvarsmakten effekterna av användandet av sociala medier?

Gustafsson nämner i en artikel att Försvarsmakten i slutet på 2013 nådde 50 000 följare på Facebook, han förklarar vidare att det ligger en hel del arbete bakom för att locka människor att följa deras olika konton på sociala medier. Christoffer Dahlin som arbetar inom rekryteringslinjen menar att det är tydligt att många av de personer som följer dessa konton engagerar sig i myndighetens verksamhet (Gustafsson 2014).

4.2 Polismyndigheten Stockholms län

Informationen nedan bygger dels på en intervju som gjordes med Karin Holmertz som arbetar som kommunikatör samt samordnare för sociala medier på Polismyndigheten i Stockholms län.

4.2.1 Vilka mål har Polismyndigheten i Stockholms län med sitt användande av sociala medier?

Polisens generella verksamhetsmål är att upprätta lagen, öka tryggheten i Sverige och verka brottsförebyggande. Karin Holmartz berättade i den intervju som gjordes med henne att innan myndigheten började använda sociala medier togs fyra huvudsyften fram för användandet av sociala medier, dessa syften används fortfarande. De fyra huvudsyftena är:

- Ge en jämbild av polisen och hur polisen arbetar för att på sikt kunna öka tryggheten i samhället samt öka förtroendet för polisen
- Sprida brottsförebyggande information på våra sidor
- Öka dialogen mellan Polismyndigheten och allmänheten
- Få in tips från allmänheten

De huvudsakliga målen som Polisen har för att använda sig av sociala medier är att öka tryggheten för medborgarna genom att vara tillgängliga där många personer är, kommunicera ut information som kan vara brottsförebyggande. Dessutom vill myndigheten genom sociala medier informera för medborgarna om polisens arbete med syfte att öka tryggheten samt stärka förtroendet. Polisen legitimerar sin närvaro på sociala medier med argumentet att allt fler medborgare finns tillgängliga där, dessutom anses det finnas en verksamhetsnytta i denna närvaro. Genom sociala medier kan polisen bli mer transparenta och öka dialogen med medborgarna. Extra effektivt blir kommunikationen via de mer lokala poliskontorens sociala medie-konton (Polisen.se 2013).

4.2.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Polisen ska finnas på sociala medier både på nationell och regional/lokal nivå, den sistnämnda nivån anses vara den mer medborgarnära nivån. Många av de lokala poliskontoren har egna sociala medie-konton (Polisen 2013). Dessutom finns det exempelvis Twitterkonton som används endast vid särskilda tillfällen, ett exempel på ett sådant konto är @Polisen08Live som används vid större händelser såsom större idrottsevenemang samt demonstrationer (Polisen 2014). Flera av de olika konton som Polisen har på olika sociala medieplattformar drivs av personer som är intresserade av sociala medier. För att myndigheten ska säkerställa att närvaron på sociala medier medför en verksamhets- och målgruppsnytta ska det tas fram tydliga syften och mål. Dessa ska vid ett senare tillfälle vara möjliga att mäta och följa upp för att kontrollera hur pass framgångsrik arbetet har varit. Arbetet med sociala medier ska tydligt delegeras till medarbetare. Polisen har arbetat fram en handledning som ska fungera dels som ett stöd

för medarbetarna men även för att främja möjligheten att myndigheten uppfattas som en enhetlig enhet. För medarbetarnas privata användande av sociala medier finns ett separat dokument på polisens intranät med tips och råd vad personen bör tänka på (Polisen 2013).

I och med att en handledning togs fram så utbildades även Polisens medarbetare genom seminarium. Polismyndigheten i Stockholms län på egen hand arbetat fram en färgkategorisering som används internt för att kategorisera inlägg.

- Gröna inlägg: Karakteriseras för att de syftar till att skapa en ökad trygghet, minska brottsligheten samt öka tillgängligheten. Denna typ av inlägg kan publiceras självständigt av samtliga godkända administratörer.
- Gula inlägg: Syftar till att skapa en interaktion genom att skriva ett inlägg där det "bjuds på sig själv". Denna kategori bör först diskuteras med en annan godkänd administratör innan det publiceras.
- Gula + inlägg: Denna typ av inlägg är mer känsliga och som exempelvis kan handla om pågående brott. Dessa inlägg ska först godkännas av kanalens ägare innan det publiceras.
- Röda inlägg: Den fjärde kategorin av inlägg karakteriseras för att de innehåller sådant som bör undvikas, i handledningen så finns en lista över vad som bör undvikas. Även denna typ av inlägg ska först godkännas av kanalens ägare innan det publiceras (Polisen 2013).

Strategier:

Polisens kommunikation sker både internt och externt. Den interna kommunikationen sker framförallt genom ett intranät, detta intranät syftar till att effektivisera arbetet bland annat genom att främja kunskapsutbytet mellan olika myndigheter, avdelningar samt medarbetare.

Den externa kommunikationen sker bland annat genom de egna hemsidorna och sociala medier. Den externa kommunikationen genom sociala medier anses vara ett bra sätt för Polisen att beskriva sin verksamhet direkt till medborgarna utan att behöva använda media (Polisen 2013). Karin Holmertz talar om att myndigheten har kommunikationsstrategier för de som jobbar inom Polismyndigheten i Stockholm, vanligtvis har varje projekt en egen strategi baserad på de fyra huvudsyften som myndigheten vill uppnå med användandet av sociala medier (Holmertz 2014).

4.2.3 På vilket sätt mäter Polismyndigheten i Stockholms län effekterna av användandet av sociala medier?

Närvaron på sociala medier anses ha lett till att information i större utsträckning nås till "rätt" personer. Dessutom anses närvaron innebära att allt fler engagerar sig i den information som sprids genom dessa kanaler. Efter ett rån i Södertälje uppstod en diskussion om vad som gäller kring Polisens vapenhantering, genom sociala medier kunde Polisen snabbt informera om vad som gäller utan under den tid då frågan var som mest aktuell. Polisen har även lyckats involvera medborgarna i verksamheten

genom att dels bett medborgarna höra av sig med sina synpunkter exempelvis vilka platser som upplevs som otrygga, men även genom att be medborgarna delta i undersökningar som sedan kunnat användas i framtida verksamhetsplaneringar. (Polisen 2013). Myndighetens arbete med sociala medier anses även ha genererat att fler har besökt föräldrautbildningar som myndigheten håller i samt att allt fler väljer att jobba som polisvolontärer. Dessutom upplevs en ökande delaktighet kring polisens verksamhet på så sätt att det blivit lättare för allmänheten att diskutera olika problemställningar både med myndigheten men även med andra medborgare. Polisens lokala sociala medie-konton anses ha möjliggjort att:

- Vid genomförande av större ungdomsfester, informeras allmänheten för att se till att vuxna är i närheten med syfte till att minska risken för att exempelvis slagsmål uppstår.
- Vid så kallade brottsvågor kan allmänheten dela med sig av tips om tjuvarna bland annat om hur de rör sig (Polisen 2013).

Det har visat sig att mer lokala och eller personliga kampanjer som spridits via sociala medier har genererat ett större engagemang medan nationella kampanjer framförallt genererat större respons och spridning. Två exempel på nationella kampanjer är:

- Informationskampanj kring grooming som nådde 484 996 personer
- Informationskampanj kring brott i nära relationer vars syfte förutom att informera även var att få fler att anmäla denna typ av brott ska ha nått 1.8 miljoner personer (Polisen 2013).

Genom Facebook har Polisen haft fler frågestunder som handlat om bland annat ungdomar och alkohol samt inbrott. Polisens närvaro på Facebook upplevs av personer inom myndigheten ha skapat personliga relationer vilket underlättat i vissa utredningsarbeten. I och med att Polisens lokala kontor ofta har egna Facebook konton har det lett till att personer som följer dessa konton nås av för individen mer relevant information (Polisen 2013).

4.3 Länsstyrelsen i Västerbottens län

Författarna samlade in nedanstående information framförallt via en intervju som gjordes med Jörgen Broman som arbetar som kommunikationschef för media på länsstyrelsen Västerbottens län samt dokument som myndigheten tagit fram.

4.3.1 Vilka mål har Länsstyrelsen i Västerbottens län med sitt användande av sociala medier? Länsstyrelsen i Västerbottens generella verksamhetsuppdrag är uppdelat på olika enheter såsom naturvårdsmyndigheten, miljövård, miljöanalys, livsmiljö lantbruk och landsbygd samt samhällsbyggnadsenheten. Miljövård och miljöanalysenheten arbetar med miljö och klimatfrågor. Livsmiljöenheten arbetar framförallt med sociala frågor såsom narkotika, tobak, integration och flyktingfrågor. Samhällsbyggnadsenheten arbetar framförallt med detaljplanering och hur städerna ska

utvecklas. Myndighetens användande av sociala medier sker av flera anledningar, och till viss del skiljer sig syftena något beroende på vilken plattform det gäller. Generellt önskar dock myndigheten att genom sociala medier att bli mer transparenta, stärka varumärket, bli mer tillgängliga. Dessutom finns det en målsättning att sociala medier ska genererar en ökad förståelse för verksamhetens arbete samt främja en ökad dialog med medborgarna (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014 a). Dessutom kan sociala medier användas som en slags kundtjänst där det är möjligt för myndigheten att hänvisa till olika handläggare som kan hjälpa till med olika ärenden. Sociala medier kan även användas vid olika typer av kampanjer (Broman 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sig av Facebook av flera anledningar, bland annat för att stärka myndighetens varumärke och bli mer tillgänglig och synlig för medborgarna. Dessutom anses Facebook vara ett bra medel för att bli mer transparenta samt för att främja en ökad dialog med medborgarna, exempelvis är det möjligt att ställa frågor till myndigheten på dess Facebook sida. Plattformen används även som en kanal för att hänvisa till den information som finns på hemsidan samt som ett verktyg för att sprida kampanjer som riktar sig till olika målgrupper. Vid kriser används Facebook sidan även som en kanal för att informera och kommunicera både med allmänheten och med media (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014 a).

4.3.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Myndigheten planerar att i framtiden använda sig både av en officiell Facebook sida (Broman 2014) samt de sedan tidigare Facebook sidorna som riktar in sig mot enskilda verksamheter eller projekt såsom “Naturreservat i Västerbottens län” och “Restaurering av vattendrag”. Västerbottens länsstyrelse finns dessutom tillgängliga på Twitter där de har kontot @LstVasterbotten. Här delas det information gällande nyheter, länkar till pressmeddelanden samt tips kring aktuella aktiviteter som sker i länet. På myndighetens hemsida är det möjligt att ta del av information såsom att personer ej bör skicka känslig information såsom personuppgifter och liknande. Dessutom förklaras det att inlägg som innehåller kränkningar och/eller personuppgifter tas bort (Länsstyrelsen 2014). Förutom Facebook och Twitter så finns Länsstyrelsen i Västerbottens län även tillgängliga på Instagram, ett konto där framförallt myndighetens personal själva lägger upp bilder (Länsstyrelsen 2014).

Uppstarten av Instagramkontot skedde i tre steg.

1. Det första steget planerades att genomföras under februari 2014 och innebar en rekrytering av en mindre testgrupp.
2. Det andra steget planerades även det att genomföras under februari 2014 där det planerades att sammankoppla Instagramkontot till Twitterkontot samt till webbplatsen. Detta innebar att de nu

blev möjligt att se Instagram flödet på den officiella hemsidan. Utöver detta började myndigheten att korspublicera Instagrambilderna på relevanta Facebook sidorna samt på Twitter.

3. Det tredje och sista steget som planerades att genomföras under 2014 innefattar en nyrekrytering på myndighetens intranät (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014 b).

Det är som tidigare nämnts myndighetens medarbetare som själva står för de bilder som delas på Instagramkontot. Medarbetarna kan själva anmäla sitt intresse för att bli en av de som får möjligheten att få tillgång till kontot, kommunikationsenheten väljer i sin tur ut de medarbetare som får möjlighet att publicera bilder på Instagramkontot.

De som får möjlighet att publicera bilder på kontot uppmanas att tänka på att de endast ska dela foton som personen kan stå för i rollen som anställd på myndigheten. Dessutom ska det finnas en förklarande bildtext, helst med en personlig tog till samtliga bilder. Exempelvis kan personen berätta lite kort om sig själv, om dess kunskaper alternativt något som rör personens arbetsområde. I den mån det anses passa så ska hashtags användas, bland annat i samband med riktade kampanjer såsom #seeveckan (i samband med SEE-veckan) och #tillsynsveckan (i samband med tillsynsveckan) dessa två är exempel på hashtags som användes under kampanjer som genomfördes under 2014. Andra mer generella exempel på hashtags som föreslås är #vbtn, #vasterbotten, #nyttjobb, #naturreservat samt #tbt som står för "throwback Thursday" som framförallt kan användas vid tillfällen där historiska bilder delas. Medarbetarna uppmanas även kontakta kommunikationsenheten om personen kommer på en bra idé på en kampanj eller dylik aktivitet där Instagram kan användas. Eventuella kommentarer ska så snabbt som möjligt besvaras. Material som kan uppfattas som kränkande eller är sekretessbelagt får inte publiceras. När det gäller närbilder på barn bör det finnas ett godkännande av målsman innan publicering (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014 b). Kritik som nås via sociala medier ska i den mån det är möjligt bemötas med fakta, alla former av debatt ska undvikas. Broman förklarar att det inte har några större praktiska problem med negativa kommentarer då de inte driver några åsikter. Utan det handlar framförallt om information kring olika typer av kriser såsom brand, och avstängda vägar och så vidare. Inte heller används gallring men det finns instruktioner på hur detta skulle gå till om det skulle behövas (Broman 2014).

Strategier:

Strategin utgår ifrån den informationspolicy som myndigheten delar med många andra offentliga verksamheter och som utgår ifrån den offentliga principen där bland annat myndigheter har ett väldigt stort ansvar när det handlar om att kommunicera med omvärlden. Arbetsmetoden ser ut på så sätt att likt en redaktion arbetar ett antal personer med att nå de mål och riktlinjer som myndigheten har. Arbetet med sociala medier går framåt genom att ha en mängd av utbildad personal som besitter kunskap kring denna typ av medier. Dessutom har det tagits fram riktlinjer och råd för dessa handläggare. Det

användarstöd som tagits fram syftar till att personalen ska känna sig bättre rustade för denna typ av yrke (Broman 2014).

4.3.3 På vilket sätt mäter Länsstyrelsen i Västerbottens län effekterna av användandet av sociala medier?

I dagsläget används inga direkta nyckeltal, de olika Facebook sidorna som finns i dagsläget har bland annat genererat att myndigheten fått in tips av människor som har ett intresse för de olika projekten. Den mätning som förs i dagsläget sker manuellt, den utveckling som skett under 2014 har dock varit så stor att om den fortsätter att växa kan det bli aktuellt att mäta på ett bättre sätt (Broman 2014).

4.4 Moderna Museet

Nedanstående information bygger dels på en intervju som gjordes med Nina Strollo som arbetar som marknadsförare på Moderna Museet men även på dokument som tagits fram av myndigheten.

4.4.1 Vilka mål har Moderna Museet med sitt användande av sociala medier?

Moderna Museets generella verksamhetsuppdrag är att samla och bevara och visa 1900-tals konsten fram till idag (Strollo 2014). När det handlar om sociala medier så är syftet att närvaron ska vara kunskapsbyggande samt vara besöksdrivande till Museets utställningar, samlingar och program. Dessutom är tanken att närvaron på sociala medier ska vara varumärkesbyggande (Moderna Museet 2014 b). Myndigheten använder sig av olika sociala medieplattformar, målen skiljer sig något mellan dessa. Facebook används exempelvis för att stärka varumärket, skapa ett intresse samt fungera som en informationskanal (Strollo 2014).

Syftet med Museets Facebook-konto är dessutom att informera om utställningar, om shopen samt om webbshopen. Tonläget som ska användas på denna kanal är framförallt informell och familjär. Målgruppen är personer som känner till Museet och är dess vänner/fans (Moderna Museet 2014 b). Twitterkontot är mer inriktat till journalister och människor som redan är intresserade och/eller kunniga inom området (Strollo 2014). Myndighetens Twitterkonto används även för att stimulera en så kallad "word of mouth- marknadsföring" framförallt bland trendsättare och opinionsbildare, kontot används dessutom för att sprida nyheter (Moderna Museet 2014 b). Instagram agerar precis som Facebook-kontot som varumärkesbyggande, bilderna som läggs upp på detta konto visar bland annat konsten från utställningar, från restaurangen och från butiken (Strollo 2014). Instagramkontot skapar även en möjlighet för intressenter att komma in bakom kulisserna samt få en inblick i museets vardag. Här är det även möjligt att sprida kampanjer för utställningar. Språket som används på Instagram ska vara positiv och inkluderande (Moderna Museet 2014 b). Den tilltänkta målgruppen för Museets närvaro på sociala medier är framförallt de som känner till alternativt har en relation till Moderna Museet (Moderna

Museet 2014 b). Myndigheten har noterat att det framförallt är yngre som använder sig av Instagram medan följarna på Facebook-kontot framförallt består av äldre kvinnor (Strollo 2014).

4.4.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Nina Strollo är den person som ansvarar för myndighetens Facebook sida och hon berättar att hon har ett visst intresse kring sociala medier. Facebook är den mest använda sociala medieplattformen som myndigheten har i dagsläget. Twitterkontot riktas mer åt opinionsbildare och journalister, inläggen på detta konto görs både på engelska och svenska (Strollo 2014). Myndigheten har en strategiplan som uppdateras varje år, i dokumentet finns en beskrivning av syfte, målgrupp och vilka sociala medier som används och vad deras uppgift är. Strategiplanen tar även upp punkter som policy och målsättningar (Strategi för sociala medier Moderna museet 2014) När det gäller negativa kommentarer så förekommer de sällan men när de förekommer så försöker personalen besvara den så snabbt som möjligt med saklig fakta. Dialoger försöker att undvikas då det inte anses finns tid till detta. I samband med en skandal som skedde för 1,5år sedan då kulturministern skar i en tårta i form av en svart kvinna blev responsen så stor att beslutet togs att stänga ner Facebook sidan. I efterhand kan det beslutet diskuteras men det fanns helt enkelt inte resurser för att bemöta det tryck som uppstod då det är så pass få personer som jobbar med sociala medier. I samband med den incidenten så togs det emot ett bombhot (Strollo 2014). Gallring förekommer inte i dagsläget, inte heller arkivering förekommer något som Strollo dock menar borde göras. En av orsakerna till att detta inte görs anses vara på grund av att det saknas en arkivarie för tillfället, det anses dock inte vara något akut situation då det tas emot så pass lite (Strollo 2014).

Strategier:

Målet med Facebook-kontot är att skapa ett intresse, informera och stärka varumärket. För att uppnå detta används en tonalitet som är informell och familjär (Moderna Museet 2014 b).

För att uppnå syftet med myndighetens Twitterkontot som var att stimulera en så kallad "word of mouth- marknadsföring" framförallt bland trendsättare och opinionsbildare. Krävs att personerna i fråga känner sig extra viktiga exempelvis genom att få förhandsinformation. Men även att det språk som används bygger upp en attityd och tonalitet som är smartare, snärtigare och coolare än hos de andra plattformarna (Moderna Museet 2014 b). Instagram som precis som Facebook-kontot syftar till att bland annat vara varumärkesbyggande, här används en tonalitet som är glad och inkluderande (Moderna Museet 2014 b).

4.4.3 På vilket sätt mäter Moderna Museet effekterna av användandet av sociala medier?

Framförallt mäts effekterna av närvaron på sociala medier i form av antalet "gilla" per år. Denna mätning sköts av ett externt företag, de beskriver även vad som är mest omtalat. Rapporten som detta

företag kommer med är inte särskilt detaljerad men ger ändå en bra helhetsbild (Strollo 2014). Dessutom mäts närvaron olika på olika sociala medier, exempelvis mäts Facebook och Instagram i antalet följare/medlemmar. När det handlar om Twitter så mäts det i antalet följare och opinionsbildare som följare myndighetens konto. Omvärldsbevakningen på sociala medier planeras kunna ske genom att använda verktyg såsom Twingly och lissly.com (Moderna Museet 2014 b).

4.5 Forum för levande historia

Den nedanstående informationen bygger främst på en intervju som författarna gjorde med Forum för levande historias webbstrateg Henrik Gahnström.

4.5.1 Vilka mål har Forum för levande historia med sitt användande av sociala medier?

Enligt regeringens förvaltningspolitiska proposition från 2013-03-23 ska dialog, delaktighet och samverkan vara ledord för myndigheters arbete. Myndigheter har som uppgift att uppmana till att involvera medborgare i en större utsträckning i sin verksamhetsutveckling. Forum för levande historia anser att användandet av sociala medier är ett sätt att fånga upp målgruppens behov och göra dem mer delaktiga i olika processer av verksamheten. Den målgruppen Forum för levande historia riktar sig till är främst lärare för årskurs 9 fram till gymnasiet årskurs tre (Forum för levande historia 2014). Under år 2014 har myndigheten utökat sin verksamhet till att även rikta sig till lärare som arbetar med elever i mellanstadiet (Gahnström 2014).

Forum för levande historia är en myndighet med fokus på kommunikation, av den anledningen anser myndigheten att sociala medier erbjuder en möjlighet till en snabb dialog mellan målgruppen (Forum för levande historia 2014). Myndigheten har två större mål med sitt användande av sociala medier, dels att sociala medier ska fungera som en kommunikationskanal inåt där medborgare kan nå myndigheten men den ska även fungera som en kommunikationskanal som ska verka utåt där myndigheten kan nå ut till medborgaren med diverse information. Forum för levande historia har funnits på Facebook sedan augusti 2009. Verksamheten på Facebook är i form av information om aktiviteter, nytt material, projekt samt tips på verksamhet som kan intressera deras målgrupp. Instagram-kontot som tillhör Forum för levande historia är relativt nystartat, kontot har funnits i ungefär ett halvår i skrivande stund. Syftet med kontot är att det ska fungera som en marknadsföringskanal där det är möjligt för medborgarna att ta del av informativa inlägg. Instagram-kontot ska inte väcka debatter utan mest fungera som en kanal där myndigheten kan marknadsföra sig på i syfte att locka till sig fler målgrupper (Gahnström 2014).

4.5.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Myndigheten arbetar med sociala medier så som de gör med övrig kommunikation där även reglerna för offentliga samt sekretessbelagda handlingar gäller. Inlägg som publiceras på myndighetens sidor på sociala medier betraktas som allmänna handlingar där sådant som anses vara sekretessbelagt inte ska finnas på sociala medier. Myndigheten har som uppgift att besvara medborgarnas frågor på sociala medier enligt samma regler som gäller för all övrig dialog som förs med myndigheten (Forum för levande historia 2014).

Ingen arkivering av de konton som finns på sociala medier sker för tillfället då myndigheten anser att så länge webbsidorna struktureras på ett sådant sätt att de är lätt sökbara så finns inget behov av att arkivera. Med det menar myndigheten att idag är de sociala nätverken uppbyggda på ett sådant sätt att man lätt kan gå tillbaka i tiden. De konton som skapas på sociala medier har en sorts egen arkivering där användaren kan gå tillbaka i dagar, månader och till och med flera år tillbaka. Där allt detta är organiserat på ett väldigt simpelt och lätthanterligt sätt. Dock kan myndigheten göra en screen print, detta gör myndigheten ungefär varje halvår i syfte att ge en bild av interaktionen på de olika sidorna på Internet. Myndigheten använder sig inte heller av någon större form av gallring, myndigheten uttrycket klart och tydligt att de inlägg som publiceras i myndighetens namn får inte innehålla kränkningar eller bryta mot svensk. Inlägg och kommentarer av sådan karaktär gallras bort, men myndigheten väljer att spara och registrera dessa hos myndigheten (Gahnström 2014). Kommunikationsavdelningen har det huvudsakliga ansvaret för arbetet med sociala medier. All närvaro på sociala medier ska ske genom, eller meddelas till, kommunikationsavdelningen. Kommunikationsavdelningen består av flera personer som arbetar med denna typ av kommunikation. Arbetet med sociala medier ska ingå i projektplaneringen där enskilda projekt som finns på sociala medier ska följa de riktlinjer som projekten har tillförts (Forum för levande historia 2014).

Strategier:

Forum för levande historia har strategier som är baserade på att uppnå de uppsatta målen för användandet av sociala medier. Ett av myndighetens mål är att finnas närvarande på sociala medier, för att uppnå detta mål arbetar kommunikationsavdelningen med bevakning av sina konton på sociala medier, detta gör myndighetens kommunikationsavdelning i syfte att kunna besvara inkommande frågor så snabbt som möjligt. Det andra målet är att de kanaler som tillhör myndigheten på sociala medier ska fungera som kommunikationskanaler, där information ska ske både inåt och utåt. Med det menar myndigheten att de både vill informera medborgaren samt få medborgaren att komma till myndigheten med olika frågor och åsikter. Detta mål ska uppnås genom att analysera det som ska marknadsföras till

medborgaren och utifrån den analysen bestämma vad som ska marknadsföras på vilken kanal och hur marknadsföringen ska gå till i syfte att uppnå målen med respektive kanal (Gahnström 2014).

Myndigheten bemöter kritik och kommentarer helst genom fakta men är även öppna för en dialog med medborgaren, då myndigheten utgår från historiska händelser där människor kan ha olika uppfattningar om vad som egentligen hänt tidigare i historien. Av den anledningen kan myndigheten komma att diskutera sina källor med medborgaren och förklara varför myndigheten utgått från en specifik källa. Myndigheten gör på detta vis då de anser att det kan vara en möjlighet att rätta sig eller utvecklas som myndighet samt att förklara för medborgarna varför de utgår från specifika historiska källor. Myndigheten anser att det är av värde att lägga ner tid på att besvara samt ta till sig av den kritik som riktas mot de, då det får verksamheten att växa och bli bättre på bland annat att kommunicera med medborgaren samt förklara hur verksamheten jobbar (Gahnström 2014).

4.5.3 På vilket sätt mäter Forum för levande historia effekterna av användandet av sociala medier?

Forum för levande historia har idag nyckeltal som de använder sig av i sin verksamhet dock är det något som myndigheten anser behöver utvecklas då kommunikationsavdelningen har kommit fram till att de nyckeltal som används idag inte är lika användbara som de hade önskat sig. Med detta menar myndigheten att nyckeltalen inte genererar den information som myndigheten anser sig behöva för att kunna vidareutveckla verksamheten. I dagsläget mäts antalet "gilla" och kommentarer som myndigheten får på de olika kontona som finns på sociala medier. Sociala medier ska enligt Gahnström gynna verksamheten, av den anledningen anser han att det är viktigare att analysera vilka det är myndigheten kommunicerar med, dock anser Gahnström att det är något som kan vara svårt att mäta i dagsläget. Myndigheten mäter sidvisningar där de bland annat fokuserar på var besökarna befinner sig, då tittar myndigheten både inrikes samt utrikes. Bevakningsmätningar förekommer också i verksamheten, där myndigheten mäter vilka som talar om myndigheten samt på vilka plattformar och sidor man talar om Forum för levande historia (Gahnström 2014).

4.6 Myndighet 6

Den information som författarna samlat in nedan bygger på en intervju som gjordes med en person som arbetar som kommunikatör på myndigheten.

4.6.1 Vilka mål har Myndighet 6 med sitt användande av sociala medier?

Myndighetens generella verksamhetsmål är framförallt inriktat på forskning, utbildning och samverkan. Målen med närvaron på sociala medier skiljer sig åt mellan de olika medieplattformarna, men rent

generellt är målet med närvaron på sociala medier att skapa och bygga relationer. Detta görs bland annat genom att på daglig basis göra nya statusuppdateringar. Olika typer av människor använder olika typer av sociala medier, detta har Myndighet 6 tagit hänsyn till på så sätt att specifika mål tagits fram för varje plattform. Genom Facebook söker sig Myndighet 6 framförallt till personer som redan har en relation till myndigheten på ett eller annat sätt exempelvis nuvarande studenter och alumner. Syftet är att stärka den interna kulturen, lyfta fram framgångsexempel och arbetsplats. Facebook-kontot kan även ses som en service funktion och en förlängning av student och personalintranätet. Dessutom delas mer vardaglig information som intressenterna kan ha nytta av att veta. Målet med att finnas närvarande på Twitter är framförallt för att skapa relationer till personer som kan vara intresserade av den forskningen som myndigheten bedriver. Dessa kan bland annat bestå av journalister och opinionsbildare som kan vara alltifrån politiker, personer som jobbar inom en organisation eller annan form av tjänsteman. Syftet är att skapa en relation för att myndigheten ska bli ett allt självklarare val för personer som söker en forskare som kan kommentera saker som händer i omvärlden, (Respondent 6 2014).

4.6.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Det finns en kommunikationsstrategi som används som en grund. Närvaron på sociala medier har hela tiden myndighetens övergripande mål som utgångspunkt. När det handlar om exempelvis negativa kommentarer så finns det flera olika typer av negativa kommentarer och det finns ingen generell praxis hur en negativ kommentar bemöts utan det hanteras från fall till fall. I dagsläget sparas i princip allting, och den gallring som sker inträffar främst i samband med att något ska avslutas. Tillexempel när inaktiva Facebook grupper ska avslutas så tas diskussioner med personer som jobbar som arkivarie. Dessa ser i sin tur att allt arkiveras samt gallrar de som ska tas bort. I dagsläget finns inga riktigt bra lösningar på att arkivera komplexa sidor vilket gjort att de allra mesta finns kvar. Personangrepp hanteras på så sätt att det tas en skärmdump på inlägget varpå inlägget tas bort och skärmdumpen sparas (Respondent 6 2014).

Strategier:

Målen med sociala medier nås framförallt genom att frekvent komma med nya inlägg som består av olika typer av information såsom driftavbrott, intressanta föreläsningar och liknande. Bland annat har det noterats att ett mer frekvent Twittrande lett till att fler både pratar direkt till men också om myndigheten (Respondent 6 2014).

4.6.3 På vilket sätt mäter Myndighet 6 effekterna av användandet av sociala medier?

Bland annat mäts effekterna av närvaron på sociala medier genom antalet personer som gillar myndigheten på de olika kanalerna samt hur många som pratar om myndighet 6. Vid enskilda

kampanjer som myndighet 6 drev är det möjligt att eventuellt få svar huruvida kampanjen gav någon effekt eller inte. Detta kan göras genom att jämföra hur många som sökt utbildningen efter att kampanjen genomförts gentemot tidigare år. Annars mäts som sagt mer vaga mått så som antalet följare och delningar. Myndigheten använder sig även av en bevakningstjänst som bland annat erbjuder en rapportering på dags eller veckobasis där de framförallt visar mängder. Det nästa steget är att mäta tonalitet, det vill säga om det som sägs är i positiva, negativa eller neutrala ordalag. Men på grund av att sådana mätningar bygger på stora mängder data så är det väldigt resurskrävande. I dagsläget finns heller inga verktyg som kan genomföra sådana mätningar. Det finns dessutom en problematik i att koppla ihop orsaken till varför något sker. Ett exempel på vad som skulle kunna vara möjligt att koppla ihop är om det skrivs något på Twitterkontot som leder till att en journalist skriver om det aktuella ämnet alternativt att en person kopplat till inlägget kontaktas (Respondent 6 2014).

4.7 Livrustkammaren

Nedanstående information bygger framförallt på en intervju som gjordes med Susanne Samuelsson (Marknadschef) och Emma Reimfelt (kommunikatör/webbstrateg) på Livrustkammaren.

4.7.1 Vilka mål har Livrustkammaren med sitt användande av sociala medier?

Livrustkammarens generella verksamhetsmål är att få ut vårt kulturarv till den yttre publiken så att alla får ta del av den, dessutom ska myndigheten arbeta med att bevara kulturarvet och slutligen finns ett krav på att vara tillgängliga. En av orsakerna till varför Livrustkammaren valt att finnas närvarande på sociala medier är för att det en av myndighetens uppgift är att nå ut med dess verksamhet till allmänheten och sociala medier anses vara ett bra verktyg för att göra just detta. I dagsläget görs de största satsningarna på Facebook då den plattformen varit Livrustkammarens största kommunikationskanal. Myndigheten menar även att sociala medier kan bidra till att låta allmänheten ta del av myndighetens arbete samt bidra med synpunkter (Samuelsson & Reimfelt 2014). Genom att använda sociala medier så vill myndigheten dessutom erbjuda fördjupade kunskaper om föremål, teman, händelser och personer. Dessutom anses sociala medier öka förutsättningarna till att bjuda in till en historiedialog (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 b) Genom att dela i sociala medier så både ger och får myndigheten (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a).

4.7.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Planering:

Livrustkammaren tar varje år fram aktivitetsplaner, utöver det har kommunikationsenheten tagit fram kommunikationsplaner för dessa aktivitetsplaner. I de olika projekten, finns en kommunikator som

jobbar tillsammans med projektledarna, då skapas en kommunikationsplan. Detta görs i mindre och större utsträckning beroende på projektets storlek. Myndigheten försöker hitta en balans mellan olika kanaler eftersom de inte finns resurser att använda samtliga kanaler i samma utsträckning. De försöker även hålla sig uppdaterade kring olika fenomen som dyker upp och som snabbt blir populära. Gällande hur negativa kommentarer via sociala medier bemöts så finns det en policy för det, exempelvis vid lagbrott. Dessutom finns det en svarskarta som redaktörerna ha till hjälp för att besvara frågor som uppstår. Generellt ska de personer som jobbar med sociala medier på myndigheten bemöta kommentarer som kommer in på så sätt att de ska hänvisa till specifikt kunnig personal som kan besvara frågor på ett korrekt sätt. Samtliga kommentarer som kommer in ska bevaras, detta gäller både negativ och positiv kritik. Myndigheten vill dock undvika dialoger på privatnivå i våra inlägg, då det lätt kan leda till att människor kan bli upprörda. När det handlar om gallring så har Livrustkammaren tagit del av riktlinjer från bland annat e-delegationen. Det förekommer dock ingen gallring i dagsläget, men det finns planer på att ha någon form av gallring i framtiden. (Samuelsson & Reimfelt 2014).

Strategier:

Myndighetens Instagram-konto har öppnat vägen för en tvåvägskommunikation på så sätt att de inte längre bara fungerar som en informationskanal. De kommer även in respons från besökarna i form av att de lägger upp bilder från sina besök på museet, detta når myndigheten via "hashtags" som publiken använder (Samuelsson & Reimfelt 2014). Genom att vara mer aktiv anses effekterna bli än större, exempelvis ledde det under 2013 till att myndigheten fick allt fler följare.

4.7.3 På vilket sätt mäter Livrustkammaren effekterna av användandet av sociala medier?

Varje år sätter Livrustkammaren upp mätbara mål för vart de vill vara till nästkommande år, dessa mål ska vara nära sammankopplade med myndighetens verksamhetsuppdrag vilket är att få ut kulturarvet till den yttre publiken så att alla får ta del av den. Detta arbete sker på en relativt enkel nivå när det kommer till statistiken vilket beror på att en brist på resurser. Myndigheten använder sig idag av ett program som heter Notified, som är ett mediebevakningsprogram. Den mäter bara på nationell nivå vilket tyvärr är begränsande, men det anses ändå vara ett relativt bra verktyg (Samuelsson & Reimfelt 2014). Under 2013 ökade antalet följare på sociala medier kraftigt. Genom en aktivare närvaro anses det finnas möjligheter till nöjdare besökare och ett ökat besöksantal. (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a).

5. Analys

I detta kapitel kommer författarna att presentera den analys som gjorts utifrån empirin i tidigare kapitel. Syftet är att analysen ska koppla samman de utvalda teorierna för denna studie tillsammans med den insamlade informationen från intervjuer och dokument.

Analysen kommer att stödjas av den empiri som samlats in dels genom intervjuer men även diverse dokument från myndigheterna som författarna tagit del av. Den insamlade informationen kommer att analyseras och försöka passas in på de utvalda teorierna och modellererna. Samma empiri kan komma att användas vid flera tillfällen i analysen exempelvis i styckena “kommunikationsprinciperna” och “mål med sociala medier”. Författarna kommer att bygga upp analysen på följande sätt. Precis som tidigare stycken kommer analysen att delas upp utifrån de tre problemfrågeställningarna som ligger till grund för forskningsstudien, därefter kommer samtliga teorier analyseras var för sig. Analysen av teorierna kommer att presenteras i tre steg, i det första steget ger författarna en kortare sammanfattning om vad den specifika delen handlar om. I steg två kommer författarna att beskriva de myndigheter de anser använder sig av den specifika delen varpå författarna i steg tre kommer att redogöra de empiriska stöd som anses finnas. Till varje problemformulering kommer dessutom en sammanfattande analys att göras som i sin tur kommer att ligga till grund för resultatdelen i denna forskningsstudie.

5.1 Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?

5.1.1 Kommunikationsprinciper:

Magnus Fredriksson och Josef Pallas har i en tidigare forskningsstudie kommit fram till att myndigheter kommunicerar framförallt utifrån fyra olika principer. Dessa fyra principer är ryktbarhetsprincipen, produktionsprincipen, civila principer samt marknadens principer. Fredriksson och Pallas kom även fram till att myndigheterna ofta hade flera än ett syfte med sin kommunikation. Författarna kommer först att kort beskriva de olika principerna, därefter kommer det att beskrivas vilka av de myndigheter som använder sig utav respektive princip.

Ryktbarhetsprincipen handlar om att kommunikationen används som ett verktyg dels för att uttrycka organisationens identitet men även för att göra sig mer synlig för omvärlden, skapa ett förtroende till medborgarna och slutligen även för att påverka omvärldens bild av myndigheten (Magnusson & Pallas 2013).

Utifrån den empiri som samlats till denna forskningsstudie så har författarna kommit fram till att fem av de sju undersökta myndigheterna kommunicerar utifrån ryktbarhetsprincipen. De fem myndigheterna är Polismyndigheten, Länsstyrelsen i Västerbottens län, Myndighet 6, Livrustkammaren och Moderna Museet. Den först nämnda myndigheten, Polismyndigheten, har exempelvis som mål att genom sociala medier stärka förtroendet för myndigheten med omvärlden (Polisen 2013)(Holmertz 2014). Den andra myndigheten som använder sig av ryktbarhetsprincipen när det handlar om kommunikation är Länsstyrelsen i Västerbottens län vars mål med närvaron på sociala medier är att skapa en ökad förståelse för myndighetens verksamhet (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014a). Den tredje myndigheten som använder sig utav denna kommunikationsprincip är Myndighet 6 som menar att genom sin närvaro på sociala medier kan myndighet 6 stärka den interna kulturen, lyfta fram framgångsexempel samt visa att myndighet 6 är en bra myndighet 6 och arbetsplats (Respondent 6 2014). Den fjärde myndigheten som använder sig av denna form av kommunikationsprincip är Livrustkammaren som använder sociala medier för att nå ut med sin verksamhet till omvärlden (Samuelsson & Reimfelt 2014). Moderna museet verksamhetsuppdrag är att bevara och visa 1900-talets konst. Myndigheten använder sig av sociala medier som verktyg i syfte att nå ut och vara tillgänglig för allmänheten (Stollo 2014).

Produktionsprincipen *går ut på att genom kommunikation bidra till att nå de uppsatta verksamhetsmålen som finns, men även för att planera och koordinera verksamheten (Magnusson & Pallas 2013).*

Forskarna har med stöd av insamlad empiri kommit fram till att fyra myndigheter kommunicerar utifrån produktionsprincipen. Dessa fyra myndigheter är Försvarsmakten, Polismyndigheten i Stockholms län, Forum för levande historia och Livrustkammaren. Författarnas argument för detta är att Försvarsmakten, Polismyndigheten och Livrustkammaren beskrev att sociala medier främjar de uppsatta verksamhetsmålen. Forum för levande historia beskrev istället att sociala medier framförallt används som ett medel för att kunna planera deras verksamhet genom att ta reda på vad myndighetens målgrupp har för behov. För Försvarsmaktens del handlar det om att skydda de grundläggande demokratiska rättigheterna, detta ska bland annat uppnås genom att låta så mycket information som möjligt vara tillgänglig samt låta allmänheten yttra sig om den verksamhet som Försvarsmakten bedriver (Försvarsmakten 2014). För Polismyndigheten i Stockholms läns del nämner Holmertz att det kan vara av verksamhetsnytta att finnas närvarande på sociala medier av flera skäl, bland annat genom att verka brottsförebyggande, öka transparensen och medborgardialogen. Ett annat skäl är att skapa en trygghet för medborgaren och det vill myndigheten uppnå genom att visa allmänheten hur myndigheten utför sitt arbete (Holmertz 2014). Även Livrustkammaren menar att sociala medier är ett bra verktyg för att uppnå

de uppsatta verksamhetsmål som finns (Samuelsson & Reimfelt 2014). Den tredje myndigheten som kommunicerar utifrån produktionsprincipen är Forum för levande historia som menar att de genom sociala medier har möjlighet att få en dialog med målgruppen som kan beskriva sina behov (Grahnsström 2014) vilket myndigheten kan tänka på när de planerar sin verksamhet. Myndighet 6 beskriver visserligen att deras närvaro på sociala medier ska ha verksamhetsmålen vilket handlar om forskning, utbildning och samverkan som utgångspunkt (Respondent 6 2014). Författarna vill dock mena att den närvaro som idag förs inte på ett direkt plan främjar dessa verksamhetsmål, däremot informerar myndigheten om den forskning och utbildning som bedrivs på myndigheten.

Civilprincipen innebär att syftet med kommunikationen är att dela samhällsinformation, ge service och upplysa medborgarna. Dessutom kan kommunikationen användas för att externa parter ska kunna granska verksamheten (Magnusson & Pallas 2013).

Författarna menar att samtliga av de undersökta myndigheterna kommunicerar utifrån civilprincipen. Försvarsmakten använder bland annat sociala medier för att öka transparensen och låta så mycket information som möjligt bli tillgänglig för omvärlden (Försvarsmakten 2013). Polisen beskriver exempelvis att målet med deras närvaro på sociala medier är att kommunicera ut olika typer av information. Bland annat vill de beskriva polisens arbete men även bidra till att informera om sådant som kan vara brottsförebyggande (Polisen 2012 & Holmertz 2014). Polismyndigheten i Stockholms län anser att sociala medier är ett bra verktyg för att öka dialogen med allmänheten (Holmertz 2014). Dessutom anses det finnas förutsättningar för att myndigheten ska bli mer transparent bland annat genom att omvärlden har möjlighet att ta del av en mer o censurerad bild av verksamheten (Polisen 2013). Även Länsstyrelsen i Västerbottens län menar att sociala medier kan användas som ett verktyg för att bli mer transparenta men även för att hänvisa till den information som myndigheten har lagt upp på sin officiella hemsida. Vid kriser kan exempelvis Facebook användas som en kanal för att informera och kommunicera med både allmänheten och med media (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014 a). Vidare menar myndigheten att närvaron på sociala medier kan användas som en slags kundtjänst där det är möjligt för Länsstyrelsen att hänvisa till olika handläggare som i sin tur kan hjälpa till med olika ärenden som medborgaren behöver hjälp med (Broman 2014). Moderna Museets beskriver att ett av myndighetens syften med närvaron på sociala medier är att informera både om utställningar men även om shopen samt om webshopen. Utöver det har myndigheten som uppdrag att visa upp 1900-talets konst och fram till idag och då är sociala medier ett verktyg för myndigheten att sprida ut den kunskapen till allmänheten (Moderna Museet 2014 b). Ett av Forum för levande historias främsta mål med närvaron på sociala medier är att använda de som en kommunikationskanal för att sprida information. Bland annat delas information om aktiviteter, nytt material och projekt (Gahnström 2014). Respondent 6

förklarade att Myndighet 6 använder sociala medier som en service funktion och en förlängning av student och personalintranätet (Respondent 6 2014). Livrustkammaren beskrev att sociala medier är ett bra verktyg för deras myndighet då de kan användas för att informera om bland annat föremål, teman och händelser. Ett annat mål som Livrustkammaren har är att låta allmänheten ta del av myndighetens arbete och låta personer komma med sina synpunkter kring verksamheten (Samuelsson & Reimfelt 2014).

Marknadsprincipen, *den fjärde och sista principen handlar om att kommunikationen ska bidra till att organisationen ska förbättra möjligheten att positionera sig samt främja utbyten mellan andra organisationer (Magnusson & Pallas 2013).*

Författarna hävdar att två av de undersökta myndigheterna använder kommunikation utifrån marknadsprincipen. Författarna hävdar detta utifrån den empiri som samlats in. Länsstyrelsen i Västerbottens län har exempelvis som mål att finnas på sociala medier i syfte att förstärka sitt varumärke (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014a). Även Moderna museet har som mål att förstärka myndighetens varumärke genom sitt användande av sociala medier. Instagram är exempelvis en kanal som är till för att agera som varumärkesbyggande (Stollo 2014).

5.1.2 Mål med sociala medier

I tidigare forskning som författarna har tagit del av, har det visat sig att det framförallt finns fem mål som den offentliga sektorn har med sin närvaro på sociala medier. Samtliga mål kommer först att beskrivas i korthet, därefter kommer den insamlade empirin att appliceras på de olika målen.

Informationsspridning, *handlar framförallt om att sprida information men även om att få information från medborgarna (Mergel 2012 b).*

Författarna har kommit fram till att samtliga sju myndigheter som studerats vid denna forskningsstudie använder sociala medier för att sprida information. Försvarsmakten använder sociala medier som ett verktyg att sprida information om myndighetens verksamhet (Försvarsmakten 2013). Livrustkammaren använder sociala medier för att dela med sig av information om föremål, teman, händelser och personer (Samuelsson & Reimfelt 2014). Polismyndigheten i Stockholm har som mål att skapa en trygg relation mellan myndigheten och medborgaren där sociala medier anses vara ett steg i rätt riktning enligt myndigheten. Utöver det vill Polismyndigheten gärna få in tips från allmänheten via deras officiella sociala kanaler (Holmertz 2014). Av den anledningen anser författarna att Polismyndigheten i Stockholms län har informationsspridning som ett av de flera mål som myndigheten har med sitt användande av sociala medier i verksamheten. Även Forum för levande historia använder sociala medier för att sprida information (Gahnström 2014). Myndighet 6 använder sociala medier för att dela

med sig av information både till studenter men även till opinionsbildare såsom journalister (Respondent 6 2014). Författarna menar att det finns två tecken på att Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sociala medier för att sprida information, dels då myndigheten önskar att bli mer transparenta men även för att de vill sprida information i samband med kriser och då använder de Facebook för att dela information till allmänheten och opinionsbildare. Ett exempel på detta är vid skogsbranden i Västerås då myndigheter använde sig av sociala medier för att sprida de senaste nyheterna om utvecklingen av branden och dess påverkan på de medborgare som bodde i det drabbade området (Länsstyrelsen i Västerbottens län 2014 a). Slutligen vill författarna även hävda att Moderna museet använder sig av sociala medier för att sprida information. Författarna kan hävda detta då den ansvariga för marknadsföringen på Moderna museet, Nina Strollo nämner i den intervju som gjordes med henne att myndigheten via sociala medier informerar om bland annat kommande utställningar och event, detta då myndigheten har som uppdrag att sprida sin verksamhet till allmänheten (Moderna Museet 2014 b)(Strollo 2014).

Delaktighet, går ut på att kommunikationen ska bidra till att öka delaktigheten hos medborgarna bland annat genom att möjliggöra att framföra sina åsikter. Myndigheten deltar sällan i diskussioner utan noterar istället de åsikter som framförs (Mergel 2012 b). Dessutom kan sociala medier användas för att möjliggöra användaren att påverka beslutsfattandet (Mergel 2012 a).

Utifrån den empiri som samlats in har författarna kommit fram till att fyra av de undersökta myndigheter söker en ökad delaktighet genom sin närvaro på sociala medier. Dessa fyra myndigheter är Försvarsmakten, Livrustkammaren, Polismyndigheten samt Moderna Museet. Försvarsmakten beskriver exempelvis att sociala medier kan användas som ett verktyg för allmänheten att yttra sig, vilket är en del av myndighetens mål som handlar om att skydda de grundläggande demokratiska rättigheterna (Försvarsmakten 2013). Livrustkammaren beskriver att genom sociala medier främjar man möjligheten för personer att bidra med synpunkter, myndigheten försöker att undvika dialoger framförallt på privatnivå då de anses lätt kunna bidra till att människor blir upprörda (Samuelsson & Reimfelt 2014). En annan myndighet som tillämpar principen om delaktighet är Polismyndigheten i Stockholm, de menar att sociala medier möjliggör framförandet av medborgarens åsikt på deras officiella kanaler. Polismyndigheten tillåter de diskussioner som pågår mellan medborgare till medborgare på myndighetens kanaler att löpa fritt, förutsatt att diskussionen som sker håller en anständig nivå. Fult språk och personliga angrepp gallras bort av myndigheten då de ansvariga för kommunikationen menar att de har ett ansvar som myndighet att städa undan sådant som inte är lämpligt att finnas på en svensk myndighets sida (Holmertz 2014). Moderna Museet vill även de skapa en delaktighet för medborgaren, det gör de genom att tillåta diskussioner löpa fritt mellan medborgarna. Myndigheten undviker dock att

själva delta i dialoger och väljer att svara på frågor och kritik med saklig fakta. Myndigheten tar gärna emot åsikter från allmänheten men undviker diskussioner, orsaken till att de undviker diskussioner med medborgarna är att myndighetens kommunikationsavdelning anser att de inte har de tidsresurser som krävs för att kunna delta i debatter och diskussioner av olika slag, och därför väljer de att avstå ifrån debatter och diskussioner helt och hållet på sociala medier (Stollo 2014).

Interaktion, *sociala medier anses vara ett verktyg där organisationer kan delta i interaktivt mingel med medborgarna (Mergel 2012 b). Genom att öka interaktionen är det möjligt att på sikt bygga upp ett socialt kapital. Det finns två former utav interaktion, svag och stark interaktion. Stark interaktion är mindre vanlig via sociala medier, denna form av interaktion är mer strukturerad och målinriktad (Murthy & Lewis 2014).*

Författarna anser att de funnit tecken på att sex av de undersökta myndigheterna söker någon form av interaktion. Fem av dessa Försvarmakten, Livrustkammaren, Polismyndigheten, Myndighet 6 och Länsstyrelsen i Västerbottens län anser författarna söker en svag interaktion medan Forum för levande historia söker en stark interaktion.

Svag interaktion:

Svag interaktion är den vanligare formen av interaktion i sociala medier. Här delas länkar och annan kunskap via informationsmäklare. Interaktionen sker på ett enkelt och naturligt sätt (Murthy & Lewis 2014).

Genom sociala medier menar Försvarmakten att personer kan komma i kontakt med myndighetens medarbetare för att höra hur de upplever sin arbetsplats (Försvarmakten 2013). Livrustkammaren beskriver att de genom sociala medier både delar med sig av information men även tar emot information från intressenter (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a), bland annat finns det förutsättningar att bjuda in till en historiedialog via sociala medier (Samuelsson & Reimfelt 2014). Polismyndigheten i Stockholm är även de öppna för en interaktion där man både förmedlar information till medborgarna. Myndigheten är även öppna för att ta emot tips och åsikter från medborgaren då myndigheten har som mål att öka tryggheten bland medborgarna i samhället samt att öka transparensen och öka medborgardialogen (Holmertz 2014). Myndighet 6 beskriver att de med sociala medier söker att skapa och bygga relationer (Respondent 6 2014). I och med att de söker något mer än bara delaktighet får författarna att hävda att de därmed söker en interaktion med sin närvaro. Länsstyrelsen i Västerbottens län vill skapa en bättre dialog mellan myndigheten och medborgaren. Myndigheten vill även öka tillgängligheten genom att använda sig utav sociala medier och det vill myndigheten uppnå genom att använda kanalerna på sociala medier som en form av kundtjänst där

medborgaren kan få hjälpa med sina frågor och bli hänvisad till rätt avdelning i myndigheten (Broman 2014).

Stark interaktion:

Stark interaktion är mindre vanlig via sociala medier, denna form av interaktion är mer strukturerad och målinriktad. Interaktionen används som stöd vid deltagarnas utförande av uppgifter samt vid lösningar av problem (Murthy & Lewis 2014).

Forum för levande historia använder sociala medier för att fånga upp de behov som finns hos målgruppen som främst består av lärare på högstadiet och gymnasiet. Sociala medier anses vara ett bra verktyg för detta då det möjliggör en snabb dialog (Forum för levande historia 2014). Detta anser författarna vara en stark interaktion på så sätt att de tycks finnas ett tydligt mål med interaktionen som går ut på att ta reda på målgruppens behov, detta kan sedan myndigheten använda som stöd för att förändra den utbildning som myndigheten bedriver.

Tjänster:

Offentliga sektorn kan använda olika sociala media applikationer för att leverera olika tjänster (Mergel 2012 b).

Författarna har endast funnit stöd, utifrån den insamlade empirin, att Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sociala medier som ett sätt att utföra tjänster. Argumentet för detta är att myndigheten genom sociala medier har möjlighet att på ett effektivt hänvisa de personer som kontaktar myndigheten till olika handläggare som i sin tur kan hjälpa till med respektive ärende, alltså att sociala medier ska fungera som en kundtjänst dit medborgaren kan vända sig för att få svar på diverse frågor (Broman 2014).

Transparens:

Sociala medier används för att öka transparensen vilket bland annat anses leda till mindre risk för korruption (Bertot et al. 2012). Detta möjliggörs genom att ständigt dela med sig av information (Mergel 2013).

Författarna har utifrån den insamlade empirin kommit fram till att tre av myndigheterna använder sociala medier för att nå en ökad transparens, dessa tre är Försvarmakten, Polismyndigheten i Stockholms län samt Länsstyrelsen i Västerbottens län. Försvarmakten beskriver exempelvis att en ökad transparens kan leda till att omvärlden får en ökad förståelse för myndighetens verksamhet (Försvarmakten 2013). Innan Polismyndigheten i Stockholms län anslöt sig till sociala medier tog de fram fyra mål som användandet av sociala medier skulle leda till. Ett av dessa mål handlade om att

skapa en trygghet för medborgaren, vilket skulle uppnås genom att ge en jämbild av polisen samt hur de arbetar för att på långsikt både öka tryggheten i samhället och förtroendet för polisen (Holmertz 2014). Även Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sociala medier som ett verktyg att bli mer transparenta, det ser man exempelvis i ett av de uppsatta målen där de vill se att kanalerna på sociala medier fungera som en kundtjänst dit medborgaren kan vända sig till. Myndigheten vill även skapa en plats dit medborgare kan vända sig till för att meddela sina åsikter (Lansstyrelsen.se/vasterbotten 2014).

5.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

5.2.1 Planering:

5.2.1.1 E-delegationens förslag på planering av sociala medier

E-delegationen har tagit fram en plan som innehåller tio steg på hur arbetet med sociala medier bör planeras. Tanken med att använda denna plan i uppsatsen önskar författarna att få en överblick i hur bra myndigheterna planerat sin närvaro på sociala medier.

Mål och syfte, *i första steget bör en analys göras över hur sociala medier kan vara ett verktyg som kan bidra till att myndigheten uppnår de uppsatta verksamhetskrav (E-delegationen 2010).*

Författarna har utifrån den empiri som samlats in kommit fram att samtliga myndigheter utom Myndighet 6 använder sociala medier som ett verktyg för att främja möjligheten att nå de uppsatta verksamhetsmålen. Visserligen använder myndighet 6 sociala medier för att sprida information om den forskning som förs på myndighet 6, men författarna menar att sociala medier används för att informera om verksamheten snarare än att försöka främja möjligheten till att nå de uppsatta verksamhetsmål som finns.

Försvarsmakten beskriver att de ska uppnå ett av sina verksamhetsmål som handlar om att skydda de grundläggande demokratiska rättigheterna genom att låta så mycket information som möjligt vara tillgänglig för allmänheten samt låta människor att yttra sig (Försvarsmakten 2013). Livrustkammarens verksamhetsmål handlar bland annat om att få ut kulturarvet till den yttre publiken, verksamheten ska dessutom vara så tillgänglig som möjligt. Genom dess närvaro på sociala medier är det möjligt nå ut med verksamheten till allmänheten. Dessutom anses sociala medier vara ett bra verktyg för att kommunicera med allmänheten, bland annat genom att ta del av synpunkter (Samuelsson & Reimfelt 2014). Forum för levande historia har fastställda mål som går ut på att sociala medier dels ska fungera som en informationskanal men även för att främja en ökad möjlighet för myndigheten att ta del av målgruppens behov (Forum för levande historia 2014). Polismyndigheten i Stockholms läns verksamhet går ut på att upprätthålla lagen, öka tryggheten i samhället samt att verka för brottsförebyggande. Sociala medier används som ett verktyg i deras verksamhet för att kunna uppnå de uppsatta målen som

verksamheten arbetar med. Det är framförallt fyra större mål som myndigheten ämnar att uppnå genom dess närvaro på sociala medier. Det första målet är att ge en jämbild av polisen och hur polisen arbetar för att på sikt kunna öka tryggheten i samhället samt öka medborgarens förtroende för polisen. Det andra målet är att sprida brottsförebyggande information på de sociala kanalerna. Det tredje målet som myndigheten vill uppnå är att öka dialogen med allmänheten i syfte att skapa en trygg relation mellan parterna. Slutligen handlar det sista målet om att få in tips från allmänheten. Dessa fyra mål togs fram av Rikspolisstyrelsen några år innan Polismyndigheten i Stockholms län beslöt sig för att ansluta sig till de sociala nätverken. Styrelsen såg över vilka kanaler som kunde vara lämpliga för polisen ur ett juridiskt perspektiv och resultatet blev fyra mål som ska uppnås vid ett eventuellt användande (Holmertz 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har tagit fram flera mål som de önskar uppnå genom användandet av sociala medier. Myndigheten vill exempelvis använda sociala medier för att öka sin transparens, öka dialogen med medborgaren samt öka tillgängligheten för medborgaren. Myndigheten har en kommunikationshandbok med information och riktlinjer för hur myndigheten ska kommunicera med omvärlden (Broman 2014). Författarna hävdar att Moderna Museet använder sociala medier för att uppnå de uppsatta verksamhetsmålen som handlar om att samla, bevara och visa 1900-tals konsten fram till idag (Strollo 2014). Argumentet för detta är framförallt att de genom sociala medier söker att locka fler personer att besöka utställningarna vilket i sin tur kan leda till att nå upp till de uppsatta verksamhetsmålen. Genom att använda vissa kanaler som till exempel deras Instagram-konto i varumärkes byggande syfte kan författarna se att det är ännu ett sätt att uppnå verksamhetens mål.

Granskning av eventuella avtal, *krävs det att myndigheten ingår avtal för att använda det specifika sociala mediet så ska dessa avtal noga granskas och därefter bör det göras en riskbedömning över de risker som det innebär att godkänna dessa avtal (E-delegationen 2010).*

Författarna kunde utifrån den insamlade empirin inte finna något stöd i huruvida myndigheterna gör någon större granskning av de avtal som måste godkännas för att använda de olika sociala medieplattformarna. Detta lägger dock författarna ingen större vikt vid då författarna inte anser att de bör påverka uppsatsens slutgiltiga resultat.

Utforma interna regler, *tredje steget handlar om att utforma interna regler för att minska riskerna med närvaron på sociala medier. Exempel på interna regler är: vilka får uttala sig i myndighetens räkning? Vilka ramar finns för uttalandena? Vilka ska hålla koll på plattformarna? Dessutom bör det finnas tydliga instruktioner för hur ärenden ska hanteras (E-delegationen 2010).*

Författarna kunde utifrån den insamlade empirin se ett mönster i att myndigheterna hade en relativt tydlig planering över hur arbetet på sociala medier skulle skötas. Flera myndigheter hade exempelvis

beskrivit vem som sköter kommunikationen, hur kommentarer ska bemötas och så vidare. Hos Försvarsmakten är det framförallt sex personer som ansvarar för de nationella sociala medie-konton som myndigheten har, det är dessa personer som uppdaterar och bevakar de olika plattformarna. Det är dock informationsdirektören som har huvudansvaret för de sociala medie-kontona, samma person ansvarar även för eventuell delegering. Information som dyker upp på myndighetens konton och som bryter mot de fastställda bestämmelserna ska generellt tas bort däremot ska information som anses vara allmänna handlingar sparas. Skulle det dyka upp inlägg som misstänks vara lagbrott ska en polisanmälan göras (Försvarsmakten 2013). Precis som hos Försvarsmakten arbetar det flera personer med sociala medier på Livrustkammaren, till varje projekt så finns exempelvis en kommunikatör som jobbar tillsammans med projektledarna som i sin tur tar fram en kommunikationsplan. Livrustkammaren har tagit fram en svarslista som redaktörerna kan ha till hjälp för att besvara de frågor som myndigheten får genom exempelvis sociala medier. Kommentarer som kommer in besvaras varpå de hänvisas till kunnig personal som i sin tur kan besvara frågorna. Det finns även en policy hur negativa kommentarer ska bemötas exempelvis vid lagbrott. Generellt ska de personer som arbetar med myndighetens sociala medie-konton bemöta samtliga både negativ och positiv kritik. (Samuelsson & Reimfelt 2014). På Forum för levande historia sköts närvaron på sociala medier av kommunikationsavdelningen, allt arbete som görs där ska följa de riktlinjer som finns för det specifika projektet (Forum för levande historia 2014). Polismyndigheten i Stockholms län skiljer sig från resterande myndigheter som deltagit i denna studie, då Polismyndigheten i Stockholms län inte har ett officiellt Facebook-konto. Anledningen till detta är att Polisen i Stockholms län har flera konton som tillhör respektive kommun, dessa kommuner arbetar strategiskt på en lokal nivå, där kommunerna arbetar ganska fritt men med indikationer från Polismyndigheten. Varje kommun sköter sin egen kanal med riktlinjer som myndigheten har tilldelat och av den anledningen ser användandet av sociala medier olika ut från kommun till kommun. Gemensamt för alla kanaler som tillhör Polismyndigheten är att den personen som svarar i myndighetens namn inte får dela med sig av egna personliga åsikter eller föra diskussioner med medborgare på ett personligt sätt. Personalen ska alltid ha i åtanke att man alltid representerar Polismyndigheten på respektive kanal på de sociala medier som används (Holmertz 2014). Moderna museet har en strategiplan som de följer för varje år, i strategiplanen finns en policy för hur kommunikationen ska gå till på sociala medier. I strategiplanen är det tydligt angivet vilken personal som har hand om vilken del av de kanaler som tillhör museet på sociala medier. Utöver policyn och uppdelningen av arbetet finns det riktlinjer för hur personalen ska besvara olika frågor som riktas till Moderna museet på sociala medier (strategiplan från Moderna museets kommunikations avdelning 2014 och Stollo 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har en informationspolicy där myndigheten utgår från den offentliga principen då myndigheten anser att de har ett väldigt stort ansvar för sin

kommunikation med omvärlden. Länsstyrelsen har även en kommunikationsstrategi som går ut på att utbildad samt kunnig personal arbetar aktivt i redaktionen, där även sociala medier ingår. Länsstyrelsen har skapat interna riktlinjer för personalen i form av vilka regler och lagar som gäller vid användandet av sociala medier. Myndigheten har även skapat användarstöd där information och regler tilldelats i syfte att personalen ska känna sig mer rustade i sin yrkesroll samt en plats där personalen kan få stöd i sitt arbete (Broman 2014).

Tydliggöra ansvar, *det är viktigt att myndigheterna har kunskap om att de har ansvar för samtliga inlägg som finns på myndigheternas sociala konton (E-delegationen 2010).*

Försvarsmakten, Livrustkammaren och Polismyndigheten i Stockholms län var de tre myndigheter som författarna hittade tydlig information om hur ansvarsfördelningen kring sociala medier såg ut. Som tidigare nämnts så är det informationsdirektören som har huvudansvaret för Försvarsmaktens närvaro på sociala medier. Utöver informationsdirektören arbetar främst sex personer med att uppdatera och bevaka de olika plattformarna (Försvarsmakten 2013). Livrustkammaren har en kommunikationsenhet där det finns flera som jobbar med sociala medier, huvudansvaret för den interna och externa kommunikationen har dock marknadschefen (Samuellson & Reimfelt 2014). På Forum för levande historia ansvarar kommunikationsavdelningen för all närvaro som myndigheten har på sociala medier (Gahnström 2014). Hos Polismyndigheten i Stockholms län har Karin Holmertz, som jobbar som samordnare för sociala medier, det huvudsakliga ansvaret för myndighetens konton på sociala medier (Holmertz 2014). Utifrån den intervju som gjordes med Respondent 6 samt de dokument som författarna har tagit del så har det för författarna inte tydligt framgått vem eller vilka som har ansvaret för sociala medier på Myndighet 6.

Hantering av allmänna handlingar, *samtliga inlägg som myndigheter gör i sociala medier anses vara offentliga handlingar och samtliga handlingar ska vara sökbara för allmänheten (E-delegationen 2010).*

Utifrån den insamlade empirin kunde författarna se tecken på att framförallt Försvarsmakten, Livrustkammaren, Polismyndigheten i Stockholms län samt Länsstyrelsen i Västerbottens län hade kunskaper kring vad som gäller vid hantering av allmänna handlingar. I och med att ingen av de frågor som ställdes till respondenterna tydligt handlade om just hanteringen av allmänna handlingar så finns det möjlighet att det är orsaken till att författarna inte tog del av denna information. Författarna kunde dock heller inte finna någon information i myndighetsdokument som författarna tagit del av. Detta kan tyda på att det ändå finns ett visst bristande kunskap kring vad som gäller.

Hos Försvarsmakten finns en policy att inlägg som anses vara allmänna handlingar generellt ska sparas (Försvarsmakten 2013). Författarna har inte fått tag i information i hur Livrustkammaren hanterar allmänna handlingar, men de nämnde i den intervjun som gjordes med dem att de har tagit del av e-

delegationens riktlinjer (Samuelsson & Reimfelt 2014). Forum för levande historia beskriver att samtliga inlägg som görs på sociala medier betraktas som allmänna handlingar (Forum för levande historia 2014). Polismyndigheten i Stockholm anser att samtliga inlägg på sociala medier anses vara offentlig handling och detta informerar myndigheten om på alla sina kanaler, inklusive de enskilda kommunernas officiella kanaler (Holmertz 2014). Myndigheten är även tydlig med att tala om för medborgarna att då alla inlägg anses vara offentliga handlingar kan de komma att diarieföras (Polisen i Huddinge, officiell Facebook-sida 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län anser att man har ett stort ansvar som myndighet, av den anledningen är myndigheten väldigt noggranna med att inte driva olika åsikter på sina officiella kanaler på sociala medier. De ser på allt som publiceras på myndighetens officiella kanaler som offentliga handlingar, dock sker ingen gallring av kommentarer men myndigheten har som uppgift att skydda personuppgifter och identiteter och dessa typer av information skulle kunna vara något myndigheten gallrar bort. Författarna vill påpeka att myndigheten inte har behövt gallra något hittills enligt Broman (Broman 2014).

Arkivering, *de inlägg som myndigheterna gör i de sociala medierna bör regelbundet arkiveras med syftet att bevara detta för framtiden. Detta kan göras genom att skapa ett e-arkiv dit inläggen förs över alternativt genom att ta så kallade skärm dumpar (E-delegationen 2010).*

Författarna fann att Forum för levande historia, Polismyndigheten i Stockholms län, Moderna Museet samt Myndighet 6 hade kunskaper kring vad som gäller för arkivering. Ingen information hittades kring huruvida Länsstyrelsen i Västerbottens län, Forsvarsmakten eller Livrustkammaren arkiverar eller inte. Orsaken menar författarna kan bero dels på att inga frågor om just arkivering ställdes, men precis som hantering av allmänna handlingar så hittade författarna heller ingen information i de myndighetsdokumenten granskats. Gällande Livrustkammaren så är det precis som med hanteringen av allmänna handlingar så att författarna inte har fått fram information huruvida de förekommer arkivering eller inte. Men respondenterna från Livrustkammaren nämnde att de tagit del av e-delegationens riktlinjer (Samuelsson & Reimfelt 2014). Detta tyder på att det åtminstone bör finnas kunskaper om det. Forum för levande historia beskriver att de inte använder sig av arkivering då det inte anses finnas ett behov av detta så länge hemsidorna är så pass sökbara, däremot görs screen prints varje halvår i syfte att få en överblick på interaktionen som sker på de olika kanalerna (Forum för levande historia 2014). Polismyndigheten i Stockholms län använder sig för tillfället inte av någon form av arkivering, ett argument som myndigheten för är att det är enkelt att se tillbaka i tiden på de sociala medier som används idag. Endast vid de fall då man får in tips, lagras informationen i syfte att föra det vidare till rätt avdelning inom Polismyndigheten (Holmertz 2014). Författarna till denna uppsats upplever att sociala medier har kommit att innehålla en sorts arkivering i sig. På Facebook kan man exempelvis gå tillbaka i

tiden och se över en specifik månad eller år. Respondent 6 på Myndighet 6 beskrev i den intervju som gjordes med personen att det i dagsläget inte finns någon riktigt bra lösning för att arkivera komplexa sidor. Detta har inneburit att de allra mesta finns kvar (Respondent 6 2014). Moderna Museet arkiverar i dagsläget inte, dock ansåg de själva att detta borde göras (Strollo 2014). Det visar åtminstone att det finns en kunskap hos Moderna Museet kring arkivering vilket författarna ser som positivt.

Gallring, *myndigheten behöver inte göra samtliga dokument tillgängliga i de sociala medierna, till exempel bör de handlingar som inte är relaterade till myndighetens verksamhet gallras bort. Myndigheten bör även ta bort oönskad och olaglig innehåll. Kommuner och landsting lyder under arkivlagen vilket påverkar dess möjlighet till gallring (E-delegationen 2010).*

Tre av de granskande myndigheterna uppgav att de gallrar den information som kommer in via respektive sociala medie-konton, dessa tre myndigheterna är Forum för levande historia, Polismyndigheten i Stockholms län samt Myndighet 6. Livrustkammaren, Moderna Museet och Länsstyrelsen i Västerbottens län visade tecken på att de finns kunskaper kring gallring hos respektive myndighet även om det inte förekommer i dagsläget. Dessvärre fann författarna ingen information kring vad som gäller för Försvarmakten, detta beror antagligen på att författarna inte fick tag i en representant från myndigheten att intervjuas.

Forum för levande historia använder sig utav gallring främst när det handlar om inlägg som innehåller kränkningar eller bryter mot lagen, dessa sparas och registreras varpå de tas bort från kontot (Gahnström 2014). Polismyndigheten i Stockholm följer ett gallringsbeslut som tagits fram specifikt för myndighetens närvaro på sociala medier. Gallring av inlägg sker sällan om inte felaktig information har tilldelats, dock gallrar myndigheten kommentarer i stor skala. Det kan vara kommentarer som är irrelevanta för ämnet som tagits upp i ett inlägg, fult språk samt sådant som upplevs gå emot lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor. Enligt Holmertz är Polismyndigheten och dess verksamhet en sådan myndighet som kan väcka starka känslor hos allmänheten, både positiva och negativa därav att kommentarer ibland måste gallras bort då hetsiga diskussioner kan förekomma på Polismyndighetens kanaler på sociala medier. Sådant har myndigheten en skyldighet att ta bort (Holmertz 2014). Den gallring som sker hos Myndighet 6 sker främst i samband med att något ska avslutas. Exempelvis när inaktiva Facebook grupper avslutas så förs diskussioner med myndighet 6 arkiveras, dessa tar sedan beslut om vad som ska arkiveras och vad som ska gallras bort. Personangrepp hanteras på så sätt att det tas en skärmdump på inlägget varpå inlägget tas bort och skärmdumpen sparas (Respondent 6 2014). I dagsläget förekommer ingen gallring på Livrustkammarens sociala medier, myndigheten har dock tagit del av de riktlinjer som e-delegationen gett ut. Myndigheten menar att de finns planer på att ha någon form av gallring i framtiden (Samuelsson & Reimfelt 2014). Inte heller Moderna Museet och

Länsstyrelsen i Västerbottens län uppgav att de förekommer någon gallring i dagsläget i deras verksamheter (Stollo 2014) (Broman 2014). Anledningen till detta kan vara att Moderna museet inte driver åsikter som kan provocera på något sätt eller ens uppmuntra till diskussioner (Stollo 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län är relativt nya på de sociala plattformarna vilket kan vara ett tecken på varför de inte behövt gallra något ännu, men myndigheten har uttryckt att de inte kommer att föra några politiska åsikter och ska allmänt hålla en neutral ton på sociala medier då det inte hör till deras verksamhet att uttrycka sig på ett sätt som inte representerar myndigheten och dess verksamhet (Broman 2014). Författarna ser det dock som att bägge myndigheterna visade tecken på att de åtminstone besitter på kunskap kring gallring.

Hantering av ärenden, *genom sociala medier kan myndigheten ge en utökad service och sprida information. Sociala medier är även ett bra verktyg att ta emot kritik kring verksamheten samt på översiktsplaner eller vägledning som myndigheten har tagit fram (E-delegationen 2010).*

Författarna har utifrån den insamlade empirin kommit fram till att det generellt finns en god kunskap hos myndigheter när det dels handlar om vad informationsspridningen via social medier kan leda till men kanske framförallt hur inkommande ärenden ska hanteras.

Försvarsmakten sprider exempelvis information med syfte att främja en ökad transparens som bland annat anses kunna leda till en ökad förståelse för myndighetens verksamhet. Försvarsmakten ser även sociala medier som en möjlighet för allmänheten att yttra sig om den verksamhet som Försvarsmakten bedriver. Dessa inlägg ska generellt sparas så länge de inte bryter mot svensk lag eller de riktlinjer som myndigheten har satt upp (Försvarsmakten 2013). Även Livrustkammaren använder sociala medier dels för att sprida information om verksamheten, men också för att ta emot kritik både positiv och negativ som sedan besvaras (Samuelsson & Reimfelt 2014). Forum för levande historia besvarar de frågor som kommer in enligt de riktlinjer som finns för myndigheter (Forum för levande historia 2014). Målet är dock att svara på frågor så snabbt som möjligt, den kritik som myndigheten får ska i den mån det är möjligt bemötas med fakta. Forum för levande historia ser generellt kritik som något positivt då de anses vara utvecklande (Grahnsström 2014). Polismyndigheten i Stockholm är måna om att besvara de frågor eller kritik som riktas mot de, delvis på grund av att de vill skapa en trygghet i samhället genom att skapa dialog mellan myndigheten och medborgaren (Holmertz 2014). När det handlar om Myndighet 6 så används sociala medier för att sprider varierande typer av information, det kan bland annat handla om driftavbrott eller om intressanta föreläsningar. Det finns i dagsläget ingen generell praxis för hur myndighet 6 ska hantera negativa kommentarer utan de hanteras från fall till fall (Respondent 6 2014). Ett av målen som Länsstyrelsen i Västerbottens län satt upp är att kanalerna på sociala medier ska agera som ett redskap för medborgaren. Sociala medier ska fungera som en typ av kundtjänst där invånaren

kan få hjälp med sina frågor och funderingar. Kritik bemöter myndigheten med fakta och undviker helst all form av debatt eller argumentationer. Länsstyrelsen i Västerbottens län vill behålla en neutral ton i sin verksamhet och driver inga åsikter (Broman 2014). Moderna museets syfte med användandet av sociala medier är att nå ut till den större allmänheten. En annan anledning till att myndigheten använder sig av sociala medier är för att stärka museets varumärke. Kritik besvaras med fakta och även på denna myndighet undviker de ansvariga för sociala medier att föra diskussioner och debatter med allmänheten. Myndigheten vill undvika all form av debatt och därför försöker de undvika ämnen och åsikter som kan uppröra och skapa en negativ reaktion hos allmänheten (Strollo 2014).

Bevakning, *det är viktigt att myndigheten avsätter resurser för att bevaka de olika konton som myndigheten har på sociala medier då de ansvarar för vad som sprids på dessa konton (E-delegationen 2010).*

Författarna menar att fem av de sju granskade myndigheterna delgav information som visar att de sociala medie-konton som respektive myndighet driver övervakas. De fem myndigheterna är Försvarsmakten, Livrustkammaren, Forum för levande historia, Polismyndigheten i Stockholms län samt Myndighet 6. I samband med att Försvarsmakten ska starta upp ett konto på en nya social medieplattform alternativt utveckla en redan befintlig plattform, ska en analys göras kring vilken tid och resurs förändringen förväntas kräva (Försvarsmakten 2013). I en intervju som gjordes med representanter från Livrustkammaren nämndes att myndigheten försöker hitta en balans mellan de olika kanalerna då det inte finns resurser att använda samtliga kanaler i lika stor utsträckning (Samuelsson & Reimfelt 2014). På Forum för levande historia sköts bevakningen av de olika sociala kanalerna av kommunikationsenheten (Forum för levande historia 2014). Det som skiljer Polismyndigheten i Stockholm från resterande myndigheter är att lokalpolisen i respektive kommun i Stockholms län har en officiell Facebook-sida. Alla sidor som tillhör polisen sköts på lokalnivå av de poliser som arbetar inom respektive kommun. Detta innebär att bevakning av respektive kanal sker på lokalnivå av lokalpolisen i varje kommun och inte av Polismyndigheten i Stockholms län. Dock är det Polismyndigheten som delar ut information och riktlinjer till alla poliser i de olika kommunerna (Polisen.se 2014)(Holmertz 2014). Respondent 6 beskrev i en intervju som gjordes med personen att Myndighet 6 genom att aktivt skriva nya statusuppdateringar främjar möjligheten att bygga relationer (Respondent 6 2014). Detta ser författarna som ett tecken på att det förekommer en frekvent bevakning av de sociala medie-konton som myndighet 6 driver. Av de intervjuer författarna gjorde med representanter från Moderna museet och Länsstyrelsen för Västerbottens län framgick det inte hur ofta bevakning sker. Dock tror författarna att det med all förmodan görs någon form av bevakning om inte på dagligbasis, på veckobasis då både myndigheterna har personal som endast arbetar med sociala medier i respektive myndighets

kommunikationsavdelning. Strollo på Moderna museet nämner under intervjun med henne att hon lägger ner ungefär 20 % av sin arbetstid på att arbeta med sociala medier, vilket ger författarna indikationer om att någon typ av bevakning bör vara aktuell under den tiden (Strollo 2014) (Broman 2014).

Informering, myndigheten bör informera om att de bär ansvar för det sociala mediet, vilket syfte som finns med att myndigheten finns i det sociala mediet. Dessutom bör det tydligt framgå vilka typer av information som inte får delas, vilka åtgärder som resulterar i att besökarna bryter mot myndighetens rekommendationer (E-delegationen 2010).

Utifrån den empiri som författarna har samlat in redovisar Försvarmakten, Forum för levande historia, Polismyndigheten i Stockholms län samt Länsstyrelsen i Västerbottens län tydligt vilken information som får delas via deras sociala medie-konton. I Försvarmaktens beskriver att det i samtliga kanaler ska framgå tydligt vad som får publiceras eller länkas (Försvarmakten 2013). På Forum för levande historias sociala medie-konton får inlägg inte innehålla kränkningar, sekretesskyddad information eller sådant som bryter mot lagen (Grahnröm 2014). Polismyndighetens i Stockholms län är väldigt måna om att informera besökaren om det ansvar de bär på, av den anledningen använder myndigheten en väldigt tydlig ton i sina kanaler. På Polismyndigheten i Stockholms läns kanaler på sociala medier kan besökaren tydligt se vilka regler som gäller samt vad syftet med myndighetens tillgänglighet på kanalen är (Polisen.se 2014). Via Länsstyrelsen i Västerbottens läns hemsida är det möjligt att ta del av vilka regler som gäller för de olika sociala medie-konton som myndigheten driver, myndigheten talar även om för besökaren att sådant som bryter mot myndighetens bestämmelser gallras bort från kanalerna (Länsstyrelsen 2014). Författarna fann inga tecken på informering om myndigheternas ansvarstagande när det kom till Moderna museet och Livrustkammaren. Dessa två myndigheter bär på ett ansvar, något som framgått genom intervjuerna är att de två myndigheterna är medvetna om sitt ansvar och arbetar utifrån de dock är det inte något som framgår på myndigheternas kanaler. När det handlar om Moderna Museet och Livrustkammaren så hittade författarna någon tydlig information kring vad som gäller för de olika sociala medie-konton som respektive myndighet driver.

Författarna anser att de myndigheter som undersökts i denna forskningsstudie generellt visar att det finns en god planering för hur arbetet med sociala medier ska fungera. Den enda punkt som det saknades information om är de som handlar om granskning av de avtal som måste godkännas för att använda specifika sociala medier. Inget av de myndighetsdokument som författarna tagit del av uppgav någon information om detta. Detta anser dock författarna inte ha någon påverkan på uppsatsens resultat då de inte anses påverka helheten.

5.2.1.2 Fyra viktiga frågor en organisation bör ställa vid användandet av sociala medier

Gattiker tar upp fyra frågor som en organisation bör ställa när de planerar att använda sociala medier.

Tillskillnad från E-delegationens planering så är Gattikers frågor mer resultat- och effektinriktade.

Vilket syfte avses med att använda sociala medier?

Författarna har utifrån den empiri som samlats in kunnat se tydliga tecken på att samtliga myndigheter har fastställt klara syften med varför de arbetar med sociala medier. Generellt handlar syftena om att sprida information men även att komma närmare allmänheten.

Försvarsmaktens främsta syfte med närvaron på sociala medier är att bidra till att nå det uppsatta verksamhetsmål som framförallt är att skydda de grundläggande demokratiska rättigheterna samt att omvärlden ska få en ökad förståelse för myndighetens verksamhet (Försvarsmakten 2013). För Livrustkammaren är syftet med närvaron på sociala medier dels att sprida information om verksamheten, men även en möjlighet att ta emot kritik både positiv och negativ (Samuelsson & Reimfelt 2014). Precis som för Livrustkammaren syftar Forum för levande historias närvaro på sociala medier att dels sprida information men de önskar dessutom att ta del av målgruppens behov och göra dem mer delaktiga (Forum för levande historia 2014). Syftet med användandet av sociala medier för Polismyndigheten i Stockholms län är att ge en jämbild av polisen samt hur polisen arbetar för att på sikt kunna öka tryggheten i samhället samt öka medborgarens förtroende för polisen. Genom sociala medier hoppas myndigheten dessutom på att kunna öka dialogen med medborgarna (Holmertz 2014). För Myndighet 6 del så är syftet med närvaron på sociala medier att skapa och bygga relationer med allmänheten där blivande studenter, opinionsbildare och journalister är några av målgrupperna myndighet 6 vill nå (Respondent 6 2014). Moderna Museet beskriver för författarna att deras syfte med att använda sociala medier är för att deras verksamhet ska bli mer tillgänglig för allmänheten. De anser att sociala medier är ett bra verktyg att använda sig av då det är möjligt att nå ut till väldigt många i samhället (Strollo 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sociala medier i syfte att öka tillgängligheten, stärka servicen genom att skapa kontakt med medborgaren samt att skapa en medborgardialog där medborgaren kan känna sig delaktig. Ett av de större målen myndigheten har är att använda sociala medier som en typ av kundtjänst där myndigheten kan hänvisa till olika handläggare som kan hjälpa till med medborgarens olika ärenden (Broman 2014).

Vilket värde har sociala medier?

Författarna vill hävda att sociala medier kan vara en bidragande faktor till ett värdeskapande genom att främja ett ökat socialt kapital mellan Försvarsmakten och omvärlden. Utifrån den information som

författarna tagit del av så antyds det att Livrustkammaren hävdar att en ökad närvaro på sociala medier kan leda till ett ökat besöksantal (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a). För Livrustkammaren skulle värdet av sociala medier kunna vara det ökade besöksantalet, det kan dock vara svårt att mäta hur stor del av ett ökande besöksantal beror på sociala medier. För Forum för levande historias del anser författarna att precis som för Försvarsmakten så skulle sociala medier kunna vara värdeskapande i form av ett ökat socialt kapital med dess målgrupp. Författarna ser dock en problematik i detta då det kan vara svårt att mäta socialt kapital. Polismyndigheten skiljer sig från de andra myndigheter som har använts i denna studie, av den anledningen att varje kommun i Stockholms län har sin egen kanal på sociala medier (Polisen.se). Detta har enligt författarna gjort att det kanske blivit svårare för denna myndighet att mäta värdet av sociala medier. Myndighetens användande av sociala medier syftar till att öka socialt kapital mellan myndigheten och medborgaren (Holmertz 2014). Författarna anser att sociala medier kan vara rätt verktyg för att uppnå denna tillit som myndigheten strävar efter, då myndigheten får en chans att visa hur de arbetar och medborgare får en chans att ta del av det, något som tidigare (tiden innan sociala mediernas inflytande på samhället) inte varit möjlig i lika stor grad. Genom närvaron på sociala medier kan Myndighet 6 bland annat sprida information om den forskning som bedrivs på myndigheten (Respondent 6 2014) detta anser författarna vara värdeskapande på så sätt att de på sikt kan leda till en ökad kännedom och anseende för myndighet 6. Detta beskriver också Respondent 6 som arbetar med sociala medier på myndigheten, respondent 6 menar att på sikt kan sociala medier leda till att myndighet 6 blir den naturliga myndigheten att kontakta när det efterfrågas ett uttalande från en forskare om en situation som pågår i omvärlden (Respondent 6 2014). Sociala medier är ett bra verktyg för Moderna museet, då myndigheten vill nå ut till fler medborgare (Strollo 2014). Sociala medier agerar enligt författarna som en bra kommunikations kanal mellan museet och medborgaren, där myndigheten kan sprida nya utställningar och event på sina kanaler. Enligt författarna kommer denna typ av kommunikation gynna museet och skapa ett givande värde, dock kan det ta tid att komma fram till ett sätt att nyttja sociala medier på rätt sätt till fullo. Länsstyrelsen i Västerbottens län har som mål att öka myndighetens tillgänglighet, öka dialogen med medborgaren samt att medborgaren ska kunna använda sociala medier som en kundtjänst där man får sina frågor besvarade (Broman 2014). Målen som länsstyrelsen har anser författarna är mål som kan uppnås genom sociala medier, om de sociala medierna används på rätt sätt. Då länsstyrelsen i Västerbottens län fortfarande är i ett utvecklingsstadium (Broman 2014) kan författarna inte dra en rättvis slutsats över vilket värde sociala medier gett myndigheten i skrivande stund.

Vilket resultat ska uppnås och i vilken kontext?

Resultatet som författarna har kommit fram till utifrån den samlade empirin är att alla studerade myndigheter i denna studie tagit fram vilka resultat de önskar uppnå och på ett ungefär hur man ska lyckas med det. Försvarsmakten önskar att deras närvaro på sociala medier ska ge en ökad transparens och närhet till omvärlden (Försvarsmakten 2013). Sociala medier anses vara ett bra verktyg för Livrustkammaren att uppnå ett av deras främsta verksamhetsmål som handlar om att verksamheten ska bli tillgänglig för så många som möjligt (Samuelsson & Reimfelt 2014). Resultatet som Forum för levande historia vill uppnå är att det ska gynna myndighetens verksamhet, exempelvis genom att nå ut till sin målgrupp på ett smidigare sätt (Grahnsström 2014). Sociala medier ska hjälpa Polismyndigheten att uppnå sina verksamhetsmål, som bland annat är att skapa en ökad dialog med medborgaren, öka sin transparens samt verka för brottsförebyggande. Dessa verksamhetsmål är alla till för att upprätthålla en trygghet för medborgaren i samhället och det är det resultat som Polismyndigheten i Stockholms län önskar uppnå genom sitt arbete med sociala medier (Holmertz 2014). Myndighet 6 använder även sociala medier bland annat i samband med kampanjer, exempelvis drevs en kampanj om att fler skulle söka till myndighetens utbildningar. Dessutom önskar myndighet 6 att sociala medier ska generera en stärkt relation mellan myndigheten och studenter, journalister samt opinionsbildare (Respondent 6 2014). Moderna museets syfte med sitt användande av sociala medier är att nå ut med sin verksamhet till en större skara människor vilket också är en av myndighetens verksamhetsuppgifter (Strollo 2014). Författarna menar att resultatet kan myndigheten se genom besöksstatistiken, har den ökat sedan arbetet med sociala medier startade eller är statistiken den samma? Länsstyrelsen i Västerbottens län har även de ett uppdrag, de ska bli mer transparenta samt öka dialogen med medborgarna. Länsstyrelsen i Västerbottens län önskar uppnå sitt uppdrag med hjälp av sociala medier. Myndigheten önskar se det resultatet genom en ökad integration med medborgaren (Broman 2014).

Hur är det möjligt att veta att målen har nåtts?

Författarna har identifierat att de undersökta myndigheterna använder sig utav fem olika mätbara mål. Dessa fem är antal följare, antalet gilla, segmentering av följarna, antalet kommentarer samt antal omnämningar. Försvarsmakten, Livrustkammaren, Myndighet 6 och Moderna Museet använder sig av antal följare för att analysera effekterna av närvaron på sociala medier. Två myndigheter Forum för levande historia och Moderna Museet uppgav att de mäter närvaron på sociala medier genom antalet "gilla" som de får via de inlägg som myndigheten delar på sociala medier. Forum för levande historia beskrev dessutom att de använder antalet kommentarer för att få en överblick över de effekter som närvaron på sociala medier genererar. Myndighet 6 beskrev att de dessutom mäter i vilken utsträckning de talas om myndigheten i sociala medier. Försvarsmakten vill genom sociala medier bland annat att omvärlden ska få en ökad förståelse för den verksamhet som Försvarsmakten bedriver. I dagsläget

beskrivs en ökning av antalet följare samt att dessa följare engagerar sig i myndighetens verksamhet som en framgång (Gustafsson 2014). Livrustkammaren har som mål att sprida information om verksamheten men även som ett verktyg där allmänheten kan komma med kritik. Myndigheten mäter idag sin närvaro på sociala medier genom antalet följare på sina sociala medie-konton (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska). Myndigheten använder dessutom ett verktyg som heter Notified som hjälper myndigheten att samla in statistik kring aktiviteter som rör sociala medier och som kan hjälpa till för att få fram relevant statistik för analyser av närvaron på sociala medier. På Myndighet 6 mäts i dagsläget närvaron på sociala medier genom antalet följare men även i vilken utsträckning som det talas om myndighet 6 i sociala medier, denna mätning sköts utav ett externt företag som levererar rapporter till myndigheten. Det finns en önskan att i framtiden mäta tonaliteten det vill säga om det som sägs om myndighet 6 är negativt, positivt eller neutralt. Dessutom anses det finnas förutsättningar för att mäta effekterna av enskilda kampanjer genom att exempelvis mäta antalet ansökningar till utbildningen åren innan kampanjen drogs igång med antalet sökningar efter att kampanjen genomförts (Respondent 6 2014). De två sistnämnda nyckeltal anser författarna vara bra alternativ för att mäta de effekter som myndighet 6 arbete med sociala medier genererar. Det senare alternativet anser författarna har en tydlig koppling med syftet om att närvaron på sociala medier ska bygga relationer. Polismyndigheten i Stockholms län skiljer sig från de övriga myndigheterna i denna studie, i detta fall handlar det om på vilket sätt myndigheten mäter effekterna av arbetet på sociala medier. Polismyndigheten i Stockholms län arbetar inte mot att få fler följare utan mot att få rätt följare att följa rätt kanal. Med det menar myndigheten att de hellre vill ha 1000 invånare som följer den kommun de bor i än att ha 10000 följare runt om i Sverige som följer en kommun i Stockholm som inte riktigt tillför invånarna rätt information då de inte bor i den kommunen. Myndigheten vill att den information som är till för specifika invånare når just de invånarna, exempelvis om en viss kommun informerar om något så är det i första hand viktigast att den informationen når kommunens invånare (Holmertz 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län gör en manuell mätning i dagsläget dock funderar myndigheten på att övergå till ett bättre system för mätning då myndigheten upplevt att deras kanaler har vuxit sig större under år 2014 (Broman 2014). Författarna anser att både Moderna museets och Länsstyrelsen i Västerbottens län mäter sådant som inte ger en djupare förståelse av arbetets påverkan på verksamheterna. Med detta menar författarna att de nyckeltal som Moderna museet och Länsstyrelsen i Västerbottens län inte genererar den information som de två myndigheterna behöver för att fortsätta utveckla arbetet med sociala medier samt komma närmare att uppnå verksamheternas uppsatta mål. Vidare anser författarna att det för Länsstyrelsen kan vara svårare att vet hur de ska mäta de effekterna av arbetet med sociala medier då närvaron på denna typ av plattformar är relativt ny och dessutom under konstruktion. Moderna museet har tillskillnad från länsstyrelsen funnits på Facebook sedan 2008

(Strollo 2014) och borde vid det här laget satsa på mer än att “bara” vilja öka antalet “gilla” och följare för varje år som går. Forum för levande historia använder sociala medier i syfte att sprida information om verksamheten men även som ett verktyg att föra en dialog med framförallt den tilltänkta målgruppen samt ta emot kritik. Närvaron på sociala medier mäter myndigheten framförallt genom antalet “likes” och kommentarer som sker på de olika sociala medierna. Detta var dock något som de själva hävdade att myndigheten behöver utveckla då de inte ansågs vara speciellt användbara. Istället ville de i framtiden ta reda på vilka som de kommunicerade med (Grahström 2014).

5.2.1.3 Ines Mergels alternativa plan för den offentliga sektorns användande av sociala medier

Mergels beskriver en plan i fyra steg som organisationer kan använda sig av vid användande av sociala medier.

***Steg ett** fokuserar på delegering, det är exempelvis viktigt att inte allt arbete utförs av en person. En fördel är om arbetet med sociala medier sköts utav personer som har ett intresse kring detta (Mergel 2010).*

Utifrån den samlade empirin har författarna kommit fram till att de studerade myndigheterna har flera medarbetare som arbetar med sociala medier, där de anställda som arbetar med sociala medier har ett intresse för kommunikation. Hos Försvarsmakten har informationsdirektören huvudansvaret för de sociala medierna, utöver det arbetar framförallt sex personer med att uppdatera och övervaka de olika kontona som myndigheten har (Försvarsmakten 2013). Precis som hos Försvarsmakten så är det flera personer som jobbar med Livrustkammarens sociala medie-konton (Samuelsson & Reimfelt 2014). Inte heller på Forum för levande historia sköts arbetet på sociala medier av en person utan av de som arbetar på kommunikationsenheten (Forum för levande historia 2014). På Polismyndigheten i Stockholms län sköts sociala medier bland annat av Karin Holmertz vars arbetsroll är samordnare för sociala medier, Polismyndigheten i Stockholms län har även en kommunikationsenhet med flera medarbetare som har hand om polisens webbsida samt intranät (Holmertz 2014). Moderna museet har en kommunikationsavdelning som bland annat arbetar med sociala medier. Ansvarig för Facebook sidan är en person resterande kanaler sköts av personalen på avdelningen. Myndigheten har i sin strategiplan även gjort en uppdelning av arbetsuppgifter där varje medarbetare har blivit utdelad en roll (Strollo 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har en redaktion som både jobbar med traditionell media och

sociala medier. Myndigheten har valt att anställa kompetent personal som specifikt ska arbeta med sociala medier (Broman 2014).

Steg två handlar om funktion, sociala medier bör inte ersätta tidigare kommunikationskanaler utan snarare vara ett komplement (Mergel 2010).

Utifrån den samlade empirin kan författarna hävda att alla studerade myndigheterna fortfarande använder sig av traditionell media och det är inget som myndigheterna planerar att överge i den närmaste framtiden. Författarna har utifrån den insamlade empirin kommit fram till att myndigheterna ser på sociala medier som ett komplement till de traditionella kommunikationskanalerna.

Försvarsmakten, Livrustkammaren, Forum för levande historia och Polismyndigheten i Stockholm använder sig fortfarande utav en officiell hemsida vilket bör ses som ett tecken på att närvaron på sociala medier är ett komplement till tidigare kanaler. Även Moderna museet och Länsstyrelsens i Västerbottens län har kvar sina hemsidor trots närvaro på Facebook, Twitter samt Instagram (lansstyrelsen/vasterbotten.se 2014) (Modernamuseet.se 2014).

Steg tre fokuserar på strategier, dessa strategier bör anpassas utifrån två huvudfaktorer: Myndighetens uppgift samt de åhörare som myndigheten ämnar att söka sig till (Mergel 2010).

Författarna har analyserat respektive myndighet utifrån Mergels tredje steg. Resultatet av analysen blev att varje myndighet har en uppgift (statliga myndigheter ska enligt en förordning uppnå ett visst uppdrag som de blivit tilldelade) att utföra samt att myndigheterna har en klar bild av vilka målgrupper de har och vilka de ämnar mot.

En av strategierna som Försvarsmakten använder för att nå de uppsatta målen är att låta så mycket information som möjligt vara tillgänglig för omvärlden (Försvarsmakten 2013). En ökad aktivitet på sociala medier antyds leda till ett växande antal följare (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a). Livrustkammaren instagramkonto anses dessutom ha öppnat vägen för en tvåvägskommunikation då de förutom att vara informativ även gör det möjligt för besökare att komma med respons genom att lägga upp bilder med hashtags som är kopplade till myndigheten (Samuelsson & Reimfelt 2014). Forum för levande historia har tagit fram en strategi som utgår från att finnas tillgängliga på sociala medier, de nämner även att det finns förutsättningar att nå den tilltänkta målgruppen som är lärare på högskolan och gymnasiet (Forum för levande historia 2014). Polismyndigheten i Stockholm använder sociala medier för att uppnå sitt mål om ökad dialog med medborgaren. Detta anser de ha fungerat väl då man idag har cirka 1,2 miljoner följare runt om i hela landet som följer polisens olika kanaler (Holmertz 2014). Moderna museets uppgift är att samla, bevara och visa 1900-talet fram till nutidens konst för allmänheten. Museets strategiplan ser olika ut för de olika

kanalerna. Syftet med användandet av de olika kanalerna är detsamma, vilket är nå ut till allmänheten men mer specifikt använder museet Facebook-sidan till att förstärka varumärket, agera som informationskanal samt skapa ett intresse hos allmänheten. Även ett Instagram-konto startades i början av år 2014 då myndigheten kommit fram till att man kan bygga sitt varumärke där samt nå ut till den yngre målgruppen (Strollo 2014). Myndighet 6 beskriver att deras strategi för att nå de uppsatta målen är att frekvent komma med nya inlägg (Respondent 6 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har flera mål med användandet av sociala medier, några av målen är att öka tillgängligheten, bli mer transparanta samt att använda kanalerna som en kundtjänst för medborgarna. De mål som myndigheten har ska bland annat uppnås genom att ha kompetent personal som är kunnig inom användandet av sociala medier (Broman 2014).

Det fjärde och sista steget handlar om effekter, att mäta effekten utav att sociala medier genom räckvidden exempelvis genom att räkna antalet följare på Twitter eller Facebook räcker inte. Istället är det betydligt mer värdefullt att få en förståelse för vad dessa följare gör med den information som myndigheten delar genom dessa plattformar (Mergel 2010).

Författarna menar att det i vissa myndigheters fall är av relativt värde att se över antalet följare, då det ger en klarare bild över hur pass mycket myndigheten når ut till allmänheten. Författarna har även blivit informerade av fler myndigheter att de kommit fram till att ytterligare mätningssystem krävs för att få en mer rättvis analys av läget.

Försvarsmakten uppger i ett av sina dokument kring sociala medier att de nått 50 000 följare under 2013, dessutom menade de att en stor del av dessa konton engagerar sig i myndighetens verksamhet (Gustafsson 2014). Att räkna antalet följare räcker dock inte. Men i och med att Försvarsmakten uppger att en stor av dessa följare engagerar sig i myndighetens verksamhet så finns det ett tecken att myndigheten inte enbart nöjer sig med antalet följare. Även Livrustkammaren nämner ett ökande antal följare på sina sociala medie-konton som en framgång (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a), detta vill författarna dock mena är förståeligt då myndighetens verksamhetsuppdrag är att vara så tillgänglig för så många som möjligt. Livrustkammaren använder sig dessutom av Notified som bidrar till att myndigheten kan ta del av statistik från dess närvaro på sociala medier (Samuelsson & Reimfelt 2014). Författarna hävdar att detta kan möjliggöra för Livrustkammaren att få en klarhet i vad följarna gör med den information som myndigheten sprider samt hur många som tar del av informationen. Forum för levande historia nämner att de i dagsläget för statistik på antalet följare och antalet kommentarer, detta anser de själva inte vara tillräckligt. Istället skulle de vilja få en bättre kunskap i vilka de kommunicerar med via sociala medier, det anses dock vara svårt att mäta detta i dagsläget (Grahnsström 2014). Myndighet 6 menar att genom deras strategi som går

ut på att frekvent komma med nya inlägg, ökar dels antalet följare men de har även noterat att allt fler pratar om myndighet 6 (Respondent 6 2014). Polismyndigheten i Stockholms län är en myndighet som är medveten om att antalet följare eller antalet ”gilla” inte är det mest väsentliga och det som de bör utgå från i sitt arbete. Polismyndigheten i Stockholms län mäter antalet följare de har på de sociala medierna, dock så är det inte något som de beräknar som nyckeltal. Myndigheten anser att antalet följare och ”gilla” inte är det mest väsentliga i arbetet med sociala medier men de anser fortfarande att det är bra att hålla reda på det då myndigheten får en bild av hur spridningen av deras inlägg ser ut. Det myndigheten mäter istället är räckvidden vid olika kampanjer som myndigheten gör, och då tittar personalen på hur statistiken har förändrats genom att titta på ett före och efter perspektiv. Myndigheten värderar att rätt information når rätt medborgare mer än att ha ett högt antal följare. Med det menar myndigheten att de föredrar att ha ett mindre antal följare på en lokalkommuns officiella sida på sociala medier så länge den informationen som är avsedd för den lokalbefolkningen når de. (Holmertz 2014). Moderna museet har nyckeltal, där de har uppsatta mål för hur antalet “gilla” myndigheten ska ha uppnått under ett år. Moderna museet har ett externt företag som gör en medieanalys på årsbasis, där de får en analys över bland annat sociala medier, dock talar Strollo om att denna analys är i dagsläget ganska schematisk (Strollo 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har i dagsläget ett väldigt enkelt mätningssystem då mätningen utförs manuellt. Myndigheten har sett en stor utveckling av kanalerna under året (2014) och menar att om utvecklingen fortsätter kommer det att bli mer aktuellt att mäta på ett bättre och mer effektivt sätt i framtiden (Broman 2014).

5.2.2 Strategier:

5.2.2.1 Push, Pull och nätverksstrategier

Push strategin är en envägs kommunikation som går ut på att få ut ett meddelande till medborgarna, exempelvis kan en myndighet släppa pressmeddelanden eller andra informativa budskap genom Twitter eller Facebook (Mergel 2010).

Författarna har kommit fram till att fyra av sju undersökta myndigheter delvis använder sig av push strategin i sin kommunikation via sociala medier.

En av dessa är Myndighet 6 som via sina sociala medie-konton delar information om exempelvis planerade driftavbrott eller annan form av information som kan vara viktig för studenter och personal att ta del av (Respondent 6 2014). En annan myndighet som författarna menar använder en push strategi i sin kommunikation är Polismyndigheten i Stockholms län, som använder sociala medier för att dela information som kan vara viktig för medborgaren i sitt vardagliga liv, det kan till exempel handla om avstängda vägar, trafikolyckor och bränder (Polisen.se 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sin Facebook-sida för att uppnå flera av sina mål, sidan används även för att informera

medborgare om en kris skulle inträffa. Ett exempel då myndigheten använt sociala medier för att sprida information var i samband med skogsbranden i Västerås (Broman 2014). Moderna museet använder sociala medier för att marknadsföra olika utställningar och event. Syftet är att sociala medier ska leda till att en besöksdrivande faktor för allmänheten. Facebook och Instagram använder myndigheten i syfte att agera som varumärkesstärkande samt skapa ett intresse hos allmänheten.

Pull strategin handlar om att sociala medier används som ett verktyg för att locka personer att gå in på respektive myndighets hemsida för att där ta del av information. Myndigheterna söker en interaktion med åhörarna som kan kommentera statusuppdateringarna samt gärna får retweeta en uppdatering för att på så sprida budskapet ut till fler personer. Genom denna strategi söker myndigheten att nå en viss tvåvägskommunikation (Mergel 2010).

Författarna menar att samtliga myndigheter som studerats använder sig av pull strategin.

Försvarsmakten beskriver att en av deras strategier gällande den externa kommunikationen är att främja en ökad delaktighet hos allmänheten gällande Försvarets verksamhet bland annat genom Facebook och Twitter (Försvarsmakten 2013). Dessutom nämner myndigheten att en stor del av användaren engagerar sig i myndighetens verksamhet vilket de tycks vara positiva till (Gustafsson 2014). I och med att Försvarets dels vill sända ut information till omvärlden men även nå en ökad delaktighet från omvärlden så vill författarna hävda att det i Försvarets fall används en push strategi gällande sociala medier. Livrustkammaren beskriver bland annat att deras Instagramkonto främjat tvåvägskommunikationen på så sätt att de inte längre bara fungerar som en informationskanal (Samuelsson & Reimfelt 2014). Författarna vill hävda att även Forum för levande historia söker att nå en tvåvägskommunikation då de dels sprider information men även ta emot information från omvärlden (Grahnsström 2014). Myndighet 6 delar även information om den forskning som bedrivs på myndigheten, denna form av information önskar myndighet 6 få en större spridning (Respondent 6 2014) vilket författarna hävdar karakteriserar pull strategin. Polismyndigheten i Stockholm använder sig av sociala medier dels för att nå ut till medborgaren men även för att medborgaren ska kunna kontakta polisen på ett enkelt sätt. Detta anser polisen gynnar verksamheten då det främjar tillgängligheten för medborgaren samt skapar en möjlighet för en dialog mellan parterna vilket i sin tur kommer öka verksamhetens transparens (Holmertz 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sig av sociala medier i syfte att nå ut till medborgaren med diverse information, samtidigt som myndigheten vill ta del av åsikter och tips. Verksamheten vill öka tillgängligheten samt dialogen med medborgaren genom att göra sociala medier till en form av kundtjänst där medborgaren kan söka sig fram till den information de eftersöker (Broman 2014). Moderna museet använder också en pull strategi i sin kommunikation, framförallt i sitt användande av Twitter där de syftar till att nå ut till journalister och opinionsbildare.

Myndigheten vill stimulera “word of mouth-marknadsföring” på Twitter (Strollo 2014), detta innebär att information sprids från mun till mun, alltså från människa till människa vilket leder till att budskapet sprids vidare.

Nätverksstrategin, *den tredje strategin som kallas nätverksstrategin används när syftet med användandet av sociala medier är att söka så mycket interaktion med medborgarna som möjligt (Mergel 2010).*

Författarna menar att endast Forum för levande historia använder sig utav nätverksstrategin i sin kommunikation med målgruppen där de söker att ta reda på deras behov, detta kan resultera i att utveckla verksamheten (Grahnström 2014).

5.2.2.2 Kommunikation på olika nivåer

Genom att kommunicera på olika nivåer anses det vara möjligt att bli mer transparenta. Det finns fyra olika nivåer denna kommunikation kan ske på. Utifrån de myndigheter som i denna forskningsstudie beskrev att ett av deras mål med närvaron på sociala medier var att bli mer transparenta fann författarna bara tecken på att de kommunicerade på en av dessa nivåer och den är mellan myndighet och medborgare.

G2C: Government-to-Citizen: *Kommunikationen mellan myndighet och medborgare (G2C) eftersträvar att skapa en bättre relation mellan den myndigheten och dess invånare. Detta kan nå genom att förbättra möjligheten för medborgarna att ta del av information.*

Försvarsmakten beskriver att de genom sociala medier framförallt vill nå ut till medborgarna för att de ska få en ökad förståelse för myndighetens verksamhet vilket författarna anser är ett tecken på att Försvarsmakten framförallt söker en G2C kommunikation. Polismyndigheten i Stockholms läns syfte med sitt användande av sociala medier är att skapa trygghet mellan myndigheten och medborgaren, detta vill de uppnå genom en ökad dialog med medborgaren samt att visa hur myndigheten arbetar (Holmertz 2014). Moderna museets har i uppdrag av staten att göra sin verksamhet mer tillgänglig för allmänheten. Moderna museet har försökt nå ut till fler målgrupper genom sociala medier, dock anser myndigheten att man inte lyckats helt med detta mål ännu (Strollo 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län anser att en medborgardialog är väldigt viktig för verksamheten. Myndighetens mål är att öka tillgängligheten, stärka servicen genom att skapa kontakt samt att skapa en medborgardialog. Myndigheten vill använda sociala medier som en typ av kundtjänst där man kan hänvisa till olika handläggare som kan hjälpa till med olika ärenden som medborgaren har (Broman 2014).

5.3 På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?

5.3.1 Murdoughs process för att ta reda på hur pass arbetet med sociala medier är framgångsrikt eller inte

Murdoughs beskriver en process i fem steg som beskriver hur en organisation kan ta reda på huruvida närvaron på sociala medier är framgångsrik eller inte.

*Steg nummer ett handlar om **koncept**: Här beskrivs vad som ska uppnås och hur det är möjligt att mäta att målet uppnås (Murdough 2013).*

Författarna menar att myndigheterna visserligen har tagit fram mål med sin närvaro på sociala medier men att de saknas kunskap kring hur detta ska mätas. De vanligast använda nyckeltalen som används är antal följare och antal gilla. Myndighet 6 och Forum för levande historia är två exempel på myndigheter som tydligt redovisade att de inte är nöjda med dessa nyckeltal utan att de skulle vilja ha en ökad kunskap kring detta. I Försvarsmaktens fall så hittade författarna endast att målen är att myndigheten ska bli mer transparent (Försvarsmakten 2013), den information författarna fick tag gällande resultatet av närvaron på sociala medier var ett ökat antal följare samt ett stort engagemang av dessa följare. För Livrustkammarens del är målet med närvaron på sociala medier är att göra verksamheten så tillgänglig som möjligt (Samuelsson & Reimfelt 2014). Även här nämns ett ökande antal följare som en framgång i närvaron på sociala medier (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a). Forum för levande historia har ett mål med sin närvaro på sociala medier som går ut på att vara tillgängliga, de ser dock att de mätinstrument som används idag inte är tillräckliga. De skulle vilja få en ökad kunskap kring vilka de är som de kommunicerar med (Grahnsström 2014). Moderna museet har som mål att sprida 1900-talets konst framtill nutid till allmänheten. Sociala medier använder myndigheten sig av i syfte att nå ut till allmänheten samt att väcka intresse kring myndighetens verksamhet. Moderna museet mäter effekterna av sociala medier genom antalet "gilla", där personalen sätter upp ett mål för varje år då man vill öka i antal följare och "gilla". Det har en betydelse för museet då fler "gilla" innebär att myndigheten nått ut till fler människor (Strollo 2014). Polismyndigheten i Stockholms län har som mål att visa hur polisen arbetar, detta i syfte att öka tryggheten samt skapa en dialog med medborgaren (Holmertz 2014). Polismyndigheten i Stockholms län mäter inte på samma sätt som de flesta myndigheterna som har undersökts i denna studie gör. Myndigheten mäter inte antalet "gilla" och ser inte på antalet nya följare som en framgång på samma sätt som de andra myndigheterna. Polismyndigheten ser framgång genom att rätt information når rätt invånare. Det vill man uppnå genom att de flesta kommunerna har en officiell Facebook-sida som sköts av lokalpolisen i respektive kommun (Polisen.se 2014). Det myndigheten mäter är räckvidden före och efter kampanjer, man undersöker då statistiken för att se om kampanjen lyckats med att nå ut till medborgarna (Holmertz 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har som mål att öka tillgängligheten för medborgaren, bland annat vill

myndigheten använda sociala medier som en form av kundtjänst där allmänheten kan få svar på sina frågor (Broman 2014). Myndighet 6 använder sig utav sociala medier för att bygga relationer. Sociala medier används även vid kampanjer, bland annat en som gick ut på att locka fler att söka till myndighetens utbildningar (Respondent 6 2014). I detta exempel skulle de kunna jämföra antalet ansökningar under det år som kampanjen pågått med åren innan kampanjen drogs igång. I dagsläget mäts dock främst antalet följare samt i vilken utsträckning det talas om myndighet 6 i sociala medier. I framtiden skulle vilja mäta tonaliteten hos den diskussion som förs om myndigheten i sociala medier (Respondent 6 2014).

*Steg nummer två kretsar kring **definition:** I detta steg beskrivs de strategier som ska användas för att nå de uppsatta målen. Dessutom bör tre grundpelare identifieras kring användandet av sociala medier. dessa tre är räckvidd: Vissa skribenter har en större räckvidd i och med att de har fler fans, fler läsare och därmed når ut fler människor. Det andra handlar om vad som diskuteras, är det diskussioner som organisationen önskar? Det tredje handlar om resultat, vad leder omnämmandet till (Murdough 2013)?*

Författarna har sett tendenser som visar myndigheterna generellt har kunskaper i att särskilja olika typer av följare. Exempelvis nämner både Myndighet 6 och Moderna Museet att de söker sig till journalister och opinionsbildare vilka ofta har fler följare och kan sprida informationen vidare till flera. Polismyndigheten och Forum för levande historia nämnde att de framförallt söker sig till vissa målgrupper, i Polismyndighetens fall till boende i området och i Forum för levande historias fall lärare. Myndighet 6 var den enda myndighet som såg beskrev ett intresse av att få en kännedom i vilken tonalitet som används i diskussionerna kring myndigheten på sociala medier. De vanligast förekommande strategierna handlade dock om att informera och besvara frågor som ställs till myndigheten. Försvarsmakten beskriver att den huvudsakliga strategin att nå en ökad transparens är att göra så mycket information som möjligt tillgänglig för allmänheten samt möjliggöra för allmänheten att yttra sig (Försvarsmakten 2013). Livrustkammaren beskriver att genom att vara mer aktiva på sociala medier så kan det leda till en ökning av antal följare (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a). Författarna vill mena att de finns ett tänk på Forum för levande historia som bygger på att det finns olika typer av följare. Deras tilltänkta målgrupp som är högskole- och gymnasielärare har exempelvis förutsättningar att kunna sprida den kunskap som Forum för levande historia har att erbjuda. Polismyndigheten i Stockholms län vill nå ut till fler människor då de har som mål att öka dialogen med medborgaren i syfte att skapa en trygg relation mellan parterna. Polismyndigheten vill gärna dela med sig samt ta emot information, dock vill myndigheten undvika diskussioner i den mån man kan då det lätt kan gå över till diskussion på en personlignivå på grund av att Polismyndigheten är en sådan myndighet som väcker starka känslor hos medborgarna (Holmertz

2014). Moderna museets mål är att nå ut till fler samt sprida sin verksamhet. Museet undviker dialoger och besvarar frågor med saklig fakta, myndigheten undviker att skriva inlägg som kan uppfattas som provocerande av motparten. Myndigheten har valt att agera på detta vis då personalen anser att det inte finns tidsresurser för den typ av diskussioner som kan uppstå (Stollo 2014). Myndighet 6 beskriver att en av deras strategier vid användandet av sociala medier är frekvent uppdatering av inlägg (Respondent 6 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län tar gärna emot all form av kritik, myndigheten ser till att bemöta kritiken med fakta och undviker all form av debatt. Myndigheten är även noga med att inte driva några åsikter vilket leder till att man inte väcker starka känslor hos medborgaren. Målen myndigheten har med användandet av sociala medier som verktyg är att öka tillgängligheten samt att stärka servicen och uppmana till en medborgardialog (Broman 2014).

*Steg nummer tre fokuserar på **design**: I detta steg tas det fram strategier som är lämpliga för att identifiera att en korrekt och fullständig datainsamling sker (Murdough 2013).*

Utifrån den empiri som samlats in kan författarna endast se att tre av myndigheterna använder sig utav externa företag för att få ut statistik från dess närvaro på sociala medier. Dessa tre är Livrustkammaren, Myndighet 6 samt Moderna Museet. Resterande myndigheter skötte den statistiken själv alternativt så fanns ingen information om detta tillgänglig. Exempelvis fann författarna ingen information kring att Försvarmakten har några strategier gällande datainsamling. Livrustkammaren använder sig utav ett verktyg som heter Notified som samlar in information om myndighetens närvaro på sociala medier (Samuelsson & Reimfelt 2014). Forum för levande historia beskriver att de skulle önska att få en ökad kunskap kring deras följare, dock menar de att denna form av datainsamling är svår. Moderna museet använder sig av ett externt företag som gör en medieanalys på årsbasis, där kan myndigheten till exempel få reda på hur många som diskuterat olika inlägg som myndigheten delat på sociala medier. Museet berättar att analysen av sociala medier är ganska översiktlig, den är inte särskilt detaljerad men den ger enligt myndigheten en rimlig bild av hur året har sett ut på sociala medier (Stollo 2014). Myndighet 6 använder ett verktyg som mäter antalet följare och delningar bland annat. De skulle dock vilja kunna mäta tonaliteten men ett sådant verktyg hävdar de inte finns i dagsläget (Respondent 6 2014). Polismyndigheten i Stockholms län mäter för det mesta endast effekterna av olika kampanjer, myndigheten tittar då på hur statistiken ser ut före och efter en kampanj. Antalet "gilla" är inte av högsta värde för polisen, då deras mål är att rätt information ska nå rätt invånare. Med det menar Polismyndigheten att information som gäller en viss kommun ska nå dess invånare (detta är ett av målen Polismyndigheten strävar efter). Polisen värdesätter att den informationen når rätt invånare i den specifika kommunen mer än om den skulle nå folk runt om i landet som kanske inte har lika mycket värde av den informationen (Holmertz 2014). Länsstyrelsen i Västerbottens län har ingen systematik för

datainsamling ännu, dock får man indikationer i form av enkäter som görs en gång om året. Dessa enkäter ger en ganska relativ bild av läget enligt myndigheten. Västerbottens län mäter effekterna av sociala medier manuellt i dagsläget men överväger att mäta på ett effektivare sätt i framtiden om utvecklingen fortsätter att växa så som den har gjort under år 2014 (Broman 2014).

*Steg nummer fyra som handlar om **spridning** här analyseras den aktivitet som förs om organisationen i sociala medier. Är det densamma som organisationen önskar (Murdough 2013)?*

Författarna saknar information kring hur fyra av de sju myndigheterna analyserar den aktivitet som förs om organisationen på sociala medier och det är följande myndigheter: Försvarmakten, Livrustkammaren, Polismyndigheten och Länsstyrelsen i Västerbottens län. Moderna museet har anställt ett externt företag som tar fram en medieanalys på årsbasis. Denna analys talar tillexempel om vad som har varit mest omtalat av det myndigheten publicerat. Myndigheten försöker att hålla koll på det som skrivs om de genom att söka på "hashtags" relaterade till myndigheten. Myndighet 6 söker framförallt via sitt Twitterkonto sig till journalister och andra opinionsbildare (Respondent 6 2014) dessa har goda förutsättningar för att få en ökad spridning av de budskap som myndighet 6 delar med sig av. Även Livrustkammaren och Forum för levande historia använder sig av "hashtags" för att hålla sig uppdaterade om den diskussion som förs kring deras verksamhet (Gahnström 2014) (Samuelsson och Reimfelt 2014).

*Steg nummer fem: **optimering**, i det sista steget sammanförs de tidigare stegen i en rapport som sedan analyseras för att fastställa huruvida arbetet i sociala medier varit framgångsrikt eller inte (Murdough 2013).*

Generellt sätt så fanns det utifrån den empiri som samlats in ingen vidare bra uppföljning av hur närvaron på sociala medier gått. Livrustkammaren nämnde exempelvis i myndighetens årsrapport från 2013 att de nått ett ökat antal följare på sociala medier (Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet 2014 a), detta menar författarna kan ses som ett sätt att det förs viss kontroll på om myndigheten når de mål som sätts inför till varje år. Moderna museet har en digital strategiplan som man försöker integrera i den årliga kommunikationsplanen, den består bland annat av syfte, mål och policy. Utifrån denna strategiplan arbetar man under året, och syftet är att man ska ha lyckats med de uppsatta målen i slutet av året. Dock har det inte framgått för författarna huruvida myndigheten gör någon uppföljningskontroll vid slutet av året. (Strategi för sociala medier Moderna museet 2014).

5.3.2 Olika varianter av ROI

Det finns olika typer av ROI, den vanligast förekommande är Return on Investment som går ut på att beräkna värdet på en investering genom att ställa de förväntade fördelarna som uppstår vid investeringen med kostnaderna som uppstår vid samma investering (Romero 2011).

Ingen av de myndigheter som studerats redovisade att de använde sig utav den vanliga formen utav ROI för att fastställa huruvida närvaron på sociala medier varit effektiv lönsam eller inte. Livrustkammaren nämner att en ökad närvaro på sociala medier kan generera ett ökande antal besökare. Författarna menar att detta innebär att myndigheten skulle kunna använda sig utav return on investment modellen.

Författarna är dock skeptiska till detta då Livrustkammarens främsta mål inte är att sälja utan att göra verksamhetens samlingar så tillgänglig som möjligt.

En alternativ variant av Return on Investment är att i efterhand mäta effekterna utifrån motiven till exempelvis varför efterfrågan på en viss service ökade. Andra alternativa beräkningar är att ta kostnaderna för att lösa incidenter genom sociala medier gentemot att lösa dem över disk. I detta fall handlar det bland annat om att minska personalkostnaderna. Kostnaderna för att skapa trafik till hemsidan genom köpta annonser gentemot att skapa trafik till hemsidan genom sociala medier alternativt ta de besparingar som görs genom att distribuera enkäter genom sociala medier kontra mot att distribuera dem via exempelvis brev och liknande (Romero 2011).

Inte heller kunde författarna finna tecken på att den alternativa formen av ROI användes av någon myndighet. Dock menar författarna att det bör finnas förutsättningar för myndigheter att använda denna i framtiden. Exempelvis kan Livrustkammaren genom sociala medier ta emot både positiv och negativ kritik från bland annat besökarna (Samuelsson & Reimfelt 2014). Författarna menar att det kan finnas förutsättningar för myndigheten att använda sociala medier för att exempelvis sprida enkäter bland annat för att få en ökad kunskap om kundnöjdheten. Den kostnadsbesparingen som det innebär att dela enkäter via sociala medier kan då ställas mot att låta externa företag genomföra marknadsundersökningar. Författarna menar att Myndighet 6 skulle kunna använda den senare variationen av Return on Investment genom att mäta den spridning som myndighet 6 får genom att nå ut till opinionsbildare och journalister än om de exempelvis skulle köpa dyra annonsplatser i tidningar och liknande. Länsstyrelsen för Västerbottens län har flera mål som de önskar nå via sociala medier, ett av deras mål är att medborgarna ska kunna använda sociala medier som en kundtjänst där medborgaren kan få hjälpa med sitt ärende (Broman 2014). Detta kan ses som en form av minskade kostnader genom att man löser problem över sociala medier istället för över disk hos myndigheten.

6. Resultat

I detta kapitel kommer författarna att diskutera det som varit av väsentligt värde utifrån analysen i tidigare kapitel. I detta kapitel kommer författarna att besvara de frågeställningar som denna studie har utgått ifrån. Slutligen kommer en sammankoppling av analysen samt studiens frågeställning att göras.

6.1 Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?

I denna del kommer en presentation av resultatet utifrån analysen att ske. Även studiens frågeställning kommer att sammankopplas i resultatet. Studien utgår ifrån tre frågor där den första frågan handlade om de mål myndigheter har med sitt användande av sociala medier. Utifrån data som samlats in samt analysen som har gjorts, anser författarna att alla involverade myndigheter i denna uppsats har tydliga mål för användandet av sociala medier. Dessa mål kan skilja sig från myndighet till myndighet men i överlag har myndigheter minst ett mål gemensamt. Myndigheternas mål med sitt användande av sociala medier kommer att diskuteras vidare under detta kapitel.

6.1.1 Kommunikationsprinciper

	Försvarsmakten	Polismyndigheten i Stockholms län	Länsstyrelsen i Västerbottens län	Moderna Museet	Forum för levande historia	Myndighet 6	Livruskammaren
Ryktbarhetsprincipen		X	X	X		X	X
Produktionsprincipen	X	X			X		X
Civilprincipen	X	X	X	X	X	X	X
Marknadsprincipen			X	X			

Tabell 1, egen illustrerat tabell utifrån Fredriksson och Pallas kommunikationsprinciper

Den ovanstående tabellen utgår ifrån Fredriksson och Pallas fyra principer för hur myndigheter kommunicerar. Dessa fyra principer har tagits fram i syfte att förklara vilka problem som kan finnas med kommunikation ur ett myndighetsperspektiv (Fredriksson och Pallas 2013). Tabellen ovan visar resultatet från den analys som tidigare gjordes i denna uppsats. Tabellen visar att samtliga myndigheter använde sig av flera av de ovanstående kommunikationsprinciperna. Samtliga myndigheter använde enligt författarna kommunikation som ett medel att informera om verksamheten. De myndigheter som deltog i denna studie uppfyllde kraven för civilprincipen, denna slutsats har författarna dragit då alla de myndigheter som studerats i denna uppsats har som mål att använda sociala medier i syfte att bli mer tillgängliga och mer transparenta för medborgaren. Fem av de sju myndigheterna uppfyller kriterierna för ryktbarhetsprincipen då de använder sig av kommunikation för att uttrycka myndighetens identitet samt för att göra verksamheten mer synlig för omvärlden. De fem myndigheter som uppnådde kriterierna för ryktbarhetsprincipen är Polismyndigheten, Länsstyrelsen i Västerbottens län, Moderna museet, Myndighet 6 samt Livrustkammaren.

Författarna kom även fram till att fyra av de sju undersökta myndigheterna använder kommunikation som ett medel för att nå de uppsatta verksamhetsmålen, detta innebär att myndigheterna har uppnått syftet med produktionsprincipen. Myndigheterna som uppnådde kriterierna för produktionsprincipen enligt författarna är Försvarmakten, Polismyndigheten, Forum för levande historia samt Livrustkammaren. Marknadsprincipen uppnåddes endast av två av de sju myndigheter som deltog i denna studie, det var myndigheterna Moderna museet och Länsstyrelsen i Västerbottens län. Marknadsprincipen menar att kommunikation ska vara lockande, övertygande, flexibel och anpassningsbar då de på så sätt har en möjlighet att positionera sig på ett bättre sätt (Fredriksson och Pallas 2013). Författarna anser att de två myndigheterna uppnår marknadsprincipen av den anledning att Moderna museet vill locka till sig fler från allmänheten till museet, vilket är en central anledning till deras närvaro på sociala medier där de effektivt arbetar i varumärkesbyggande syfte. Länsstyrelsen i Västerbottens län använder sociala medier för att nå ut till medborgaren samt skapa en plats där medborgaren kan nå myndigheten på ett smidigt sätt, detta anser författarna är ett sätt att anpassa sig efter medborgarens behov genom att finnas tillgänglig som myndighet där medborgaren finns.

6.1.2 Mål med sociala medier

	Försvarsmakten	Polismyndigheten i Stockholms län	Länsstyrelsen i Västerbottens län	Moderna Museet	Forum för levande historia	Myndighet 6	Livrustkammaren
Informations-spridning	X	X	X	X	X	X	X
Delaktighet	X	X		X			X
Svag interaktion	X	X	X			X	X
Stark interaktion					X		
Tjänster			X				
Transparens	X	X	X				

Tabell 2, egen illustrerad tabell utifrån Mergels mål med sociala medier

Ovanstående tabell visar det resultat som forskarna fick vid analysen av de mål som myndigheterna ville uppnå med sin närvaro på sociala medier. Tabellen visar att myndigheter förutom att informera även söker att involvera intressenterna i myndigheternas verksamhet.

En av de viktigaste orsakerna till myndighetens närvaro på sociala medier är informationsspridning. Svenska myndigheter har som uppdrag att informera och utbilda allmänheten, synen på sociala medier ur myndighetens ögon är väldigt positiv då möjligheten att uppnå uppdraget blir ett steg närmare. Myndigheterna ger information på sociala medier men vill också ha information från medborgaren (Mergel 2012 b.) Genom den analys som författarna gjorde visade det sig att samtliga myndigheter i studien har informationsspridning som syfte i myndighetens arbete på sociala medier. En annan anledning för myndigheter att finnas på sociala medier är delaktigheten som konstant ökar på digitala plattformar. Sociala medier ger medborgaren en möjlighet att dela sin åsikt med andra medborgare samt myndigheter. Myndighetens uppgift är att notera de diskussioner som förs på de officiella kanalerna men undvika att själva delta i diskussioner (Mergel 2012 b.). Ur analysen drog författarna slutsatsen att fyra av de sju myndigheterna hade ökad delaktighet som mål med närvaron på sociala medier. Dessa myndigheter är Försvarsmakten, Livrustkammaren, Polismyndigheten i Stockholms län samt Moderna museet.

Mergel menar att genom att skapa en stark interaktion, bland annat på sociala medier kan man på långsikt bygga ett socialt kapital. Vidare menar Murthy och Lewis att det finns en stark och en svag interaktion, där den svaga är mer vanlig vid användandet av sociala medier. Analysen av empirin visade att sex av de sju myndigheterna i denna studie eftersökte en svag interaktion. Det innebär att information och diverse kunskap delas på ett enkelt och naturligt sätt (Murthy & Lewis 2014). Forum för levande historia är den myndighet som är ensam om att söka en stark interaktion med medborgare. Det som utmärker den starka interaktionen är att den är välstrukturerad och målinriktad och där interaktionen används som stöd vid utföranden av uppgifter samt lösningar av problem (Murthy & Lewis 2014). Transparens är väldigt viktig egenskap att besitta inom den offentliga sektorn då den minskar risken för korruption (Bertot et al. 2012). Ur analysen kunde författarna se att tre myndigheter ämnar mot att öka transparensen genom att använda sociala medier dessa är Försvarmakten, Polismyndigheten i Stockholms län samt Länsstyrelsen i Västerbottens län.

6.2 Vilka strategier används för att nå dessa mål?

För att besvara frågan valde författarna att se över två delar, planering och strategier. Det är viktigt att skilja mellan planering och strategi då det råder en skillnad mellan de två. Planering beskriver de olika stegen som ska leda till att myndigheten uppnår sitt uppsatta mål (Gustavsson 2014). En strategi består av en process som på långsikt ska leda till att man uppnår framgång (Whittington 2014, s. 10).

6.2.1 Planering

Utifrån studiens syfte och frågeställning valde författarna att använda sig av några teorier som hjälp på traven för att komma fram till en slutsats. För att kunna besvara frågan "vilka strategier används för att nå dessa mål?" använde författarna bland annat sig av E-delegationens förslag på planering av sociala medier. E-delegationen har tagit fram tio punkter som förslag för myndigheter i hur de bör planera sitt arbete med sociala medier, författarna har använt sig av de tio punkter som ett hjälpmedel för att analysera den empiri som samlats in från de utvalda myndigheterna i denna studie. Analysen visade att nio av de tio punkterna uppfylldes av minst en myndighet i denna studie, endast punkten "granskning av eventuella avtal" uppfylldes inte av någon av de sju myndigheter som medverkade i studien.

Författarna har valt att använda sig av Gattikers fyra frågor som varje myndighet bör ställa innan ett deltagande i sociala medier blir aktuellt. De fyra frågorna är inriktade mot resultat och effektivitet. Första frågan lyder följande "vilket syfte avses med att använda sociala medier?". Den utförda analysen

visade att samtliga myndigheter har tagit fram ett specifikt syfte som generellt handlade om att uppnå mål som att sprida information samt att öka dialogen med medborgaren. Den andra frågan Gattiker tar upp är "vilket värde har sociala medier?", det värde som skapas via sociala medier för myndigheterna är det ökade sociala kapitalet. Författarna anser att alla myndigheter har en möjlighet att på ett effektivt sätt nå ut till fler invånare, förutsatt att myndigheten använder digitala plattformar på ett korrekt sätt.

Analysen visade att samtliga myndigheter ser sociala medier som en möjlighet för värdeskapande till myndighetens fördel. Gattikers tredje fråga lyder på följande sätt "vilka resultat ska uppnås och i vilken kontext?", resultatet från analysen visade att alla myndigheter som deltagit i denna studie har satt upp ett specifikt mål som de önskar uppnå genom sitt användande av sociala medier och till en viss del har en plan lagts ut. Ur författarnas perspektiv finns det en bristande kunskap inom området hos myndigheterna som har studerats, vilket har lett till att även om det finns uppsatta mål och en planering som utvecklats utifrån målen kan det finnas brister i planeringen. Författarna vill dock notera att flera av de studerade myndigheterna har insett på egen hand att det krävs ytterligare förändringar och nya mätverktyg för att kunna effektivisera resultatet av sociala medier, denna instinkt har nått myndigheter som Forum för levande historia genom den erfarenhet som myndigheten erhållit genom sitt arbete med sociala medier. Gattikers fjärde och sista fråga lyder på följande sätt "hur är det möjligt att veta att målen nåts?", utifrån analysen märkte författarna att denna fråga var den som skapade mest funderingar hos de deltagande myndigheterna. Samtliga myndigheter talade om att de har mätbara mål, somliga myndigheter ansåg att målen behövde utvecklas till något som var mer givande medan andra påstod att det myndigheten mäter idag är av relevans och ger den information myndigheten behöver.

Det är värt att notera att alla myndigheter är positiva till att använda bättre och mer utvecklade mätverktyg, dock anser några myndigheter att de behöver bättre mätinstrument redan nu medan andra menar att det kan bli aktuellt med utvecklade mätverktyg i framtiden. Det myndigheterna mäter idag är antalet följare, antalet "gilla" som varje inlägg får, segmentering av följare, antalet kommentarer och hur mycket myndigheten nämns på sociala medier genom att söka via "hashtags".

Författarna hävdar med stöd från den analys som gjorts i tidigare kapitel att myndigheterna generellt har goda kunskaper i att planera närvaron på sociala medier. Detta har författarna konstaterat genom myndigheternas svar på den frågan vid de förda intervjuerna samt genom de interna dokument som författarna fått ta del av. Dessa interna dokument var i form av strategiplaner samt kommunikationsplaner för användandet av sociala medier. I strategiplanen som flera myndigheter delade med sig av kunde författarna se en tydlig uppdelning av mål, hur man ska uppnå målen, personalens uppgifter och vilken policy som gällde på myndighetens officiella kanaler på sociala

medier. Gemensamt för myndigheterna är att strategin utvecklas på års basis i syfte att förbättra användandet samt nyttan av sociala medier.

Författarna valde att även använda sig av Ines Mergels fyra steg i en planering för hur användandet av sociala medier ska gå till, syftet är att dessa steg skulle hjälpa författarna i analyseringsprocessen. De fyra stegen är delegering, funktion, strategier och mätning av effekter. Med delegering menar Mergel att det bör finnas flera anställda som arbetar med sociala medier samt att dessa personer ska ha ett visst intresse inom området. Analysen visade att samtliga myndigheter har kommunikationsintresserad personal som arbetar med sociala medier, oftast arbetar personalen med sociala medier på respektive myndighets kommunikations avdelning. Det andra steget handlar om funktion och med det menar Mergel att en myndighet inte borde överge traditionella kommunikationskanaler för sociala medier. Analysen visade att ingen myndighet ersatt traditionella medier såsom hemsida med sociala medier, utan myndigheter ser på sociala medier som ett komplement för traditionell media. Steg nummer tre handlar om strategier där Mergel utgår från två huvudpunkter för hur strategier bör anpassas, den ena handlar om myndighetens uppgift och den andra om myndighetens målgrupp. Eftersom att det är myndigheter som har studerats i denna studie vet författarna att dessa myndigheter har ett uppdrag av staten och det är utifrån detta uppdrag som myndigheter agerar. Analysen visade att utifrån det uppdrag som en myndighet har utvecklar de en strategi som gör att de kommer ett steg närmare att uppnå det. Om en myndighet har som uppdrag att nå ut med sin verksamhet till allmänheten, blir strategin att finnas tillgänglig på sociala medier och försöka locka till sig allmänheten på det viset. Myndigheter som har gjort på detta vis är Polismyndigheten i Stockholms län, Moderna museet, Forsvarsmakten och slutligen Länsstyrelsen i Västerbottens län. Det fjärde och slutgiltiga steget är mätning av effekter, Mergel menar att det inte räcker med att räkna antalet följare och antalet "gilla". Enligt Mergel är det mer värdefullt att se vad dessa följare gör med den information som myndigheten delar med sig av. Författarna har genom analysen i tidigare kapitel kommit fram till att det kan vara av värde för myndigheter att hålla reda på antalet följare, "gilla" och hur många människor som delar deras inlägg. Detta anser författarna då det kan vara bra att veta till hur pass många som respektive myndighet faktiskt når ut samt vilka ämnen som intresserar allmänheten mer än andra. Författarna anser dock att det krävs ytterligare mätverktyg för att myndigheter ska få en rättvis bild av effekterna som användandet av sociala medier ger. Detta är något som även myndigheterna kommit fram till, en myndighet anser att det är läge att utveckla de mätverktyg som de använder i dagsläget, denna myndighet är Forum för levande historia. Andra myndigheter menar att det är något som kan bli aktuellt i framtiden när kanalerna blivit större.

6.2.2 Strategier

Som tidigare nämnts så har forskarna sett tecken på att myndigheterna har två generella mål med sin närvaro på sociala medier, dels att informera men även involvera intressenterna. Utifrån den analys som författarna gjort kring vilka strategier som författarna använder sig av så noterades att fyra av sju myndigheter som undersökts i denna forskningsstudie använt sig av push strategin. Författarna anser utifrån analysen att samtliga myndigheter använder sig utav antingen push eller pullstrategin. Användandet av push och pull beror på vilket syfte som de olika myndigheterna har med den specifika kommunikationen som de önskar sprida. I de sammanhang där målet med informationen som sprids enbart är att informera genomförs detta framförallt med en envägskommunikation, det vill säga en push strategi. I de sammanhang där myndigheten istället söker ett mer eller mindre engagemang från intressenterna används istället en pullstrategi, där en tvåvägskommunikation efterfrågas. Författarna anser att de myndigheter som studerats hade relativt tydliga strategier för hur de skulle nå de uppsatta målen. Detta kunde författarna se genom de strategiplaner som intervjupersonerna talade om för författarna samt de interna strategiplanerna som myndigheterna delade med sig.

Kommunikation mellan olika parter kan ske på olika nivåer, en nivå handlar om den kommunikation som sker mellan en myndighet och dess invånare och hur man förbättrar relationen. Analysen visade att Försvarmakten, Länsstyrelsen i Västerbottens län och Polismyndigheten i Stockholms län använder sig av sociala medier för att öka tillgängligheten för medborgaren samt att ge invånaren en inblick i hur verksamheterna fungerar. Moderna museet och Livrustkammaren vill även öka tillgängligheten samt nå ut med sin verksamhet till medborgaren. Forum för levande historia arbetar på ett annorlunda sätt än de myndigheter nämnda ovan. Myndigheten har en specifik målgrupp som de fokuserar på mer än andra, denna målgrupp är lärare i grundskolan. Forum för levande historia har som uppdrag att nå ut och informera lärare som i sin tur ska föra vidare kunskapen till sina elever.

6.3 På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?

Enligt Murdough finns det fem steg som en myndighet kan följa för att se hur pass framgångsrik närvaron på sociala medier är. De fem stegen lyder enligt följande: koncept, definition, design, spridning och optimering. Koncept handlar om att myndigheter ska beskriva det mål som ska uppnås samt hur man ska mäta effekten av det. Genom analysen kom författarna fram till att samtliga myndigheter har tagit fram mål de vill uppnå men de har svårigheter när det kommer till hur mätningen av effekterna ska gå till. I det andra steget, definition, talar Murdough om att det krävs strategier, räckvidd, vilka diskussioner förs kring myndigheten? samt vad leder omnämmandet till? Samtliga myndigheter har

informerat författarna om att de har strategiplaner som tagits fram specifikt för användandet av sociala medier. Med räckvidd menar Murdough att vissa skribenter når ut till en stor skara människor då de har många följare och når därmed ut till fler. Ur författarnas perspektiv och ur den analys som utförts finns det ingen myndighet som har en skribent som lockar till sig följare på det sätt som Murdough beskriver. Alla studerade myndigheter uppgav att de bevakar den diskussion som förs om de på sociala medier, vissa i större omfattning, vissa i mindre och någon enstaka myndighet använde ett externt företag för att få hjälp med mätningen. Samtliga myndigheter uppgav att vid de fall där kritik skulle föras mot de genom omnämmanden skall myndigheten besvara kritiken snarast. Det tredje steget, design, handlar om hur datainsamling hanteras av myndigheten. Författarna kom genom analys fram till att två av de sju studerade myndigheterna använder sig utav externa företag eller program för att erhålla statistisk information. Dessa två myndigheter är Moderna museet och Livrustkammaren där museet använder sig av ett externt företag och Livrustkammaren använder sig av ett program vid namn Notified. Resterande fyra myndigheter skötte datainsamlingen på egen hand, för Försvarsmaktens del kunde författarna inte hitta någon information om hur myndigheten arbetar med datainsamling, eller om de överhuvudtaget gör någon insamling. Steg nummer fyra handlar om spridning och hur myndigheter analyserar den aktivitet som förs om de på sociala medier. Som tidigare nämnts är det endast Moderna museet och Livrustkammaren som använder sig av externa företag och externa program för att få svar på denna typ av fråga. Resterande myndigheter bevakar sådant på egen hand, där "hashtags" används som sökmotor för att hitta rätt typ av träffar. Det sista steget i Murdoughs process är optimering, i det sista steget ska resultatet av de tidigare fyra stegen samlas i en rapport som ska fastställa huruvida arbetet under året har varit framgångsrikt eller inte. Utifrån analysen som författarna utförde blev resultatet av myndigheterna och deras uppföljning inte särskilt positiva, den enda myndigheten som nämnde något som kan uppfattas som en uppföljning var Livrustkammaren som talade om för författarna att de hade ökat i antalet följare sedan 2013. Denna information tolkar författarna som en typ av uppföljning från myndighetens sida.

De myndigheter som deltog i undersökningen delade information som tyder på att de mäter sin närvaro på sociala medier på fem olika sätt. Den vanligaste förekommande metoden var att mäta antalet följare, en annan vanlig metod var att se antalet gilla som en framgång när det handlar om arbetet med sociala medier. Andra mätbara nyckeltal som användes var att mäta antalet kommentarer och antal omnämmanden. Dessutom beskrev Polismyndigheten i Stockholms län att de genom att segmentera sina följare ville se i vilken utsträckning de nådde den tilltänkta målgruppen. Flera av myndigheterna uppgav att de inte var nöjda med dessa nyckeltal, bland dessa myndigheter finns Forum för levande historia och Myndighet 6. Dessa beskrev att bristen på effektiva mätbara nyckeltal antigen berodde på bristande resurser och/eller kunskap. Författarna håller med dessa två myndigheter, då det kanske till en början är

bra att hålla koll på hur många följare man har och hur många som gillar inläggen som publiceras, dock är det ingen långsiktig effekt att mäta, eller att enbart mäta. De studerade myndigheterna bör utveckla sina mätinstrument för att kunna förbättra sig, dock kan det vara svårt då denna form av kommunikation är relativt ny hos de flesta myndigheterna. Författarna håller med de två myndigheter (Myndighet 6 och Forum för levande historia) som ansåg att det finns en brist på kunskap inom detta område hos myndigheterna, dock menar författarna att det kan vara ett fenomen som kräver tid och erfarenhet att bemästra. Några myndigheter som Livrustkammaren samt Moderna museet använder sig idag av olika former av mätprogram som ger en klarare bild av hur deras situation på sociala medier ser ut, detta ser författarna som ett gott tecken på utveckling inom området även om den fortfarande befinner sig på en basal nivå. Livrustkammaren använder sig av ett program som heter Notified som är ett mediebevakningsprogram. Moderna museet i sin tur använder sig av ett externt företag som redovisar en analys av vad som skett på sociala medier, denna analys tycker myndigheten är bra, dock är den inte speciellt detaljerad.

Slutligen använde författarna sig av Mergels förslag på att mäta framgång som en sista teori att använda sig av vid analyseringen av de studerade myndigheterna. Mergel menar att det finns två utmaningar som en myndighet kan komma att möta vid sitt användande av sociala medier. Den första utmaningen kan uppstå beroende på om myndigheten är tillräckligt flexibel eller inte, om svaret är nej kommer myndigheten inte att uppnå de mål myndigheten satt för användandet av sociala medier. Den andra utmaningen syftar till svårigheterna som uppstår när myndigheten försöker mäta effekterna som sociala medier genererar. Genom den analys som gjordes utifrån den insamlade empirin kom författarna fram till att ingen av myndigheterna använder sig utav Return of Investment (ROI), som handlar om att beräkna värdet på en investering (t.ex. den tidsresurs som krävs för att öppna konton på sociala medier) genom att ställa den bredvid fördelarna och kostnaderna som uppstår då myndigheten i detta fall investerar i något specifikt. Analysen visade att ingen av de studerade myndigheterna visade några tecken på att använda ROI, dock kan det vara värt att nämna att Livrustkammaren har uttryckt att om myndigheten når ut till fler kan det generera ett högre antal besökare, vilket skulle kunna leda till att myndigheten använder sig av ROI. Författarna menar dock att myndighetens huvudsakliga uppgift är att nå ut till allmänheten och inte att gå i vinst genom att sälja fler inträdesbiljetter. Den alternativa formen av ROI, skiljer sig från den ursprungliga genom att man i efterhand mäter effekterna utifrån olika motiv. Denna form av ROI kan sänka många kostnader för myndigheten t.ex. genom att lösa incidenter genom sociala medier, skapa trafik till hemsidan genom sociala medier. Författarna kunde inte hitta denna typ av tänkande hos någon av de studerade myndigheterna, dock vill författarna påpeka att Länsstyrelsen i Västerbottens län önskar att använda sociala medier som en kundtjänst för invånarna. Detta skulle

författarna vilja hävda är en typ av alternativ form av ROI, förutsatt att myndigheten lyckas med att använda sociala medier som en kundtjänst för invånare, då skulle det leda till minskade personalkostnader hos myndigheten men detta är inget myndigheten själva uttryckt. Vidare vill författarna hävda att Livrustkammaren kan använda sig av ROI då de i dagsläget tar emot positiv samt negativ kritik via sociala medier. I framtiden kan de via sociala medier dela enkäter för att skapa en kundnöjdhet samtidigt som myndigheten kan spara de pengar som skulle gått till externa företag som arbetar med att utföra marknadsundersökningar. Författarna vill även hävda att Myndighet 6 kan använda sig av den senare varianten av ROI, genom att mäta den spridning myndighet 6 får via opinionsbildare och journalister samt jämför den med spridningen som annonsplatser i tidningar och liknande media skulle ge.

7. Diskussion och slutsats

I studiens avslutande kapitel ska författarna diskutera det mest väsentliga av resultatet i föregående kapitel. Vidare ska författarna dra en slutsats utifrån resultat, syfte samt studiens frågeställning som varit tillgrund för denna studie. Författarna ska även diskutera hur studien kommit till och avslutningsvis ge förslag på vidare forskning inom området.

Studiens syfte var att få en inblick över svenska myndigheters arbete med sociala medier samt få en djupare förståelse för om det fanns en kunskapsbrist kring vad arbetet med sociala medier faktiskt genererar då det är ett ämne som är utforskat i tidigare studier. Tidigare studier har fokuserat på positiva och negativa aspekter med att en myndighet arbetar med samt finns tillgänglig på sociala medier. Utifrån denna tanke utvecklade författarna en frågeställning innehållandes tre frågor som skulle besvaras under studiens gång. Författarna har ämnat använda utvalda teorier som utgångspunkt i denna uppsats. Med det menar författarna att utifrån syftet och frågeställningarna har lämpliga teorier tagits fram och utifrån teorierna har författarna analyserat empirin och fått fram ett resultat. Valet av myndigheter skedde genom att först utgå från att alla myndigheter som används i studien ska använda sig av minst en social media plattform i sin verksamhet men helst vill författarna ha myndigheter som använder sig av Facebook, Instagram samt Twitter. Valet föll då på de sju myndigheterna där samtliga använder de tre ovannämnda plattformarna. Författarna valde att utgå från kategorierna utbildning, kultur, försvar, länsstyrelse och historia i syfte att få en bred variation av myndigheter då författarna ville kunna generalisera för svenska myndigheter till den grad som är möjlig. Alla myndigheter kontaktades via mejl och författarna intervjuade sex av de sju myndigheterna, endast Försvarsmakten var svåra att kontakta och författarna kunde inte få tid för en intervju. Författarna beslöt att ta med Försvarsmakten i denna studie även då en intervju uteblev för att författarna ansåg att Försvarsmakten hade det material som studien behöver för att kunna genomföra en undersökning samt analys.

Resultaten visade att det fanns en bristande kunskap i vad sociala medier faktiskt genererar för de utvalda myndigheterna i denna studie. Det utmärkande med det resultat som författarna har tagit fram är att de studerade myndigheterna är skickliga på att skapa strategiplaner för hur arbetet med sociala medier ska föras samt vilka mål de önskar nå via digitala kanaler, dock brister det när myndigheterna kommer till den punkt där de ska analysera vilken effekt arbetet har gett samt vilken nytta sociala medier har tillfört verksamheten. Detta problem kunde författarna se tydligt hos de sju deltagande myndigheterna utifrån analysen av den insamlade empirin. Resultaten visade även att myndigheterna har

tydliga syften och mål med närvaron på sociala medier, dessutom vill författarna hävda att de finns goda kunskaper i att planera och till viss del även ta fram strategier för att nå uppsatta mål. Den stora problematiken som författarna vill hävda är att det saknas kunskap i att identifiera nyckeltal som möjliggör att respektive myndighet kan få fram information som visar att de uppsatta målen har uppnåtts. Frågan som författarna ställer sig är om det går att generalisera resultat för svenska myndigheter i allmänhet eller om det krävs ytterligare och mer djupgående undersökningar inom fältet. För en mer detaljerad och djupare undersökning hade författarna önskat mer tid för att kunna undersöka ytterligare myndigheter. Med det menar författarna att fler myndigheter hade gett en mer generaliserbar bild av svenska myndigheter. Dock vill författarna hävda att den data som samlats in har varit av god kvalité vilket gör att resultatet bör anses vara av trovärdig karaktär. Författarna anser även att studiens resultat kan användas av forskare för framtida studier inom ämnet, då författarna anser att ämnet är relativt outforskat och att det krävs mer forskning inom ämnet då resultatet av denna studie visade att det helt klart finns en bristande kunskap hos myndigheterna i vad sociala medier genererar för nytta.

7.1 Vidare forskning

Författarna har riktat in sig på sociala medier och hur fenomenet används av myndigheter i denna studie. Författarna anser att det skulle vara intressant att se hur medborgaren ser på detta fenomen, då myndigheternas användning av sociala medier i princip utgår från att skapa en plats där de både kan nå medborgaren och där medborgaren kan nå myndigheten på ett smidigare sätt. Med detta menar författarna att medborgaren utgör en viktig del i detta fenomen, därför är en studie baserad ur ett medborgarperspektiv av väsentligt värde för att skapa en bättre förståelse för hur fenomenet fungerar samt vilka effekter som genereras.

8. Bilagor

Bilaga 1:

Mall för intervju

Frågorna utgår ifrån frågeställningen:

- Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?
- Vilka strategier används för att nå dessa mål?
- På vilket sätt mäter myndigheterna effekterna av användandet av sociala medier?

Frågor:

Myndigheter:

- Vilka är er myndighets huvudsakliga verksamhetsuppgifter?

Sociala medier:

- Hur skulle du definiera sociala medier?

Planering av sociala medier:

- Vad du har för arbetsroll i din myndighet?
- Har ni en strategisk kommunikationsplan?
- Vilka kommunikationskanaler använder ni er utav? Varför?
- Hur bemöter/hanterar ni negativa kommentarer i sociala medier?
- Hur hanterar ni gallring?

Mål och syfte med användandet av sociala medier:

- Vad är målet med användandet av sociala medier?
- Skiljer sig dessa mål mellan olika sociala medier?
- Vilken målgrupp är det ni vill nå ut till i sociala medier?
- Använder ni er av olika sociala medier för att nå olika målgrupper?

Strategier:

- Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Mätning:

- Har ni tagit fram några nyckeltal gällande sociala medier?
- Vilka verktyg använder ni för att mäta dessa nyckeltal?
- Håller ni koll på hur diskussionerna angående myndigheten går på sociala medier?

Bilaga 2: Intervju med Jörgen Broman (Länsstyrelsen i Västerbottens län)

Intervju med Jörgen Broman (Kommunikationschef för media i länsstyrelsen Västerbottens län):

Vad är de huvudsakliga verksamhetsuppgifterna som ni som myndighet har?

Du talar med länsstyrelsen, vi är regeringens regionala myndighet i länet (Västerbotten). Vi har väldigt många enheter, den största enheten är naturvårdsmyndigheten och det är en tredjedel av alla anställd här som arbetar inom detta fält. Sedan har vi en miljövård och miljöanalys som är två enheter arbetar med alla miljöfrågor/klimatfrågor. Vi har även något som heter livsmiljö som rör sociala frågor som t.ex. narkotika och tobak samt integrationsansvar och flyktingfrågor. Sen har vi samhällsbyggnadsenheten som arbetar med detaljsanering och hur städer ska utvecklas. Vi har även landbruk och landsbygd dessa är enheter som ger stöd till jordbrukare och företagsstöd. Det är ett oerhört brett ansvar som vi har då.

Hur skulle du definiera sociala medier?

Definiera den som kanal är ganska svårt men jag skulle definiera den som en väldigt stark möjlighet, att det är ett komplement till radion och Tv:n. Vi ser det som en väldigt stor möjlighet att nå ut till fler, redskapsfrågor är ett område som vi har ansvar över och där ser vi sociala medier som ett väldigt starkt redskap bland annat i samband med skogsbranden i Västerås så kunde vi se vilka möjligheter vi har att nå ut till medborgaren via de kanalerna vi använder oss av. Jag skulle definiera sociala medier som ytterligare en kanal samt ytterligare en möjlighet.

Din arbetsroll:

Jag är kommunikationschef för media, vi är en enhet med fyra kommunikatörer och vi har det traditionella sättet att arbeta med kommunikationsenheten vi arbetar med presskontakter, vi driver webb, intranät, vi representerar myndigheten utåt i form av presentationer, trycksaker och proffsprofiler. Vi har även hand om varumärkesfrågor och mediakontakter. Vi har även ansvar för värdegrundsfrågor samt IT-frågor. Min roll är att leda och fördela uppgifter inom denna enhet.

Har ni någon strategisk plan?

Ja vi har en informationspolicy som väldigt många andra offentliga verksamheter har. Man utgår från den offentliga principen då myndigheterna har ett väldigt stort ansvar för kommunikation med omvärlden, att kunna berätta om sina sitt sakområde, svara på frågor från allmänheten samt berätta om myndigheten. Det är själva grunden sedan har vi även en kommunikationsstrategi som är bredare där vi definierar mer vad vi gör med respektive kanal, det som är vikten i sociala medier är, där vi sedan ett halvår tillbaka skapat i samband med starten av vår officiella Facebook-sida. Där har vi tagit fram en specifik policy för användandet.

Vilka kommunikationskanaler använder ni er av?

I vår enhet driver vi en officiell Facebook kanal som är under utveckling just nu, utöver det har vi ett antal projekt som har sina egna Facebook sidor, Instagram har vi även sedan ett halvår tillbaka. Sedan har vi även ett Twitter-konto som uppdateras av oss på kommunikationsavdelningen så det är inte en enstaka person som uppdaterar utan vi är flera sedan har vi enskilda twittrare som representerar sig själv som anställda i myndigheten.

Hur bemöter ni negativa kommentarer?

Vi har haft många diskussioner om hur vi ska ta oss tillväga när sådant händer. Vi försöker bemöta kritik med fakta och undvika all form av debatt. Instagram är ganska lugn där finns det inte så mycket skrivande då det inte är en sådan kanal. Vi har inte så många praktiska problem med kanalerna då vi inte driver några åsikter som exempelvis ett politiskt parti. Det vi delar med oss av på dessa sidor är olika typer av information vid kriser som brand, avstängda vägar osv. Generellt försöker vi bemöta kritik med fakta men än att skapa någon form av debatt.

Hur ser det ut med gallring?

Vi har inte behövt använda någon form av gallring i praktiken i dagsläget men om det skulle behövas så kan vi skydda personuppgifter och identitet. Men det är inget vi har behövt använda hittills.

Vilka mål har ni med sociala medier?

Vi vill öka tillgängligheten, vi vill vara synliga. Vi vill stärka servicen genom att underlätta för att skapa kontakt för medborgaren samt skapa en medborgardialog. Vi vill använda sociala medier som en typ av kundtjänst där vi kan hänvisa till olika handläggare som kan hjälpa till med olika ärenden. Slutligen vill vi använda kanalerna för olika kampanjer, det kan vara så att vi driver olika kampanjer som vi vill lyfta fram.

Vilka strategier använder ni för att nå dessa mål?

Arbetsmetoden är att vi har ett antal personer som arbetar med detta aktivt och har ett ansvar likt en redaktion. Sedan så jobbar vi utifrån de mål och striktlinjer som myndigheten har genom de ämnesval vi har. Vi försöker komma framåt genom att ha mindre mängd utbildade handledare som är kunniga inom denna typ av medier. Vi har utvecklat riktlinjer och råd för dessa handledare, vilka regler det finns, vilka lagar det finns. Vi har gjort små användarstöd där information har tilldelats så att de känner att de är bättre rustade för att både behärska och kunna utföra arbetet på bästa möjliga sätt.

Har ni nyckeltal?

Vi har inte nyckeltal, vi har inte den sortens mätning, utan det är något som vi försöker hålla ögonen på genom att följa de delningar vi har, det är väldigt kopplat till specifika händelser. Vi har exempelvis fem stycken Facebook sidor som styrs av olika projekt riktade till olika målgrupper, ena är naturreservatet som har en väldigt intresserad målgrupp som har en stark vilja av att leva och vara en del av naturen. Dessa är väldigt engagerade i denna typ av frågor, där de bidrar och kommer med olika tips. Syftet är att vi ska ha en uppgift med användandet av sociala medier det ska inte bara vara en kanal där vi lämnar ifrån oss information, utan vi vill mer. Användandet av dessa sidor har bland annat hjälpt oss genom tips av människor som har intresse för de olika projekten.

Verktyg för mätning?

Idag är det manuellt, men utvecklingen under 2014 har varit stor och om den fortsätter att växa kan det bli aktuellt att mäta på ett annat bättre sätt. Vi är i en form av startskede när det kommer till sociala medier. Jag tror att i framtiden kommer minst en av de fem som arbetar inom enheten att fokusera på bevakning och mätning av effekterna.

Håller ni koll på hur medborgarna har för åsikter om ert arbete?

Vi har ingen systematik men vi får indikationer i form av bland annat enkäter som lämnas in en gång om året.

Bilaga 3: Intervju med Nina Strollo (Moderna Museet)

Intervju med Nina Strollo (marknadsförare, Moderna Museet)

Vad är myndighetens huvudsakliga uppgift?

Det är samla och bevara och visa 1900-tals konsten fram till idag. Vi är ett museum som är en myndighet då.

Hur skulle du definiera sociala medier som metod?

Det är ju digitala medier när man har en dialog med sina användare eller fans. Vi började med vår Facebook-sida år 2008 sedan har vi ett Twitter-konto, ett Instagram-konto och en Youtube kanal. Youtube använder vi då vi gör mycket rörligt material som vi tycker borde delas med allmänheten.

Vad är din arbetsroll?

Min titel är marknadsförare, men jag har även hand om alla köpta kanaler. Jag är även produktionsledare, jag har ansvar för Facebook-sidan. Jag är inte en early adapter men jag är smått intresserad av sociala medier.

Har ni någon strategisk kommunikationsplan?

Vi har en digital strategi som vi försöker integrera den i kommunikationsplanen som vi gör för varje år. (Internt dokument delas med författarna)

Vilka kommunikationskanaler varför?

Facebook skapades av en praktikant år 2008 som tyckte att vi borde finnas på kanalen och den är fortfarande den största sidan vi har. De andra var mer slumpartade, det är inte så mycket av ett strategiskt tänk som ligger bakom detta. När det kommer till Twitter försöker vi tänka på ett lite annorlunda sätt, Twitter riktas mer åt opinionsbildare, journalister och där uppdaterar vi på både svenska och engelska.

Hur bemöter ni negativa kommentarer?

Det har inte blivit något större på det sättet då vi inte har provocerat på det sättet, dels för att vi känner att vi inte har den tidsresursen, jag lägger tillexempel ner 20 % av min tid på Facebook under min tid på jobbet, resterande tid ägnar jag åt mina andra uppgifter. Vi får det väldigt sällan men när vi väl får de försöker vi svara snabbt och med saklig fakta. Vi undviker dialoger då vi har undvikit sådant som provocerar då vi känner att vi inte har tid för att hantera responsen som kan komma som resultat. Vi har haft en skandal för 1,5 år sedan då kulturministern skar i en tårta i form av en svart kvinna, och då blev responsen så pass stor att vi valde att stänga ner vår Facebook sida vilket kanske inte var så bra, men vi hade inte tid för den typ av tryck som uppstod då vi är få personer som arbetar med sociala medier. Det skedde även ett bombhot och vi hade en pressekreterare som satt och svarade på alla möjliga frågor på heltid. Stormen höll i en vecka men det kunde dyka upp då och då i efterhand.

Använder ni er av gallring?

Nej vi använder inte gallring, vi varken arkiverar eller gallrar. Dock så borde vi göra det, vi har ingen arkivarie för tillfället. Vi har haft en sådan tjänst tidigare och då brukade vi ta skärm dumpar med jämna mellan rum, men då vi får in så lite så är det inte akut för tillfället

Vilka mål har ni med sociala medier?

Facebook, ska agera som varumärkestärkande, skapa intresse samt agera som en informationskanal. Twitter: är lite smalare, lite mer inriktat till journalister och människor som redan har ett intresse samt är kunniga inom området. Instagram: Ska agera som ett härligt ställe, samt agerar som varumärkes byggande, det som läggs upp är inte bara från konsten utan från restaurangen, butiken, vi ”re-grammar” från våra besökare där vi lägger upp besökarnas bilder på vår officiella sida.

Vilka målgrupper är ni ute efter?

Vi försöker nå nya målgrupper genom sociala medier. De yngre har vi märkt finns mer på Instagram. Facebook är mer representerad av äldre kvinnor. Jag kan säga att vi hittills inte lyckats med vårt mål. Vissa typ av event lockar till sig olika målgrupper har vi märkt. Exempelvis olika säsonger lockar till sig olika.

Mätning av sociala medier?

Vi försöker att kolla på detta genom att sätta upp mål på årsbasis där vi t.ex. ska nå ett visst antal likes per år. Sedan försöker vi att kolla på interaktion och hur vi ska få den att öka med ett antal procent för alla kanaler.

Håller ni koll på vad som skrivs om er i medier?

Vi får en mediaanalys på årsbasis av ett externt företag, där vi får en analys över sociala medier som är ganska schematisk men det görs en i alla fall. Den talar om vad som är mest omtalats om exempelvis. Den är inte super detaljerad men den ger någon sorts bild av hur läget ser ut i alla fall.

Bilaga 4: Intervju med Respondent 6 (Myndighet 6)

Intervju med Respondent 6 (kommunikatör, Myndighet 6)

Vilka är myndighetens verksamhetsuppgifter?

Det är framförallt forskning, utbildning och samverkan.

Vad har du för arbetsroll här på myndigheten?

Jag är kommunikatör, projektledare och ansvarig för bland annat sociala medier

Har ni en strategisk kommunikationsplan?

Vi har en kommunikationsstrategi och utifrån den så kan vi använda den till olika planer beroende på vad det är. Det finns inte en övergripande plan då det finns så många olika verksamhetsområden.

Vilka kommunikationskanaler använder ni er av och varför?

Vi använder oss av ganska många, webben alltså sh.se. Vi använder intranät, personalintranät och studentintranät, e-post och en del använder säkert också traditionell post. Telefon, trycksaker och så använder vi Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud, Itunes och LinkedIn. Det är de jag kan komma på.

Skiljer sig syftena och målen mellan Facebook, Twitter och Instagram?

De skiljer sig absolut mellan de olika sociala mediekanalerna. Det är olika personer som använder olika sociala medier och det har vi tagit hänsyn till. Vi utgår ifrån vår strategi och myndighet 6 övergripande mål, det är inget utöver det bara för att det är kul. Utan det finns en tydlig koppling till att forskning till exempel så vet vi att personer som kan vara intresserade av att ta del av forskning finns bland annat på twitter. Därför lägger vi ut en hel del forskning där. Medan vi vet att de som gillar oss på Facebook ofta har en relation till oss redan, som är studenter här, personal och forskare, man känner oss på något sätt. Då jobbar vi utifrån att stärka den interna kulturen och lyfta fram framgångsexempel men också dela vardaglig information som man kan behöva. Det är som ett förlängt intranät, vi försöker inte rekrytera på den vägen. Det är likadant med Instagram att där har vi inte gått ut så mycket med att vi har och jobbar med det än, det är mer att vi gör det och sen när folk lägger upp bilder och ”taggar” oss så är det en del som brukar gilla oss. Där är det också att alumner eller studenter här bygger en gemenskap och förstärker ens bild av varumärket. Men också den här kontakten med dem som är här, det kan finnas synpunkter på något som inte funkar eller något som inte funkar bra så det används också som en slags kundvård kan man se det som även om myndigheter inte pratar om kunder. Men att man vårdar en relation och är mån om att lyssna och vara närvarande för att kunna ta emot information att något inte är bra och vad kan vi göra för att göra det bättre? Vi kan då skicka det vidare till folk inom huset. Om det till exempel varit dåligt städad så skickar vi det vidare så kan personal titta vidare på det.

Och det sker främst via Facebook då?

Det har faktiskt framförallt varit via Instagram. Sen så får vi inte så mycket sådana kommentarer, man kan ju skicka meddelanden via Facebook men då är det framförallt frågor som handlar om studier. Vi får inte så många sådana kommentarer på Facebook utan det är mer via Instagram och ibland Twitter.

Hur bemöter ni negativa kommentarer?

Det beror på, man får göra en bedömning från fall till fall. Man kan jämföra det med att det inte finns ett svar på ett mail man får när någon är missnöjd med något. Det går inte att säga att vi gör alltid så eller så och det är samma sak med sociala medier. Får vi en kommentar om att det är dåligt städad så försöker vi inte diskutera det utan vi ser det som feedback till vår verksamhet och hur vi kan göra den bättre. Så då skickar vi det vidare. Men sen har vi också varit med om att en student som har fått vänta jättelänge på att få svar på ett mail. Och som myndighetsperson så har man ett ansvar att kolla sin mail, har man inte tid så måste någon annan göra det. När det hände så kontaktades den person som ansvarar för ämnet och även om jag inte visste vem läraren var så får man vidarebefordra det och säga att det inte ser bra ut och att nu har den här personen fått svar på sitt mail på så här lång tid och det är inte okej. Så kan ni se över era rutiner och höra av er till den här personen. Så att man försöker suga åt sig det man får in och höra för att det ska bli bra. Men det är en typ av negativ kommentar. Sen finns det ogrundad kritik där de inte är ute efter ett svar utan bara vill smutskasta. Det finns till exempel många som stör sig på att vi står för öppenhet och mångfald och det finns folk som hör av sig på Twitter eller Flashback med rasistiska kommentarer. Vi ser inte detta som negativa kommentarer utan det är inga direkta frågor som de vill ha svar på utan det är deras åsikter och de får tycka som de vill så att det är en balansgång där.

Hur hanterar ni sådana situationer?

I dagsläget låter vi det vara, arga elaka flashback troll är inte så mycket att göra åt. De får vara där men vi försöker genom sociala medier visa hur vi anser att myndighet 6 är. Sen får användaren själv ta ställning till det som står på exempelvis Flashback, men det är som sagt från fall till fall.

Hur hanterar ni gallring?

I dagsläget så sparar vi typ allt, eftersom vi inte har använt det så länge och det mesta finns kvar. Men är det något som ska avslutas, det finns exempelvis Facebook grupper som har startats upp men som ingen har använt och då när dessa ska avslutas så har jag en dialog med de som jobbar med arkiveringen. Och då ser dem till att det arkiveras, och är det något som ska tas bort så gör dem de. Vi hämtar även ner vårt Twitterarkiv som finns sparad och som man kan beställa men där har vi inte heller gallrat något. Det finns inte någon riktigt bra lösning för att arkivera väldigt komplexa sidor så det gör att vi kanske inte kommit till det läge att vi kan gallra utan har låtit allting finnas kvar. Om det inte är något personangrepp eller sådana saker och då har vi tagit en skärmdump på det och dokumenterat när vi har gjort det för att sedan ta bort inlägget och sparad skärmdumpen.

Kan du gå in mer på målen kring de olika sociala medierna Twitter, Facebook och Instagram?

Om man tänker på strategin som vi har för de olika så finns det olika delmål för att man ska kunna mäta det. Hur många som följer oss, hur många som kommenterar och som i huvud taget pratar om oss men det som vi vill åstadkomma är att bidra till att stärka den positiva bilden av myndighet 6. Men vi vill också vara en servicefunktion på Facebook, som en förlängning av student och personalintranätet. Vi vill bygga ett varumärke och en intern kultur samt lyfta fram framgångar och visa på att de här är en bra arbetsplats och en bra myndighet 6. På Twitter handlar det mycket om att skapa relationer med journalister och opinionsbildare och göra att vi blir ett ännu mer självklart val när det handlar om att höra av sig och fråga efter forskare som kan kommentera saker som händer i omvärlden eller att man blir mer nyfiken på forskningen som sker här. Vi har märkt att ett ökat intresse kring forskningen här kan spilla över i ett ökat intresse för utbildningarna. Ser man något positivt som gör att man får en bra känsla så ser man det också på flera andra sätt också. Det är lite som ett företag som har olika produkter om man då får en väldigt bra bild av företaget om man köper en produkt, så kan man även bli intresserad för företagets övriga produkter för att man får en bättre känsla kring företaget. Men vi pratar aldrig om kunder utan det är bara nu för att visa ett tydligt exempel. Vi vill helt enkelt bygga relationer.

Vi har varit inne på det lite tidigare, men kan du gå in mer på vilka målgrupper ni vill nå med de olika kanalerna?

Via Facebook riktar vi oss framförallt till nuvarande studenter och alumner då alumner brukar följa oss även efter att de slutat här. Men även till personal, lärare och forskare.

Genom Twitter riktar vi oss framförallt mot journalister och opinionsbildare som kan vara allt från politiker till någon som jobbar inom en organisation eller att man är någon form av tjänsteman. Instagram är framförallt nuvarande studenter och alumner så där handlar det framförallt om att bygga upp och förstärka bilden av myndighet 6.

Vilka strategier använder ni för att dom mål ni har satt, du har varit inne på det lite tidigare men utveckla gärna.

Målet är att bygga relationer men också att man tänker på presumtiva studenter alltså som inte läser här så är det svårt. Vi vill ju alltid att folk ska söka hit men sociala medier handlar mycket om relationer och ofta har man ingen relation med presumtiva studenter än. Så det där kan vi inte riktigt följa upp. En övergripande strategi är vilka mål vill vi nå den är inte på plannivå. Däremot gör vi uppföljningar varje månad där vi följer upp för att se om de gett någon effekt. Strategin är mer om att vi ska bygga en relation genom att dela sånt som studenter och personal kan ha nytta av exempelvis att informera om

driftavbrott, intressanta föreläsningar, de här händer nu. Och detta nås genom att på daglig basis göra denna typ av inlägg.

Har ni tagit fram några nyckeltal för sociala medier?

De har vi, sen kan man ifrågasätta dom om de är bra eller inte men några enkla som man kan titta på är hur många som gillar oss, hur många som pratar om oss. Vi har till exempel märkt att när vi är mer aktiva på twitter så pratar folk mer om oss, inte bara direkt till oss utan även om oss till detta har vi även bevakningsverktyg. Dessutom kan vi mäta trafiken till hemsidan som är navet. Vid enskilda kampanjer kan man titta på hur många som har sökt till just dessa utbildningar i jämförelse med tidigare år. Men eftersom vi inte kampanjar för just utbildningen varje år så kan man kanske få svar på om just denna kampanj gav någon effekt eller om den inte gjorde det. Annars är det mer vaga mått såsom hur många som gillar och delar oss samt interaktionsmått. Vi använder oss av en bevakningstjänst där man kan få en daglig eller veckorapport samt mäta olika perioder. Där det framförallt är mängden som mäts. Nästa steg blir att mäta tonalitet, men det är också väldigt svårt då det är så stora mängder data det bygger på och i dagsläget finns inget verktyg som kan förstå om det som sägs är positivt, negativt eller neutralt utan det måste man själv göra och de resurserna har vi inte. De man får göra är att när man övergripande titta på perioder så får man fundera på var man är på väg. Det är inte desamma som på företag där man kan mäta försäljning, vår försäljning består exempelvis av utbildning eller forskningsmedel eller att forskare omnämns i traditionella medier. Men ofta vet vi inte om något exakt beror på att vi skrivit om det, ibland kan det göra det. Har vi till exempel skrivit något på twitter och en journalist skrev om det eller kontaktade den personen är ett sätt att se det. Men ofta är det svårare att se effekterna.

De här med att mäta och följa upp saker så gör vi väldigt många saker och en del av de som handlar om rekrytering av studenter eller kommunicera forskning sker bara via sociala medier och då kanske inte i de här dagliga utan i kampanjer. Då handlar det om att dela filmer, mäta trafik och då kan man följa upp det. Den övergripande kommunikationen på avdelningen är väldigt digital och mäts dels exempelvis per år men det kan bero lite på. Vid kampanjer däremot görs mätningarna före och efter för att se effekterna. Dessutom kollar vi på sidor som ungdomsbarometern och sådana saker för att få en mer övergripande bild över anseendet. Sociala medier ska tillsammans med de andra delarna i kommunikationen försöka vara med och påverka anseendet. Och vi försöker se hur känslan för myndighet rör sig. Men sådant tar lång tid och det är svårt att sammankoppla hur personer söker sig till målen men man kan se i stora drag ur opinionen ser ut och det finns mätpunkter för det. Många gånger överlappar den pressbevakning som görs med sociala media arbetet. Att synas i tryckta medier eller på till exempel DN.se är väldigt bra och

vi ser att många av de aktiviteter vi gör i sociala medier ofta leder till aktiviteter där, och på så sätt kan forskning spridas. Sociala medier är alltid en del av något större.

Bilaga 5: Intervju med Susanne Samuelsson och Emma Reimfelt (Livrustkammaren)

Intervju med Susanne Samuelsson (Marknadschef, Livrustkammaren) och Emma Reimfelt (kommunikatör/webbstrateg, Livrustkammaren)

Vilka är er myndighets huvudsakliga uppgifter?

Samuelsson: Det är att få ut vårt kulturarv ut till den breda allmänna yttre publiken så att alla ska kunna ha tillgång och få ta del av kulturarvet som vi kan erbjuda, så det är vår uppgift. Det som ingår i vår uppgift är att tillgängliggöra kulturarvet så att det blir tillräckligt bra för alla människor, då tänker jag på de med funktionshinder osv. Med andra ord att på ett bra sätt möjliggöra detta för medborgare, sedan är det inte alltid så lätt. Tillgängligheten är även viktig samt att bevara kulturarvet. Förr var det inte lycka mycket tryck av staten få ut kulturarvet, utan det var mer att bevara som var viktigt, de senaste 10 åren har man gått över från att endast bevara till att få ut kulturarvet och arbeta mer utåtriktat. Man har tidigare inte arbetat lika aktivt med att tillgängliggöra kulturarvet förrän nyligen.

Hur skulle ni beskriva sociala medier som ett fenomen?

Samuelsson: Vi pratar mycket kring det i vår verksamhet, för oss är det mycket utav ett kommunikativt sätt, att vara delaktig samt att bjuda in den breda allmänheten till att se hur vi arbetar inom vår verksamhet. Det är även ett sätt för medborgaren att delta med synpunkter och idéer, så att de känner att de inte är så långt ifrån myndigheten. Sociala medier var när vi började arbeta med den en plats för marknadsföring ur ett myndighets perspektiv medan idag är det en plats för både intern och extern kommunikation. Tidigare var det marknadsavdelningen som hade hand om sociala medier medan det idag är ett verktyg för kommunikationsavdelningen, fenomenet har blivit en naturlig del för flera enheter inom en verksamhet.

Reimfelt: Vi ser en utveckling från att det fungerande som en marknadsförings verktyg till att det blivit en del av olika verksamheter. Yrkeslivet och det personliga slås ihop på sociala medier genom att man t.ex. är vän med kollegor på Facebook. Vi ska börja jobba med intranät, vi kanske har diskussionsforum för olika projekt på internnivå. Att inte vara en del av sociala medier blir problematiskt med tanke på att vår uppgift som myndighet är att nå ut med vår verksamhet till allmänheten. Det som är intressant för mig är att se hur det formella arbetslivet knyts ihop med det privata livet på sociala medier, jag är exempelvis vän på Facebook med flera utav mina kollegor, vilket skapar en dynamik på arbetsplatsen.

Vi håller på att utvecklar ett intranät där jag tror att olika delar av sociala medier kommer att bli sammanflätade inom detta interna intranät för Livrustkammaren.

Samuelsson: Det här blir en form av omvärldsbevakning, Twitter känns exempelvis jätte viktigt att vara en del av, då man kan hålla sig uppdaterad om sin omgivning. Att inte vara en del av detta skulle innebära en begränsning i och med att vårt uppdrag är att synas och vara tillgängliga för allmänheten. Sociala medier ser vi som ett viktigt verktyg att både använda externt men också internt, och det är lite det som vi försöker att handskas med för att skapa något som är av nytta för verksamheten. Framförallt är det självklart för **Reimfelt** att använda sig av sociala medier i sitt dagliga arbete men för den personal som inte är intresserad kan det vara svårt att se nyttan i detta, och detta är som sagt något vi försöker att handskas med, att få med alla på detta tåg.

Vad har ni för arbetsroll?

Samuelsson: Jag är marknadschef, som marknadschef sitter jag med i ledningsgrupp där alla chefer från respektive enhet representeras och träffas varje vecka. Då är det en ledningsgrupp med en enhetschef som representerar varje museum samt en överintendent som har ansvar för alla museum. Jag jobbar utifrån våra kommunikationsplaner och jag är även budgetansvarig. Jag har ansvar för den externa och den interna kommunikationen. Vi har ansvar för att stödja och se till att det finns sätt att arbeta effektivt internt, därav intranätet som vi arbetar med just nu.

Reimfelt: Jag är kommunikatör och arbetar på kommunikationsavdelningen. Min tjänst är ganska bred, det är allt från att jobba konkret med utställningsprojekt, där jag ingår i de olika projekten och utvecklar olika kommunikationsplaner till att jag har ansvar för våra webbplatser samt sociala medier och en bred flora av flera kommunikationsuppgifter. Jag är engagerad i de flesta projekten där mitt ansvar är kommunikationen.

Samuelsson: Hon axlar många bitar och detta är att försök att fläta ihop sociala medier i vår verksamhet.

Reimfelt: Samarbete är viktigt i vår enhet då jag exempelvis inte besitter lika mycket kunskap som våra intendenten har kring det arv som vi representerar, då är det bra att den intendenten har sin kunskap och jag har min inom sociala medier, vi tillsammans kommer då kunna göra ett spännande arbete av det hela.

Har ni en strategisk kommunikationsplan?

Vi är rätt duktiga på att göra dokument och planera, nu håller vi på med verksamhetsplanerna för kommande år, där har vi aktivitetsplaner för vad varje enhet ska bidra med. Vi i den här enheten tar fram kommunikationsplaner för dessa aktivitetsplaner. Vi arbetar med olika projekt, varje projekt har sin

egen kommunikationsplan samt en kommunikatör som jobbar tillsammans med projektledarna. Vi gör detta i mindre och större utsträckning beroende på projektets storlek, vissa utställningar står i ett år och dessa kräver minst ett halvår till ett års planering.

Vilka kommunikationskanaler använder ni och varför?

Reimfelt: Vi använder Facebook, Instagram, Twitter och i en mindre mån Youtube. Sedan har vi haft pilottest i form av konton på Pinterest och bloggar. Men i och med att vi har en ganska låg kompetent försöker vi att satsa på de större kanalerna. Vi har satsat mest på Facebook då den varit vår största kommunikationskanal. Senaste året har Instagram blivit mer intressant för oss. Twitter skapade en stor hype för oss i början men sedan gick den ner, den senaste tiden har den hype ökat igen och vi ser den som en viktig del av vårt användande av sociala medier. Vi försöker hitta en balans med alla kanaler, eftersom att vi inte har de resurserna att bedriva alla kanaler på samma effektiva nivå. Dock försöker vi ändå hänga med i de olika fenomenen som dyker upp och snabbt blir populära, vi tänker mycket på nya målgrupper som vi vill nå och om det är något som kan uppnås via nya fenomen.

Riktar ni in er på olika målgrupper på de olika kanalerna?

Reimfelt: Det skulle vara drömmen att anpassa en viss kanal efter en viss målgrupp dock har vi inte lyckats med det ännu. Vi riktar tyvärr inte in oss på det sättet däremot har vi märkt att vi har en yngre publik på Instagram samt en utländsk publik. På Facebook är det mycket människor som är insatta samt intresserad av vårt utbud medan Instagram o Twitter lockar en yngre publik samt en utländsk. Instagram har blivit en mer lekfull plats där våra besökare lägger upp bilder från sina besök hos oss och "hashtaggar" Livrustkammaren. Instagram har öppnat vägen för en två vägs kommunikation då vi inte längre bara fungerar som en informationskanal utan att vi får respons från våra besökare i form av att de lägger upp bilder från sina besök här och detta når oss via "hashtags" som publiken använder. Det är inte lika separerat som tidigare. Dessutom kommer besökare med sina smartphones vilket har skapat en möjlighet för besökaren själv att ta fram sin smartphone, knäppa ett foto som sedan hamnar på sociala medier. Tidigare var det som om museet befann sig i sin egna lilla bubbla nu vill vi nå ut och då har personalen som är ute i museet ansvar att uppmuntra besökare att ta fram mobiltelefonen och fota.

Hur bemöter ni negativa kommentarer?

Reimfelt: Vi har en policy för det, är det kränkande kommentarer som bryter mot lagbrott. Dessutom så har vi en policy för hur vi ska bemöta kommentarer som vi får, vi har som uppgift att hänvisa till specifikt kunnig personal som kan besvara frågor på ett korrekt sätt. Vår huvudsakliga uppgift är att svara på alla kommentarer, inlägg och frågor som dyker upp på våra sidor, detta gäller både negativ och

positiv kritik. Vi vill undvika dialoger på privatnivå i våra inlägg, då det lätt kan leda till att människor kan bli upprörda. När det händer att någon negativ kritik riktas mot Livrustkammaren händer det ofta att andra medborgare går in och svarar och sådana diskussioner låter vi oftast vara, förutsatt att diskussion håller en trevlig nivå. Då det är människor som sitter bakom datorskärmar är det viktigt att vara försiktig med det som sägs på Livrustkammaren kanaler, då man alltid representerar Livrustkammaren. Vi har en svarslista där redaktörerna får hjälp att veta hur man ska svara på ett ungefär, då man representerar Livrustkammaren.

Hur hanterar ni gallring? Har ni gallring?

Reimfelt: Detta ska man egentligen prata om men just inom statliga myndigheter finns det idag ingen typ av gallring för sociala medier då fenomenet är så pass nytt, det finns ingen lagstiftning för det här. Dock har vi riktlinjer från t.ex. e-delegationen. I dagsläget har vi egentligen ingen gallring, men vi planerar att ha något liknande till kommande år.

Det är lite problematiskt, då vi är en statlig myndighet är alla våra handlingar offentliga handlingar dock har vi för tillfället ingen arkivarie som arbetar med detta. Sedan uppdaterade vi vår webbsida, och då bytte vi plattform för tre år sedan och då försvann en hel del av det som fanns på hemsidan. Ni skulle kunna be oss ta fram ett inlägg från 2007 och det skulle vi i dagsläget inte kunna göra fanns än det är lag på det, vilket vi anser är lite problematiskt.

Vad är era mål utöver att nå ut?

Samuelsson: Det är ett varumärkes byggande därför måste vi jobba kontinuerligt med våra kanaler, det fungerar inte att uppdatera med ett inlägg varannan månad. Vi har som mål att omvärldsbevaka, dela med oss och tillgängliggöra vårt kulturarv samt skapa ett intresse för olika målgrupper. Vi måste förstå andra, hitta våra målgrupper och hur kan man få hit de?

Mätbara mål för de olika mål men allt handlar egentligen om att stödja vårt uppdrag och det kan handla om mål för våra olika projekt till de mål som menar att vi ska vara öppna som myndighet och då är sociala medier en pusselbit i det stora pusslet.

Nyckeltal:

Vi sätter för varje år upp mätbara mål för vart vi vill vara till nästa år. Vi jobbar på en väldigt basic nivå när det kommer till statistik och det beror lite på att resurserna som man önskar inte finns för tillfället. Vi använder oss idag av ett program som heter Notified, som är ett mediebevakningsprogram. Den mäter bara på nationell nivå vilket tyvärr är begränsande, men det är ett bra sätt för tillfället.

Bilaga 6: Intervju med Polismyndigheten

Intervju med Karin Holmertz (Kommunikatör samt samordnande för sociala medier på Polismyndigheten i Stockholms län)

Vilka mål har svenska myndigheter med sitt användande av sociala medier?

Det är ju att upprätthålla lagen och öka tryggheten i Sverige och verka till brottsförebyggande.

Hur definierar du sociala medier?

Jag skulle definiera det som ett medium där man har möjlighet till en dialog och interaktion, att det bygger på ett användar genererat innehåll tillskillnad från traditionell media.

Vad du har för arbetsroll i din myndighet?

Min funktion är att vara samordnande för sociala medier inom Stockholms Polisen. Sedan jobbar jag med mycket annat också, jag är en del av vår kommunikations sektion där jag jobbar med våra webbplatsen, intranät och extern. Jag jobbar även med olika projekt där min roll är att vara kommunikator.

Har ni en strategisk kommunikationsplan?

Det beror lite på vilket sätt man menar, vi har ju kommunikationsstrategier som jobbar på nationell nivå, de jobbar oftast med frågor som är kopplade till olika projekt eller händelser så att då har man en kommunikationsplan för den händelsen eller den frågan. Vi har ingen kommunikationsplan som är övergripande utan vi har en verksamhetsplan som talar om vad vi ska göra, denna gäller för alla som jobbar med kommunikation i myndigheten.

Vilka kommunikationskanaler använder ni er utav? Varför?

I Stockholm använder vi Facebook, Twitter och Instagram. Sen finns det en nationell youtube-kanal för alla poliser och där kan vi även lägga upp videon.

Vi utgår ifrån en förstudie som rikspolisstyrelsen gjorde för några år sedan, innan vi överhuvudtaget startade med sociala medier där man tittade på kanalval och på vilka som är lämpliga för polisen, där man utgick från ett juridiskt perspektiv. Sedan har vi försökt definiera olika målgrupper, Facebook till exempel är det vi använder mest brett eftersom att vi fortfarande ser att sidan fortfarande är en av de stora favoriterna hos medborgarna. Twitter använder vi också för att sprida och föra dialog, där sprider vi våra händelser mer kort. Sedan har vi börjat använda Instagram det senaste året för att försöka nå lite yngre målgrupper för att vi har märkt att de är lättare att nå via Instagram än de andra kanalerna.

Hur bemöter/hanterar ni negativa kommentarer i sociala medier?

Det bemöter vi så gott vi kan och på bästa möjliga sätt vi kan. Vi är väldigt öppna för att svara på frågor och kommentarer och det gör de som sköter kanalerna lokalt, jag tar hand om det kommer frågor till våra Twitter-konton för hela länet. Annars är det de enskilda twittrare, enskilda poliser som sköter sina sidor. När det kommer till Facebook-sidorna, där lokalpoliserna i varje kommun svarar på frågor och kommentarer som kommer till respektive Facebook-sida. Vi har väldigt mycket diskussioner på våra sidor, vi har en otroligt hög grad av interaktion på våra sidor om man jämför med andra stora företag, ser man till vårt antal följare har vi en enorm hög grad av interaktion så det är ofta diskussioner. Polisen verksamhet är en sådan som väcker känslor, både positiva och negativa hos medborgare och där ser vi till att vi går in och svarar i den mån vi kan och utifrån det som ligger inom polisens områden. Är det allmänna diskussioner så låter vi dem löpa fritt mellan de som besöker sidan. Beroende på vad det handlar om svarar polisen så gott de kan, ibland behöver polisen förklara varför de gör på ett visst sätt för att rätta saker i diskussioner, men man ska inte ge sig in på personliga ställningstaganden, det gör vi inte.

Hur hanterar ni gallring?

Vi har ett gallringsbeslut för Stockholms Polisen, och för alla polismyndigheter som använder sig av sociala medier. Det som vi gallrar är inte hela inlägg utan de får vara kvar på sidan för medborgarna att se. Det vi gallrar är felaktig information som kan ge fel effekt och då är det bäst att ta bort det inlägget. Annars är det oftast kommentarer som vi gallrar, och det gör vi ganska mycket då det oftast blir upphetsade diskussioner och vi har en skyldighet att städa undan sådant. Detta gör vi utifrån lagen för elektroniska ansvarstagande. Beroende på vad det, om man får in tips eller liknande sparas detta för att sedan skicka vidare till rätt del av polisen. Är det rena slask kommentarer eller fula kommentarer (språkmässigt) tas de bara bort, sådant behöver vi inte spara.

Vad är målet med användande av sociala medier?

Innan vi började med användandet av sociala medier tog vi fram fyra huvudsyften som vi fortfarande jobbar med och det är dels att:

- Ge en jämbild av polisen och hur polisen arbetar för att på sikt kunna öka tryggheten i samhället samt öka förtroendet för polisen
- Sprida brottsförebyggande information på våra sidor, och det används väldigt mycket på våra sidor
- öka dialogen med allmänheten, detta är något som vi ständigt behöver jobba på

- Få in tips från allmänheten

De här fyra huvudsyften ska finnas för alla kanaler, sedan är det så att olika kanaler är olika bra på att nå upp till dem. Vissa kan lägga ner tyngdpunkten på en fråga mer än andra och detta beror på vad man jobbar med inom respektive kanal. Facebook är bra inom alla huvudsyften, Twitter är bra på att sprida lite kortare nyheter om vad som händer samt föra en dialog. Instagram använder vi mer för att ge en bild av polisen och bredden inom Stockholms Polisen, där är det till exempel inte lika mycket brottsförebyggande. Bakgrunden till att vi startade olika kampanjer som exempelvis *08 Live* var att vi hade haft en särskild match där det blev en del uppstötningar mellan supportrar och polisen, och syftet med kampanjen var att skapa en dialog med dessa supportrar och berätta varför polisen agerar på det viset de gör. Sedan har vi även använt denna kampanj för olika demonstrationer, och andra särskilda händelser och detta fungerar ganska bra under specifika tider. Man kan informera folk till och från olika händelser. Vi använde denna typ av kampanjer vid olika trafikstörningar, och vid besök av internationella personer som exempelvis president Obama.

Använder ni er av olika sociala medier för olika målgrupper?

Det är mest på Instagram vi försökt målgruppsanpassa oss, för vanligtvis är vår målgrupp den svenska allmänheten och alla svenskar men det når vi inte. Man kan väl säga att Twitter är mer inriktat i så fall mot journalister, opinionsbildare och olika intressegrupper som är mer frekventa där men det är inte så att det finns något uttalat syfte egentligen.

Vilka strategier används för att nå dessa mål?

Det beror lite på vad man menar med strategier, det är inte så att vi har satt upp en plan för hela året och hur man strategiskt ska jobba. I Stockholm har vi ingen sida som är övergripande för hela vårt län, inte på Facebook i alla fall. Men det finns en nationellsida som gör en redaktionell plan tillsammans med deras övriga kommunikationsavdelning, så man samspelar med det som görs på Youtube, Polisen.se så då kan man driva olika informationskampanjer som tar upp olika ämnen och de ser på sociala medier som en del av den planen. Här är det mer att man använder det lokalt strategiskt för att lyfta vissa frågor i just det området som sidan handlar om men det sköts mycket lokalt av närpolisen. Sen kan det ibland komma frågor som behöver lyftas till hela länet, till exempel har man behövt ta upp pass och passbokning då vi ändrat system och det är något som då planerades härifrån som vi sedan meddelade till allmänheten genom de olika kanalerna vi har.

Har ni tagit fram några nyckeltal gällande sociala medier?

Vi har inte satt som målsättning att öka i antalet följare, vi har uttalat oss om det redan från börjar, att vi inte kommer att jaga följare, det är varken målet eller syftet med vår närvaro på sociala medier. Det är viktigare att kolla på var bor de människor som följer, vi föredrar att ha 30,000 följare som bor inom en kommun som följer polisen för den kommunen än att ha 300,000 följare över hela Sverige. Men sedan har vi ändå satt att våra sidor har ökat i antal följare på ett sätt som man inte hade förväntat sig, vi nästan 1,2 miljoner följare på alla våra kanaler. Vi kollar på räckvidden men då handlar det mest om de större kampanjerna där man jämför räckvidden före och efter en kampanj. Man kollar även statistiken på Polisen.se och vilka sidor som människor besöker mer. På Youtube kollar vi statistiken för antalet visningar på de klipp vi laddar upp. Vårt syfte är inte att uppnå antal ”likes” utan det är viktigare att kolla på var bor våra följare så att man får rätt publik.

Vi har en typ av mall där vi har delat in inlägg på Facebook efter en färgskala, röd, gul, gul+ och grön. Denna är framtagen specifikt för Stockholm och den behöver uppdateras. Dock används dessa på både läns nivå samt kommunnivå. Även det som är röd-markerat diskuteras men då får man diskutera med sina chefer och kollegor samt tänka genom hur man formulerar sig. Denna mall skapades när vi var ganska nya med sociala medier och vi har märkt att vi för ibland men vi försöker dela upp de i olika kategorier. Jag vet att vissa var lite skeptiska då man ansåg att man skulle lägga för tunga tyglar på de som ska sköta arbetet med sociala medier eftersom att det bygger till stor del på lokalpolisen och deras engagemang men jag tror inte att det upplevs på detta vis längre.

Bilaga 7: Forum för levande historia

Intervju med Henrik Gahnström, Webbstrateg

Verksamhetens huvuduppgifter:

Detta är en relativt ung myndighet, vi har funnits i 10 år detta har gjort att uppgifterna har varit flera. Vi har som uppgift att informera om förintelsen och då jobbar vi mot målgruppen lärare som förväntas föra vidare kunskapen till sina elever. Detta är fortfarande en väldigt stor del av vår verksamhet, men det har breddats lite grann till att nu det också handlar om HBT-frågor och lite kommunistiska regimers brott mot mänskligheten under historiens gång men vi lägger fortfarande ett väldigt stort fokus på andra världskriget och förintelsens händelser.

Hur skulle du definiera sociala medier?

Om vi tar sociala medier som bara den digitala varianten av det så är det egentligen alla kanaler på nätet där du kan skapa en interaktion och prata med någon. Jag har en ganska bred definition av begreppet,

jag tänker att sociala medier är allt från bloggare till kommentarsfält på tidningar till Facebook och Twitter osv.

Vad är din arbetsroll på myndigheten?

Till att börja med kan jag tala om för er att jag är relativt ny anställd här, jag har arbetat här i tre månader ungefär och min titel är webbstrateg, vilket innebär att primärt så ska jag lägga upp strategier för webb och digitala kanaler generellt. Sedan har jag till min hjälp en kollega (som inte är här idag, tyvärr) som har ett lite mer redaktionellt ansvar över sociala kanaler. Så man skulle kunna säga att mitt jobb är yttre strategiska och kanske att jag har det yttersta ansvaret för de digitala kanalerna samtidigt som jag får hjälp med de dagliga arbetet med dessa.

Jag är i grunden kommunikationsvetare, sedan har jag kompletterat den utbildningen med ett antal sociala medier teorier, jag har även en grund som mediepraktiker. Det finns ett intresse hos mig för denna typ av medier, jag tycker att kommunikation och marknadsföring är mycket spännande.

Har ni någon strategisk kommunikationsplan för sociala medier?

Ja, det har vi även om den inte är tillräckligt välformulerad och uppdaterad som man skulle vilja men det finns riktlinjer som är övergripande som vi arbetar med vid de olika projekten som vi har.

Vilka kommunikationskanaler använder ni er av och varför?

Jag vill börja med att säga att vi arbetar ganska projektinriktat, vi gör till exempel många utställningar och för varje utställning som vi gör har en egen kommunikationsplan. När det kommer till vilka kanaler vi använder för respektive projekt ser det på ett ungefär lika ut. Nästan allting vi gör här försöker vi kommunicera på Twitter, Facebook och våra video-kanaler som Vimeo och Youtube utöver det har vi några bloggar som är lite mer dedikerade till specifika projekt. Vi har självfallet en webbplats, ganska nyligen har vi även öppnat ett Instagram-konto men det är lite av ett pilot-projekt än så länge. Ur mitt perspektiv är det först nu det har blivit av värde att skapa ett Instagram-konto, för en myndighet iallafall.

Hur bemöter ni negativa kommentarer på sociala medier?

Framförallt försöker vi att bemöta de i första hand, så att man inte bara ignorerar de. Jag skulle vilja säga att vi lägger ner ganska mycket energi på denna del faktiskt. Även om det bara handlar om en liten bi-fråga i något sammanhang försöker vi bemöta den, då det framförallt känns som om det i publika sociala medier finns det både en människa som har en fråga eller en kritisk synpunkt som den vill framföra och kommunicera kring. Det finns säkert andra människor som också delar eller har en

liknande syn som de vi förmedla av den anledningen ser vi vikten av att lägga ner tid på att besvara det som riktas mot oss eller om oss.

Beroende på vad det är för kritik som kommer reagerar vi olika, det kan till exempel uppstå kritik mot historiska fakta då vår verksamhet sysslar mycket med historia. Det kan då handla om att en människa inte är överens om vår bild av historien, om vi hävdar att historien ser ut på ett visst sätt medan det finns någon som inte är överens om de då kan en argumentation uppstå, där man kan diskutera källorna som vi utgår ifrån. En annan gång kan det handla om mer uppenbara åsiktsskillnader där det inte finns något rätt och fel egentligen och då får man försöka att bemöta det på det sättet, att man förklarar att vår ståndpunkt är så här men vi förstår den andres synpunkt också. Ibland kan det hända att vi får rätta oss också, vi ser denna kommunikation som något som kan tillföra något i vår verksamhet.

Hur hanterar ni gallring?

Vi arkiverar inte på sociala medier dock tar vi skärm dumpar varje halvår för att ha en ungefärlig bild av hur kommunikationen såg ut vid den tidpunkten, men det är inget arkiv över allt som har sagts. Men detta är något som ständigt behöver utvärdering för än så länge så har de kanaler vi använder enkla att gå tillbaka i tiden och se att de fungerar som egna arkiv men det där kan snabbt ändras vilket gör att vi funderar på ett annat sätt att spara än just kanalernas egna arkiv. Som myndighet har vi dessutom ett ansvar att spara sådant som kan uppfattas som offentliga handlingar.

Vad är myndighetens mål med användandet av sociala medier?

Vi har flera mål, de två tydligaste är att de delvis ska vara en kommunikationskanal inåt, där människor kan komma med sina synpunkter eller frågor till oss på samma sätt som de tidigare ringt och mejlat. Det andra huvudsakliga målet är att vara en kommunikationskanal utåt, detta är två olika sätt att relatera till det men bägge är lika viktiga för verksamheten.

Har ni tagit fram några nyckeltal för sociala medier?

Vi har nyckeltal men jag anser att de är ganska dåliga, det har funnits allmänna nyckeltal som talat om hur många "likes" och följare man ska ha i respektive kanal och utvecklingen ska ses genom en ökning av procentenheterna till nästa år. Detta tycker jag är ganska meningslösa siffror eftersom att det inte säger så mycket egentligen, om man tänker efter vad det här siffrorna säger och hur kommer de gynna vår verksamhet. Ett sådant värde säger ingenting om hur vår verksamhet påverkats av denna. Däremot, i den mån man kan, försöker vi mäta vilka vi pratar med och vilka är intresserade av och bryr sig om vår verksamhet. Då vår verksamhet varit mer inriktad på högstadie- och gymnasienivå, har vi haft gruppen

lärare i de åren som målgrupp men nu expanderar vi verksamheten och riktar in oss mot mellanstadielärarna, en intressant sak att mäta skulle vara hur intresset från mellanstadielärare skulle förändras till vår verksamhet, sådana mätningar skulle vara intressanta för oss att ta del av. Dock så är det dels väldigt svårt att hantera och dels har vi inte de resurserna som krävs.

Vilka verktyg använder ni för att mäta dessa nyckeltal?

Jag kan ta upp de saker vi mäter idag men det är som sagt inget jag känner tillför någon direkt nytta. Dels kollar vi av hur många som läser det vi skriver, vart dessa människor befinner sig då vi har ett nationellt uppdrag och om vi då ser att vi har en tyngdpunkt i stor städer kan man försöka komma fram till hur man kan locka till sig de på landsbygden också. Vi mäter omnämningen, bevakningsmätningar av olika slag där vi kollar på vad andra har att säga om det vi gör här på myndigheten. Vi mäter det mesta, trots detta anser jag att vi inte har börjat mäta det som egentligen är mest väsentligt för verksamheten. Vad tycker våra målgrupper om det vi gör och hur kan vi nå verksamhetsmålet, detta är exempel på frågor som kan besvaras och ge oss nytta i vårt arbete om vi mäter korrekt ur de sociala kanalerna som vi har.

Håller ni koll på diskussioner om er verksamhet på sociala medier?

Precis som man gör i traditionell media gör vi här, man har ett bevakningsverktyg för sådant, detta går man genom dagligen för att hålla sig uppdaterad. Finns det något man behöver svara på eller inte?

9. Referenser

Alvesson, Mats Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativmetod*. Lund: Författarna och Svensk litteratur

Bertot, John Carlo, Jaeger, T. Paul & Grimes, M. Justin (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 6:1

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsfrågor*. Stockholm: Liber

Daily Mail Reporter (2012). *Have you seen this teddy? Swedish police issue appeal on behalf of young girl who lost beloved bear* Tillgänglig: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2165827/Swedish-police-make-appeal-reunite-young-girl-favourite-teddy-bear.html>> (2014-11-23)

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur

E-delegationen (2014) Kort om e-delegationen Tillgänglig: <<http://www.edelegationen.se/Om-oss/Kort-om-E-delegationen/>> (2014-11-03)

E-delegationen (2010) Myndigheters användning av sociala medier <http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledningar%20mm/Riktlinjer_sociala_medier_v1_0.pdf> (2014-10-30)

Forum för levande historia, *Forum för levande historias verksamhetsplan för 2014* (Internt dokument). Forum för levande historia

Fredriksson, Magnus & Pallas, Josef (2013) Med synlighet som ledstjärna. *Division of Media and Communication Science Research Report 2013:1*

Försvarsmakten (2013) *Fastställande handbok sociala medier* Tillgänglig: <<http://www.forsvarsmakten.se/siteassets/4-om-myndigheten/dokumentfiler/handbocker/handbok-sociala-medier.pdf>> (2014-11-20)

Gattiker, E. Urs. (2013) *Social media audit measure for impact*. New York: Springer

Gustavsson, Rolf (2014) En plan är ingen strategi, *Svenska Dagbladet*, 2014-01-04. Tillgänglig: <http://www.svd.se/nyheter/inrikes/en-plan-ar-ingen-strategi_8868450.svd> (2014-12-03)

Hjerm, Mikael & Lindgren, Simon (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerups

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik*. Malmö: Studentlitteratur

iis.se (2014) Svenskarna och internet. Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf> (2014-11-04)

Kaplan, Andreas .M & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53:1

Khan, Gohar. Feroz, Swar, Bobby & Lee, Sang. Kon. (2014) Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*”, vol. 32:5

Khan, Gohar. Feroz. (2013) The Government 2.0 utilization model and implementation scenarios. *Information Development*. Nov. 7, 2013

Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet (2014) a. *Årsredovisning 2013*. Tillgänglig: <http://lsh.se/sites/lsh.se/files/pdf/arsredovisning_lsh_2013.pdf> (2014-12-10)

Länsstyrelsen (2014) *Sociala medier*. Tillgänglig: <<http://www.lansstyrelsen.se/vasterbotten/Sv/Pages/lansstyrelsen-och-sociala-medier.aspx?keyword=facebook>> (2014-11-27)

Länsstyrelsen i Västerbottens län (2014) a. *Länsstyrelsen i Västerbottens officiella Facebook-sida* (Internt dokument). Länsstyrelsen i Västerbottens län

Länsstyrelsen i Västerbottens län (2014) b. *Länsstyrelsen i Västerbotten på Instagram* (Internt dokument). Länsstyrelsen i Västerbottens län

Mergel, Ines (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, Vol. 30:4

Mergel, Ines (2012 A). *Social Media in the Public Sector*. San Francisco: Jossey-Bass

Mergel, Ines (2012 B). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity*, Vol. 17

Mergel, Ines (2010). Government 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector” *PA Times, American Society for Public Administration*, Vol. 33:3

Moderna Museet (2014 b). *Moderna Museets verksamhetsplan 2014* (Internt dokument). Moderna Museet

Moderna Museet (2014 b). *Strategi för sociala medier Moderna Museet 2014* (Internt dokument). Moderna Museet

Murdough, Chris (2013) Social Media Measurement. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10:1

Murthy, Dhiraj & Lewis P. Jeremiah (2014). Social Media Collaboration, and Scientific Organizations. *American Behavioral Scientist*, 3 July 2014.

Nilsson, Michael (2011), *Sociala? Medier?: en antologi om ny tid, Malmö Manifesto*.

Olsson, Henry., Sörensen Stefan (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv 3. uppl.* Stockholm: Liber AB

Polisen (2013). *Utvärdering Polisens närvaro i sociala medier*. Tillgänglig: <http://polisen.se/Global/www%20och%20Intrapolis/Rapporter-utredningar/01%20Polisen%20nationellt/Ovriga%20rapporter-utredningar/Utvardering_Polisens_narvaro_i_sociala_medier.pdf> (2014-11-21)

Pörhölä, Susanna (2014). *Kommuners användning av sociala medier* Tillgänglig: <<http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:724533/FULLTEXT01.pdf>> (2014-11-25)

Respicio, Ana & Burstein, Frada (2012). *Fusing decision support systems into the fabric och the context*. Amsterdam: IOS Press

Romero, Nuria Lloret (2011) Roi. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line*, Vol. 24

Ryen, Anne. 2004. Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier. Uppl 1.1. Malmö: Författarna och Liber AB

Shang, S.C Shari, Li, Y. Eldon, Wu, Ya-Ling, Hou, C.L. Oliver (2011). Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management*, Vol. 45:4-5

Siau, Keng & Long, Yuan (2005). Synthesizing e-government stage models - a meta-synthesis based on meta-ethnography approach. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 105:4

Stakston, Brit (2012), Gilla! Dela engagemang, passion och idéer via sociala medier, Uppl. 3, Idealistas Förlag, Stockholm

Uitz, Iris (2012) Social Media - Is It Worth the Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, Vol. 2012

Weibull, Lennart & Eriksson, Magnus. *Sociala medier*. Tillgänglig:
<<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>> (2014-11-25)

Whittington, Richard (2014). *Vad är strategi – och spelar den någon roll?*. Uppl. 1:3 Malmö: Liber

Elektroniska källor:

Eriksson, Henrik (2012) *Har du sett ettåriga Tyras Nalle?* (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://nyheter24.se/nyheter/inrikes/710413-har-du-sett-ettariga-tyras-nalle>> (2014-11-23)

Encyclopaedia Britannica (2013). Twitter (Elektronisk) *encyclopaedia britannica*, Tillgängliga:
< <http://global.britannica.com/till.biblextern.sh.se/EBchecked/topic/1370976/Twitter> > (2014-11-04)

Facebook faq – din guide till Facebook< <http://www.facebook-faq.se/> > (2014-12-02)

Facebook (2014), Timeline (Elektronisk), Tillgänglig:
< facebook.com/timeline >

Falls, Jason (2008) *What is the ROI for social media?* (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/what-is-the-roi-for-social-media/>> (2014-11-28)

Forum för levande historia (2014) *Om Forum för levande historia* (Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.levandehistoria.se/lattlast/om-forum-levande-historia>> (2014-11-22)

Gustafsson, Joakim (2014) *De sociala medierna styrs från HR-centrum* (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2014/01/de-sociala-medierna-styrs-fran-hr-centrum/>> (2014-11-20)

Hall, Mark (2014). Facebook (Elektronisk) *encyclopaedia britannica*, Tillgänglig: <<http://global.britannica.com/till.biblextern.sh.se/EBchecked/topic/1366111/Facebook>> (2014-11-04)

Instagram (2014) Fånga och dela ögonblick från hela världen. (elektronisk) Tillgänglig: <<http://instagram.com/#>> (2014-11-04)

Instagram (2014) Om Instagram <<http://instagram.com/about/faq/>> (2014-12-22)

Krusberig, Pernilla, Wikell, Staffan (2010) Sociala medier och handlingsoffentligheten, Avdelning för juridik, Sveriges Kommuner och Landsting.
http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledning%20mm/Sociala_medier.pdf

Livrustkammaren och Skoklosters slott med Stiftelsen Hallwylska museet (2014) b. *Organisation*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://lsh.se/sv/om-myndigheten/organisation>> (2014-12-10)

Polisen (2014) *Så arbetar Polisen med sociala medier*. (elektronisk) Tillgänglig: <http://polisen.se/Stockholms_lan/Aktuellt/Sociala-medier/Sa-arbetar-Polisen-med-sociala-medier/> (2014-11-23)

Regeringen (2014). *Myndigheter* (Elektronisk) Tillgänglig: <[regeringen.se/Start/så styrs Sverige/Myndigheter](http://regeringen.se/Start/så_styrs_Sverige/Myndigheter)> (2014-11-04)

SCB (2014). *Välkommen till det allmänna myndighetsregistret*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.myndighetsregistret.scb.se/>> (2014-11-04)

SKL (2014). *Kommuner och landsting i sociala medier*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/kommunerochlandstingisocialamedier.2414.html>> (2014-11-04)

Socialstyrelsen (2014) *Myndigheter ska bli mer effektiva genom jämförelser*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.government.se/sb/d/18067/a/245459>> (2014-11-25)

Thackeray, Rosemary. Neigner, Brad. Hanson, Carl L. McKenzie, James F. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, (2014). Social Marketing and Health Communication.

Twitter (2014), Vanliga frågor om twitter (Elektronisk), Tillgänglig:
<<https://support.twitter.com/articles/20170358-vanliga-fragor-om-twitter#>> (2014-11-04)

Twitter (2014), Om företaget Twitter (Elektronisk), Tillgänglig:
<<https://about.twitter.com/company> > (2014-11-04)

Intervjuer:

Broman, Jörgen; Kommunikationschef vid Länsstyrelsen i Västerbottens län. (2014). Intervju per telefon (2014-11-26)

Grahnström, Henrik; Webbstrateg på Forum För Levande Historia. (2014). Intervju på Forum För Levande Historia (2014-11-28)

Holmertz, Karin; samordnare för sociala medier på Polismyndigheten i Stockholms län. (2014). Intervju på Polishuset i Stockholm (2014-12-04)

Respondent 6, Kommunikatör på Myndighet 6. (2014). Intervju på Myndighet 6 (2014-12-01)

Samuelsson, Sussane; Marknadschef på Livrustkammaren och Reimfelt, Emma; Kommunikatör och webbstrateg på Livrustkammaren. (2014). Intervju på Livrustkammaren i Stockholm (2014-12-03)

Strollo, Nina; Marknadsförare på Moderna Museet. (2014). Intervju på Moderna Museet i Stockholm (2014-11-26)